



México Interdisciplinario / Interdisciplinary Mexico

ISSN 2193-9756



ARTÍCULOS iMEX

vol. 6, 2026

Editores: **Yasmin Temelli / Hans Bouchard**

De “canal” a ecosistema de servicios:

Deutsche Welle en México entre TV, web y video social

(pp. 15–39; DOI: 10.5281/zenodo.21475941)

Olaf Jandura / Dennis Lichtenstein

(HS Düsseldorf, HHU / Deutsche Welle, Bonn)

Abstract:

This article examines the use of Deutsche Welle (DW) in Mexico as a case study of international media in a hybrid, platformized, and socially segmented media environment. Drawing on representative audience research conducted by DW in Mexico in 2025, based on face-to-face interviews with 2,049 respondents aged 14 and older, the study analyzes DW's reach, access routes, and audience structure. The findings show that DW has a stable presence in television, largely mediated through partner broadcasters, while digital platforms and social video constitute important spaces for the visibility of its content. DW's television audience is concentrated particularly among urban, highly educated, and predominantly male segments, with notable regional differences. The article argues that the use of international media in Mexico should be understood less as a mass-media routine than as a segmented communicative practice. In this context, DW functions as part of a broader informational repertoire shaped by global orientation, comparative news use, trust management, and unequal access to media infrastructures.

Received (17.02.2026)

Reviewed (17.03.2026)

Published (21.07.2026)



Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-SA 4.0)

Website:

Editores iMex:

Redacción iMex:

www.imex-revista.com

Vittoria Borsò, Frank Leinen, Guido Rings, Yasmin Temelli

Hans Bouchard, Javier Ferrer Calle, Bianca Morales García, Emiliano Garcilazo, Ana Cecilia Santos, Stephen Trinder

De “canal” a ecosistema de servicios: Deutsche Welle en México entre TV, web y video social

Olaf Jandura / Dennis Lichtenstein
(HS Düsseldorf, HHU/Deutsche Welle, Bonn)

Planteamiento del problema

El análisis del uso de las ofertas de Deutsche Welle (DW) en México resulta pertinente desde una perspectiva de las ciencias sociales por al menos tres razones. En primera instancia, se abordan aspectos elementales concernientes a las esferas públicas transnacionales: ¿en qué medida y bajo qué circunstancias los públicos mexicanos recurren a proveedores internacionales de información para orientarse respecto a la política mundial, crisis, dinámicas económicas o conflictos sociales? El consumo transnacional de noticias no solo representa un alcance "más allá de las fronteras", sino también una ampliación del repertorio de ofertas de interpretación y, con ello, potencialmente nuevas formas de comparar, clasificar y negociar la realidad política.¹ En este punto de la investigación, se plantea la cuestión de si los medios de comunicación internacionales podrían ser considerados como representantes de la hegemonía global o como parte de la infraestructura de una esfera pública global.² En segundo lugar, la cuestión se encuentra intrínsecamente vinculada con la confianza y las percepciones de calidad. En América Latina –particularmente en México–, las ofertas internacionales tienden a ser utilizadas como fuente complementaria o alternativa cuando los medios de comunicación nacionales son percibidos como insuficientes, tendenciosos o carentes de credibilidad, y los proveedores internacionales aportan una perspectiva adicional y un referente comparativo.³ En tercer lugar, los medios internacionales se sitúan en el campo de tensión entre periodismo y política. A menudo, los medios internacionales financiados con fondos públicos se discuten como elementos de la *Public Diplomacy* y la *Soft Power*, es decir, como actores que no solo informan, sino que también pueden co-configurar imágenes de países, valores e ideas de orden.⁴

¹ Véanse Brüggemann / Schulz-Forberg (2009: 693–696).

² Véanse Cottle / Rai (2008: 157–158).

³ Véanse Hernández / Madrid-Morales (2020: 1077–1079), Morales (2020a: 650, 656–660) y Morales (2020b: 100–103).

⁴ Véanse Cull (2008: 31), Ingenhoff / Buhmann (2019: 213–219), Nye (2008: 95) y Price (2003: 51–53).

En el ámbito de la comunicación y el periodismo internacional, Deutsche Welle (DW) se erige como un referente en la integración de las tres perspectivas a través de sus objetivos estratégicos. Según su autocomprensión, pretende (1) promover «el entendimiento y el intercambio entre culturas y pueblos» (DW Gesetz § 4). El objetivo de la presente investigación es contribuir, mediante la aportación de información y el esclarecimiento de conceptos, a la libertad de información a nivel global, así como cubrir vacíos en la cobertura doméstica.⁵ En el contexto de la investigación, se busca (3) transmitir valores liberal-democráticos y "hacer comprensible a Alemania como nación cultural europea y como Estado de derecho democrático y libre" (DW Gesetz, § 4). El presente estudio tiene como objetivo analizar la transformación del mercado mediático mexicano desde un modelo históricamente muy concentrado hacia un escenario mediático digitalmente fragmentado. Dicho escenario se caracteriza por la presencia de líneas de fractura derivadas de desigualdades socioeconómicas y de un fuerte gradiente urbano-rural en la difusión de internet.⁶ Para la empresa DW, México se erige como un mercado de alta prioridad, en el cual posee una presencia significativa a través de ofertas en televisión y plataformas en línea. En un contexto de restricción de la libertad de prensa⁷ y de escasa confianza mediática por parte de la población,⁸ DW identifica una necesidad incrementada de su cobertura. Además de noticias, emite una amplia oferta de información y contexto, compuesta por magazines, documentales y *Talk Shows*. Por lo tanto, no puede ser considerado como un canal clásico internacional de noticias (*International News Channels*, INC).⁹ La utilización de las noticias en la sociedad contemporánea no puede ser explicada únicamente mediante teorías del consumo de noticias, sino que también debe tenerse en cuenta la influencia de otros factores, como la contextualización, el aprendizaje y la orientación cultural.

El artículo plantea la cuestión acerca del uso de DW en México. En el ámbito de la investigación de audiencias, se ha observado que los análisis de contenido identifican patrones centrales de visibilidad de países, regiones y actores en el flujo global de noticias. Sin embargo, la investigación de audiencias explica cuáles de esas ofertas se anclan efectivamente –y bajo qué condiciones– en prácticas cotidianas de búsqueda de información, gestión de confianza y orientación política en México.

⁵ Véase DW (2025).

⁶ Véase Juárez-Gámiz (2025: 260).

⁷ Véase Reporter ohne Grenzen (2026).

⁸ Véase Gutiérrez Rentería / Montalvo (2025: 130–131).

⁹ Véase Hofmann et al. (2015).

Medios y ofertas internacionales de noticias

Los medios internacionales son ofertas transfronterizas que se caracterizan por dos aspectos fundamentales: en primer lugar, se distribuyen más allá de los territorios nacionales y, en segundo lugar, al menos en parte, se presentan con la pretensión de alcanzar a públicos internacionales con noticias, formatos de contexto y ofertas culturales. Los medios internacionales se caracterizan por una doble estructura de expectativas: deben ser periodísticamente creíbles y cumplir estándares de calidad, pero al mismo tiempo deben entenderse como un elemento de comunicación de política exterior.¹⁰ Este equilibrio precario se manifiesta tanto en los contenidos como en el uso de los medios internacionales.

El propósito de la investigación de audiencias sobre ofertas internacionales de noticias y de medios en el exterior es comprender el uso de estas como una práctica social, cultural y política. En el ámbito de la investigación social, se observan con frecuencia estudios de encuesta (tanto a nivel nacional como internacional), diseños cualitativos (como grupos focales y entrevistas en profundidad), y un aumento progresivo en el uso de análisis digitales de trayectorias de uso. Para la presente investigación, se identificaron preguntas centrales que permiten comprender el uso de los medios internacionales como práctica cultural: ¿quién utiliza ofertas internacionales? En el presente estudio se aborda la cuestión relativa a los motivos subyacentes que fundamentan el empleo de dichos recursos, así como las circunstancias socioculturales que posibilitan o bien su utilización, o bien su limitación. Con el propósito de responder a las interrogantes planteadas, se ha procedido a la revisión de la literatura de investigación actual, a fin de identificar las respuestas que dicha literatura ofrece a las cuestiones anteriormente mencionadas.

Estructura de usuarios

Un hallazgo recurrente en el ámbito de la investigación de audiencias es que los medios internacionales con frecuencia no logran alcanzar una audiencia masiva, sino más bien segmentos reducidos, pero activos. En el estudio, se define este fenómeno como un perfil de usuarios con alto nivel educativo, políticamente interesados y de consumo intensivo, que se distinguen de los públicos nacionales típicos y en los cuales puede haber una sobrerrepresentación de los "hyper news consumers" (Castro et al. 2022: 827). Estos segmentos demográficos tienden a exhibir un mayor nivel de alfabetización mediática, un mayor grado de involucramiento político y un interés más pronunciado en la política internacional. En el contexto latinoamericano, el consumo de televisión internacional se encuentra estrechamente

¹⁰ Véanse Ingenhoff / Buhmann (2019) y Price (2003: 51–53).

vinculado a las condiciones estructurales que facilitan el acceso a la misma. Entre estas condiciones, destacan la televisión de pago, los paquetes internacionales de programación y, en la actualidad, las ecologías de dispositivos y suscripciones digitales, que tienden a estar más disponibles en los hogares urbanos con mayores recursos económicos. Straubhaar et al. (2019: 235, 250–251) ponen de manifiesto la correlación entre el fenómeno de la urbanización, las clases medias y altas y el acceso a la programación internacional en el contexto regional.

Para el caso de México, esta dimensión de recursos adquiere una relevancia particular, ya que conlleva una doble selectividad: (a) un acceso selectivo a determinadas ofertas y plataformas, y (b) una preferencia selectiva por ciertos estilos informativos, como formas de presentación más "occidentales". Los sujetos con orientación internacional, competencias lingüísticas o culturales, o con conexiones transnacionales no solo cuentan con más oportunidades de acceso, sino también con más puntos de anclaje a ofertas internacionales de interpretación. Thurman et al. (2021: 1892, 1895) exponen en un análisis en línea del consumo informativo británico que los sujetos en el extranjero con cercanía lingüística y cultural pueden convertirse en grupos de usuarios caracterizados por su lealtad. Esto sugiere que la proximidad (o distancia) lingüístico-cultural no solo es relevante para la migración, sino también para los mercados mediáticos transnacionales.¹¹

Motivos de uso: complemento, correctivo, orientación global

En el ámbito de la investigación de audiencias, se identifican tres motivos de uso predominantes: complemento, correctivo y orientación global. Además de la pregunta "quién", se considera esencial la pregunta "por qué". En la sinopsis de la literatura, se identifican diversos motivos que se entrelazan en el contexto mexicano. En primera instancia, es menester esclarecer la naturaleza del complemento o del correctivo. Los canales internacionales son empleados con el propósito de complementar, verificar o contrastar la cobertura de los medios nacionales, o para obtener perspectivas alternativas, particularmente en aquellos contextos donde se percibe insatisfacción y pérdida de confianza en los medios nacionales.¹² Esta lógica se alinea con debates más amplios sobre la gestión de la confianza en entornos informativos fragmentados. El uso de marcas internacionales puede interpretarse como una estrategia para mitigar la incertidumbre, contrastar la información, experimentar diversidad y situar eventos políticamente relevantes en un contexto más amplio. En este contexto, también debe considerarse el papel de las "mañaneras", las conferencias matutinas del Ejecutivo instauradas

¹¹ Véase Thurman et al. (2021: 1892, 1895).

¹² Véase Morales (2020b: 107–112).

durante la presidencia de Andrés Manuel López Obrador, que se han convertido en un núcleo relevante de la producción diaria de noticias políticas. Sin atribuir causalmente el uso de DW a esta práctica, el artículo entiende las ofertas internacionales como parte de un repertorio informativo que puede ofrecer comparación, contextualización y distancia frente a narrativas estatales o mediáticas dominantes.

En segundo lugar, se abordará el motivo de la orientación global. En este sentido, Morales (2020a: 650, 656–660) describe que los públicos usan medios internacionales para informarse sobre política internacional y obtener perspectivas que los medios nacionales no ofrecen del mismo modo. En tercer lugar, se aborda el tema de los atractivos culturales. Históricamente, ofertas internacionales como BBC World Service y DW han sido discutidas como "ventanas" hacia otras culturas políticas y formas de vida. Estos motivos resultan de particular importancia para las ofertas de DW en México, ya que DW no debe ser considerada únicamente como una proveedora de noticias, sino también como una proveedora de formatos explicativos, piezas de contexto y marcos culturales.

Prácticas comparativas y apropiación reflexiva: *cross-checking* y conciencia del emisor

La investigación de audiencias, por su parte, concibe la recepción de medios internacionales no solo como una mera toma pasiva, sino como parte de prácticas comparativas rutinarias.¹³ Para el caso de México, este aspecto reviste una relevancia particular desde dos perspectivas: en primer lugar, el empleo de ofertas internacionales puede actuar como una "herramienta cognitiva" en el contexto de la orientación política, particularmente cuando los panoramas mediáticos nacionales son percibidos como polarizados o instrumentalizados. En segundo lugar, el uso comparativo conlleva una conciencia marcada por parte del emisor: los públicos reflexionan sobre países de origen, intereses políticos y líneas editoriales, y vinculan la confianza no solo a los contenidos, sino también a las señales de marca y origen.¹⁴

Esta dimensión reflexiva se utiliza con frecuencia como contraste en estudios sobre medios internacionales de regímenes autoritarios (por ejemplo, RT/Sputnik). En dichos estudios, se observan a veces públicos menos orientados a ofertas concretas de interpretación que a una desconfianza generalizada frente a la información "mainstream".¹⁵ Para DW en México, este aspecto resulta relevante desde una perspectiva teórica, ya que contribuye a la diferenciación de dos trayectorias ideales de uso: En primer lugar, se identifica un público que se caracteriza

¹³ Véase Gillespie (2006: 903).

¹⁴ Véase Morales (2020a: 657–659).

¹⁵ Véanse Saunders et al. (2022: 697) y Wagnsson et al. (2024: 1111–1112).

por su orientación hacia la utilidad y la búsqueda de información, motivado por la calidad y la confianza. En segundo lugar, se encuentra un público cuyo uso está más marcado por la identidad política, las actitudes *anti-establishment* o el nihilismo. En la presente investigación, el artículo aborda en primer lugar la primera lógica, sin omitir la segunda como contexto.

Evidencia específica de México: relevancia, “interpelación en pie de igualdad” y barreras culturales

Un aspecto notable es la reconstrucción específica para México y América Latina de las condiciones de aceptación de los medios internacionales. Morales (2020a: 650, 656–660) resume los hallazgos de grupos focales (entre otros, en México y Argentina) y señala que las ofertas europeas en México son aceptadas cuando (1) ofrecen un estilo informativo profesional percibido como "occidental", (2) al mismo tiempo abordan temas y perspectivas que se consideran relevantes para la región y (3) transmiten una forma de interpelación que no parece paternalista ("en pie de igualdad"). En este sentido, se evidencia que no solo resultan relevantes los contenidos en sí, sino también factores como la tonalidad, las convenciones narrativas, la estética de estudio y la simbología empleada en la comunicación con el público. En consecuencia, los medios de comunicación a nivel internacional no deberían limitar su cobertura exclusivamente a la cobertura de Europa o el Norte Global, sino que también deberían procurar otorgar visibilidad a la relevancia cotidiana de Latinoamérica y a la autonomía política de la región.¹⁶

La perspectiva específica de México respalda así una teoría del consumo mediático transnacional que (a) entiende las noticias como forma cultural y (b) concibe el uso como un equilibrio entre orientación global y adecuación cultural local. Asimismo, se destaca la relevancia de reconocer la heterogeneidad intrínseca de "México" como un contexto multifacético, donde aspectos como la urbanidad, la educación, la situación socioeconómica, los repertorios lingüísticos y las rutinas de plataforma ejercen una influencia significativa en la conectividad de las ofertas internacionales.¹⁷

Lógicas de plataforma y transformación de los medios internacionales: de canales lineales a paquetes de oferta

En el contexto actual, los proveedores internacionales han evolucionado desde una oferta de canales individuales hacia la presentación de paquetes multimediales. En el estudio realizado sobre el tema de las noticias 24/7, se planteó desde una perspectiva temprana que la lógica de

¹⁶ Véase Morales (2020a: 657–659).

¹⁷ Véanse Morales (2020a: 650, 657–660) y Straubhaar et al. (2019: 235, 250–251).

tiempo real, el predominio de la imagen y la permanencia configuran el estilo informativo y pueden modificar la conectividad política.¹⁸ Simultáneamente, el consumo de medios internacionales experimenta un desplazamiento hacia plataformas digitales, lo que implica que la gestión de la información y su distribución ya no están bajo el control exclusivo de las redacciones, sino que se coestructuran a través de arquitecturas de plataforma, lógicas de recomendación y rutinas de usuarios. En el análisis y la explicación de la estructura de usuarios del consumo de DW en México, por tanto, no se trata solo de la pregunta "quién ve DW", sino de "quién alcanza qué oferta a través de qué trayectorias". Estas trayectorias se encuentran frecuentemente asociadas a plataformas y dispositivos específicos, y su distribución exhibe disparidades sociales.

La investigación proporciona una metodología relevante para la comprensión de los patrones de consumo de noticias. En escenarios donde los proveedores de información no se centran exclusivamente en noticias, se observa que los públicos recurren a diversos formatos para satisfacer sus necesidades informativas. Estos formatos incluyen la orientación rápida, el contexto, las piezas explicativas, los documentales y los formatos de debate. En consecuencia, la pregunta empírica sobre el uso de diversas formas de oferta de DW en México se vincula con las lógicas de uso-y-gratificación, con la investigación sobre confianza y con la investigación sobre desigualdades en el uso de medios.¹⁹

Ubicación normativa: esfera pública global, crítica de la dominancia y México como lugar de estudio

El debate normativo sobre los medios internacionales oscila entre dos polos. Como señalan Brüggemann y Schulz-Forberg (2009: 694–696) y Cottle y Rai (2008: 157–158), un polo subraya el potencial de las ofertas internacionales para reforzar el pluralismo informativo, posibilitar la diversidad de perspectivas y conectar discursos transnacionales. Esto es, en otras palabras, aportar componentes de una esfera pública global. El otro polo enfatiza efectos de dominancia y asimetría: los órdenes informativos internacionales pueden consolidar miradas occidentalocéntricas, hacer visible al Sur Global de manera selectiva y, con ello, reproducir relaciones de poder simbólicas.²⁰

Para el caso de México, esta tensión no constituye una cuestión abstracta, sino una relación que puede ser determinada empíricamente: si los medios internacionales en México son utilizados predominantemente por segmentos urbanos con mayor nivel educativo, pueden, por un lado,

¹⁸ Véase Thussu (2003).

¹⁹ Véanse Bonfadelli (2002), Tichenor et al. (1970) y Reisdorf / Zillien (2024).

²⁰ Véanse Andrews (2022: 382–383), Dencik (2012: 7–12) y Webb (2024: 113–115).

promover la pluralidad de opiniones, pero, por otro, también reforzar las desigualdades sociales en el acceso a diversas perspectivas. En el contexto de la adecuación cultural, se observa que esta tiende a limitar sistemáticamente el uso, lo que puede resultar en una oferta de alta calidad que, a su vez, se muestra selectiva. En este sentido, el uso de los canales internacionales como correctivo frente a los medios nacionales también sugiere reflexiones sobre las estructuras nacionales de confianza mediática. Es imperativo señalar que la conformación de la base de usuarios de las ofertas de DW en México opera como un elemento empírico fundamental para la derivación de diagnósticos normativos a partir de patrones de uso.

Brecha de investigación: falta de conocimiento sobre la estructura de usuarios de Deutsche Welle en México

El estado de la investigación muestra una base sólida de conocimientos específicos sobre audiencias de canales internacionales en distintas regiones, incluyendo hallazgos de grupos focales orientados a México sobre proveedores europeos o internacionales.²¹ Sin embargo, persiste una laguna central: existe una carencia de conocimiento sistemático y diferenciado sobre la estructura concreta de los usuarios de Deutsche Welle en México.

La presente investigación aborda diversas dimensiones de la laguna. En primer lugar, se evidencia una carencia de claridad respecto a los grupos sociodemográficos y socioestructurales que efectivamente utilizan las ofertas de DW en México. Variables como edad, educación, urbanidad, estatus socioeconómico, interés político y afinidad por las noticias han sido discutidas en la literatura como predictores típicos del consumo internacional de noticias.²² Sin embargo, para el caso de DW en México, se observa la ausencia de perfiles consolidados. En segundo lugar, el uso específico por plataforma se entiende insuficientemente: ¿cómo se distribuyen las cuotas de uso entre la televisión lineal, la oferta web y las plataformas sociales/de vídeo, y qué combinaciones de oferta (repertorios) son típicas? En tercer lugar, se plantea la interrogante sobre la interacción entre paquetes de motivos (alternativa/correctivo, confianza/objetividad, orientación global, atractivos culturales) y barreras (particularmente, lengua y espacios de asociación colonial).²³

La brecha de investigación es teóricamente relevante porque afecta a la conexión entre ecología global de noticias y práctica local de uso: en ausencia de una estructura de usuarios definida, no queda claro si las ofertas de DW en México se utilizan más bien como nicho para élites cosmopolitas, como una oferta digital informativa más amplia o como un repertorio segmentado

²¹ Véase Morales (2020a: 650, 656–660).

²² Véanse Castro et al. (2022) y Straubhaar et al. (2019: 235, 250–251).

²³ Véase Morales (2020a: 650, 656–660).

por formatos y plataformas. Empíricamente, la brecha resulta relevante en la medida en que orienta la interpretación de los resultados. Únicamente cuando se comprende la estructura de los usuarios, sus motivos y barreras, es posible explicar los indicadores de alcance y uso, en lugar de limitarse a describirlos.

Del marco teórico se desprenden tres interrogantes de investigación orientadoras que posibilitan una interpretación estructurada de los resultados empíricos concernientes al empleo de las ofertas de DW en México. En primera instancia, se adopta una perspectiva centrada en la oferta y la plataforma, enfocándose en identificar las ofertas de DW que se emplean con mayor frecuencia en México, así como en la distribución de las cuotas de uso entre la televisión tradicional y las ofertas en línea (RQ1). En segundo lugar, de la investigación de audiencias se desprende la pregunta de segmentación: ¿qué rasgos sociodemográficos y otros (por ejemplo, edad, educación, urbanidad, estatus socioeconómico, interés político, afinidad por las noticias) caracterizan a los usuarios de DW en México (RQ2)? En tercer lugar, la investigación sobre motivos aborda la explicación del uso: ¿qué motivos de uso y de confianza (complemento/correctivo, objetividad/calidad, orientación global, atractivos culturales) se asocian con el uso de distintas ofertas de DW (RQ3)?

La sección empírica subsecuente examina dichas interrogantes a partir de los hallazgos presentados sobre el empleo de diversas ofertas de DW en México, lo cual coadyuva a cerrar la brecha descrita en la investigación sobre la estructura de los usuarios de Deutsche Welle en el contexto mexicano.

Método

Para responder a las preguntas de investigación, se han empleado datos recabados durante la primavera de 2025 por la investigación de audiencias de Deutsche Welle (Market and Audience Insights).²⁴ El levantamiento para México se implementó en colaboración con el instituto certificado por ESOMAR More ~~Inovacion~~Innovación. El proceso de capacitación de los entrevistadores y las actividades de campo fueron supervisadas de manera presencial por dos gerentes de investigación de Deutsche Welle. La encuesta se implementó tras una capacitación de día completo destinada a los entrevistadores, mediante la realización de entrevistas cara a cara en espacios públicos y en español. Para garantizar una muestra representativa, en todas las regiones de muestreo se procuró una distribución adecuada de las características demográficas centrales (género, edad y nivel educativo). En el transcurso del trabajo de campo, llevado a

²⁴ Véase DW MAI (2025).

cabo entre los meses de marzo y abril de 2025, se realizó una encuesta a un total de 2.049 individuos mayores de 14 años. La muestra es considerada representativa a nivel nacional.

El diseño es transversal y tiene como objetivo describir el consumo de medios y noticias, así como el uso de las ofertas de DW en México en el momento de la recolección de datos. La implementación de la encuesta cara a cara resulta metodológicamente plausible en el contexto mexicano, ya que garantiza un mejor acceso a grupos de población menos afines a lo digital que los diseños basados únicamente en paneles en línea. Además, aumenta el control sobre las condiciones de entrevista. La encuesta en espacios públicos debe interpretarse como un compromiso pragmático entre acceso al campo, costes y estandarización. Sin embargo, no puede descartar por completo los riesgos de selección, tales como la subrepresentación de grupos con movilidad muy limitada o con horarios laborales muy restrictivos. El cuestionario, compuesto por 20 preguntas, constituye una versión adaptada a la realidad mexicana del cuestionario estándar empleado regularmente por Deutsche Welle en estudios de alcance.

En lo que respecta al contenido, el instrumento abarca tres bloques de variables centrales para el presente artículo:

(1) El presente estudio aborda el uso generalizado de medios y plataformas, un fenómeno que ha adquirido una relevancia significativa en el contexto contemporáneo. Se han registrado frecuencias de uso de televisión, radio, internet, así como de redes sociales y/o mensajería. En este sentido, se plantea la interrogante sobre la utilización de plataformas específicas, tales como WhatsApp, Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, X y Telegram, como servicios empleados en el contexto de la comunicación digital.

(2) Consumo de noticias. El estudio aborda la frecuencia del consumo de noticias (consumo diario de noticias) y los medios utilizados para informarse (por ejemplo, televisión, redes sociales, radio). La evaluación de la "información política" no se realiza en un sentido restrictivo, sino más bien se aborda desde una perspectiva más amplia, similar a la empleada en la investigación de audiencias.

(3) En tercer lugar, se aborda el uso de DW. En el ámbito de la programación televisiva, se ha implementado la utilización de DW, específicamente en el contexto de la televisión (con un alcance semanal), abarcando tanto la transmisión a través de emisoras asociadas como la emisión en el canal 24/7 DW Español. Asimismo, se han reportado marcas y programas (por ejemplo, DW Noticias) como formatos empleados. En lo que respecta al uso en línea o social, en este momento del análisis no se cuenta con la integración completa de datos individuales. Por lo tanto, se agregan como información contextual indicadores por plataforma (por ejemplo, reproducciones de videos) del segundo semestre de 2024.

El presente análisis se fundamenta en un enfoque descriptivo, orientado meticulosamente por la lógica subyacente a las interrogantes de investigación planteadas. Para RQ1 (perspectiva de oferta y plataforma), se describen en primer lugar las estructuras generales de uso de medios y plataformas, así como el consumo de noticias por canales. Posteriormente, se ubica el uso televisivo de DW dentro de dicha estructura. En lo que respecta al análisis de RQ2 (segmentación), se exponen patrones sociodemográficos relacionados con el uso de DW en TV, tales como el nivel de urbanidad, la educación, el género y la región. Para RQ3 (motivos), se implementa una interpretación guiada por la teoría, a partir de patrones y mecanismos observables, en consonancia con la medición directa limitada en el conjunto de datos.

El estudio, en su carácter de investigación de alcance y estructura, se encuentra firmemente arraigado en la tradición de la investigación estandarizada de audiencias. Su fortaleza reside en la amplitud representativa y en la posibilidad de cuantificar sistemáticamente patrones de uso en México. Simultáneamente, se identifican tres límites de medición que resultan fundamentales para la interpretación: en primer lugar, el consumo de noticias como autoinforme puede estar influenciado por factores como la deseabilidad social, problemas de recuerdo e imprecisiones en el concepto de noticia. En segundo lugar, se ha observado que el uso de DW en esta presentación se capta mejor a través de la televisión que mediante la web o las redes sociales. Por lo tanto, la importancia real de los accesos digitales para el uso de DW solo se hace visible de forma indirecta. En tercer lugar, si bien los motivos, las percepciones de calidad y la adecuación cultural son teóricamente centrales, en este análisis específico solo están operacionalizados de manera limitada

Resultados

Consumo de noticias y uso de medios en México

En lo que respecta al uso general de medios, en México se evidencia una tendencia significativa hacia el uso en línea. Según datos de DW MAI (2025), el 82 % de la población se encuentra en línea diariamente, y de este porcentaje, el 79 % utiliza a diario redes sociales y/o servicios de mensajería. Estas cifras apuntan a un contexto mediático en el que la infraestructura digital y la comunicación cotidiana plataformizada ejercen un rol predominante, sin reemplazar completamente a los medios de comunicación tradicionales. De este modo, la televisión conserva su relevancia: el 55 % de la población la consume a diario (DW MAI 2025). Por su parte, la radio es utilizada a diario por el 26 % de la población (DW MAI 2025). El hallazgo describe, por tanto, una estructura híbrida en la que el uso digital domina cuantitativamente, pero los medios lineales siguen anclados en rutinas:

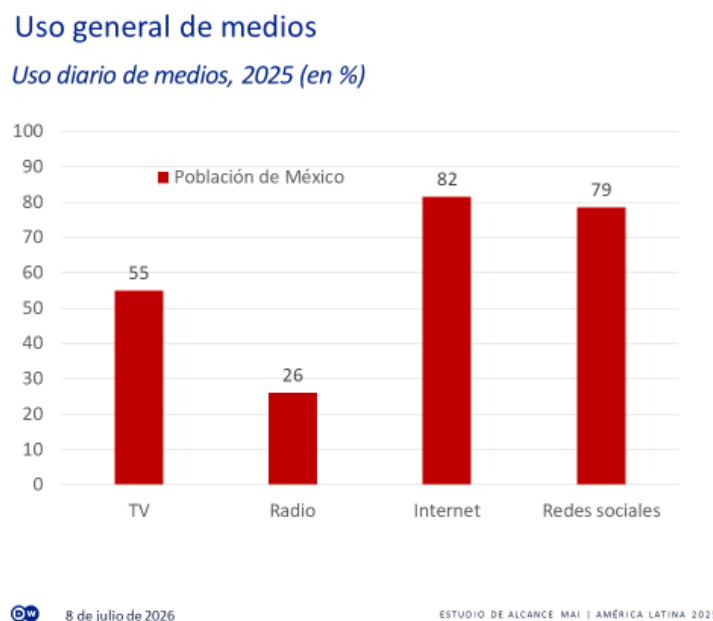


Ilustración 1: Uso general de medios. Uso diario en por cientos para México (DW MAI 2025).

Entre los servicios de redes sociales y mensajería, WhatsApp y Facebook presentan la mayor difusión; seguidos de YouTube, TikTok e Instagram. Por su parte, X y Telegram son utilizados por menos de un cuarto de la población (DW 2025).

Este orden se alinea significativamente con los hallazgos del Reuters Digital News Report.²⁵ Resulta imperativo interpretar el fenómeno del consumo de noticias, ya que sugiere que, en el contexto mexicano, la distribución de las noticias se efectúa en gran medida a través de infraestructuras que, en primera instancia, no se caracterizan por ser plataformas de noticias en el sentido convencional del término. En su lugar, estas infraestructuras se erigen como espacios que facilitan la comunicación cotidiana y el entretenimiento. En consecuencia, la recepción de noticias se encuentra estrechamente vinculada al concepto de "exposición incidental" y a la visibilidad mediada por algoritmos y redes sociales, un patrón que se manifiesta con especial frecuencia en segmentos de población más jóvenes.²⁶

Si bien el uso en línea muestra una variación insignificante entre géneros, se observan marcadas diferencias entre áreas urbanas y rurales: más del 90 % de la población urbana utiliza diariamente las redes sociales, mientras que en la población rural esta cifra es menor al 50 %.²⁷ Esta brecha adquiere una relevancia central en el ámbito de la evaluación de ofertas transnacionales, puesto que sugiere que el acceso a repertorios digitales de información

²⁵ Véase Gutiérrez Rentería / Montalvo (2025: 131).

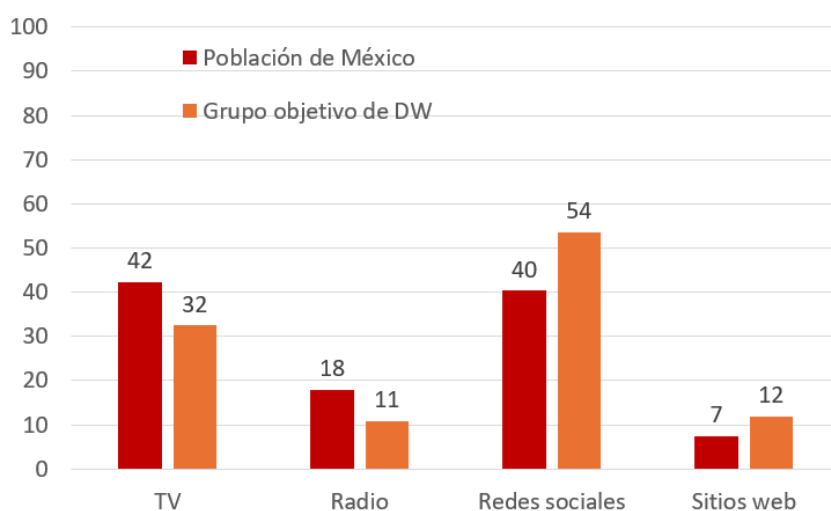
²⁶ Véase DW MAI (2025).

²⁷ Véase DW MAI (2025).

continúa siendo distribuido de manera desigual. La disponibilidad digital de los medios de comunicación internacionales no garantiza necesariamente una utilización equitativa y uniforme por parte de una audiencia distribuida. En este sentido, se identifica la presencia de un potencial estructural de segmentación que se manifiesta a lo largo de los ejes urbanidad, infraestructura y recursos educativos.

En el contexto mexicano, el consumo de noticias se ubica en un nivel comparativamente bajo. Según los datos proporcionados por el DW MAI (2025), únicamente el 56 % de la muestra indica consumir noticias de forma diaria. Este resultado es relevante en dos sentidos: primero, sugiere una densidad limitada de noticias en la vida cotidiana, que no necesariamente se compensa con un alto uso de las redes sociales. En segundo lugar, se sugiere que las noticias en México —particularmente en grupos dominados por plataformas— podrían manifestarse de manera más episódica, vinculada a eventos, en lugar de presentarse como una rutina diaria. En el conjunto de la población, la televisión (42 %) y las redes sociales (40 %) se erigen como las fuentes más relevantes para el consumo diario de noticias; la radio (18 %) desempeña un papel significativamente menor:

Uso diario de fuentes de noticias, 2025 (en %)



8 de julio de 2026

ESTUDIO DE ALCANCE MAI | AMÉRICA LATINA 2025

Ilustración 2: Uso diario de fuentes de noticias en por cientos para México (DW MAI 2025).

De este modo, la televisión conserva su relevancia como fuente de noticias, mientras que las plataformas de redes sociales alcanzan un valor prácticamente equivalente y probablemente asuman un rol primario o complementario en ciertos segmentos de la población. En comparación con el Reuters Digital News Report anual, los resultados muestran que Reuters,

al basarse en una muestra exclusivamente en línea, subestima considerablemente la relevancia de la televisión como fuente de noticias en la población (Reuters: 39 %) y sobrestima la relevancia de las redes sociales (63 %).²⁸

Para el grupo objetivo de 14 a 40 años, población urbana con educación secundaria o terciaria, se observa un patrón distinto: en este grupo, el 32 % de la muestra usa la televisión como fuente diaria de información, mientras que el 54 % usa las redes sociales.²⁹ Esta discrepancia resulta significativa, puesto que indica que la percepción de la información en dicho grupo se encuentra notablemente más estructurada a través de trayectorias plataformizadas, en contraste con la recepción de programas lineales meticulosamente seleccionados y editados de manera cuidadosa. Este desplazamiento resulta de interés para los proveedores internacionales por dos motivos. Por un lado, se produce una apertura de la distribución a través de los vídeos sociales como vía de acceso. Por otro lado, se produce un incremento de la competencia por la atención en entornos informativos altamente fragmentados.

Asimismo, es notable que la confianza depositada en las plataformas de redes sociales como fuente de información no presenta diferencias significativas en comparación con la confianza otorgada a los medios de comunicación tradicionales. De manera consistente con los resultados del Reuters Report,³⁰ los niveles de confianza se sitúan en torno al 30 %, siendo la radio la que mejor desempeño presenta como fuente de noticias.³¹ En el caso de que la confianza depositada en las fuentes de información no sea particularmente elevada, ya sea en el ámbito de las redes sociales o en los medios de comunicación tradicionales, es plausible que los públicos recurran de manera más habitual a la comparación y a la solicitud de opiniones adicionales. Esta circunstancia podría generar un punto de conexión para los medios internacionales, sin que necesariamente se traduzca en un uso extensivo de los mismos. Estos hallazgos resultan congruentes con los resultados previos de estudios cualitativos, en los cuales los usuarios de DW en México reportaron que dicha plataforma les facilita la identificación de la desinformación.³²

²⁸ Véase Gutiérrez Rentería / Montalvo (2025: 6, 131).

²⁹ Véase Ilustración 2.

³⁰ Véase Gutiérrez Rentería / Montalvo (2025: 131).

³¹ Véase DW MAI (2025).

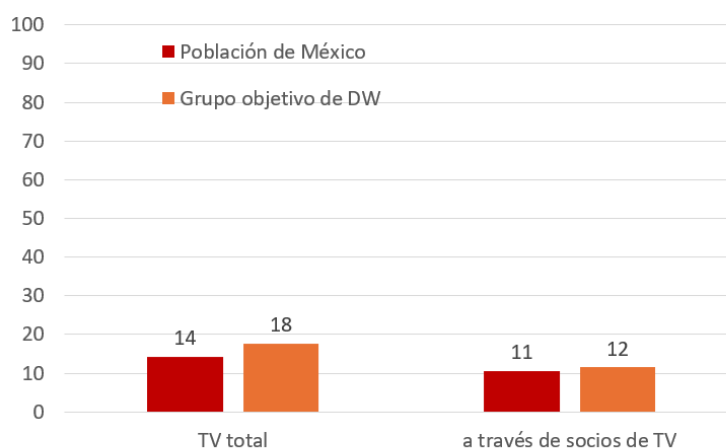
³² Véase DW MAI (2023).

Consumo de noticias y uso de medios en México

En el contexto mexicano, se estima que DW alcanza a aproximadamente 21 millones de individuos cada semana, de los cuales cerca del 70 % lo hace a través de sus emisiones televisivas. El alcance semanal de DW en televisión se sitúa en el 14 % de la población mexicana con 14 años o más, lo que indica que el uso de DW en México se ha mantenido relativamente estable durante los últimos cuatro años.³³ La estabilidad constituye un hallazgo de suma relevancia, ya que en un entorno mediático altamente dinámico, apunta a cierto anclaje institucional, particularmente a través de vías de distribución menos volátiles que los alcances puramente de plataforma. En el ámbito de la competencia mediática, DW ocupa una posición inferior a CNN en Español, pero superior a otras ofertas europeas como BBC y France 24.³⁴ Esta comparación sugiere la existencia de una jerarquía plausible en México, en la que las marcas estadounidenses, debido a su proximidad, notoriedad y trayectorias consolidadas de cable/satélite, poseen ventajas estructurales, mientras que los proveedores europeos tienden a competir más bien en el segmento de la "perspectiva adicional". Diversos medios de comunicación internacionales, tales como CGTN y RT, que se orientan hacia la difusión de información en el ámbito de los medios de comunicación predominantes con una actitud de desconfianza generalizada, únicamente logran alcanzar a un segmento reducido de la población.

La mayor parte del uso de DW se produce a través de contenidos en emisoras asociadas (11 % de alcance semanal).

Alcance semanal de DW por TV, 2025 (en %)



8 de julio de 2026

ESTUDIO DE ALCANCE MAI | AMÉRICA LATINA 2025

Ilustración 3: Alcance semanal de DW por TV en México en por cientos (DW MAI 2025).

³³ Véase DW MAI (2025).

³⁴ Véase DW MAI (2025).

Este hallazgo resulta de vital importancia desde una perspectiva metodológica y teórica, puesto que evidencia que el "uso de DW" en México se manifiesta predominantemente a través del consumo de contenidos de DW en contextos programáticos nacionales. Por lo tanto, es razonable suponer que los usuarios no siempre toman una decisión activa "a favor de DW", sino que reciben contenidos de dicha entidad como parte de un flujo de programación nacional. El programa 24 horas DW Español alcanza semanalmente a más del 3 % de la población total y a más del 6 % del grupo objetivo joven, urbano y con buena formación.³⁵ Esta divergencia implica que la recepción autónoma de la marca –de ser así– ocurre predominantemente en segmentos urbanos con mayores recursos, donde las ofertas internacionales se utilizan con mayor frecuencia como un recurso complementario y comparativo.

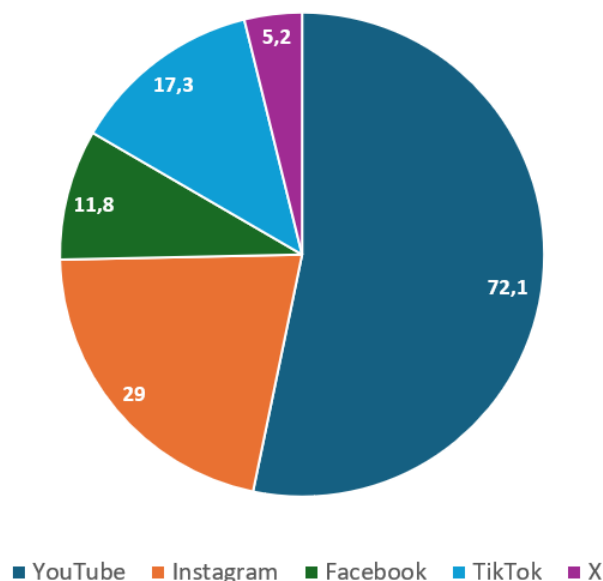
En el ámbito de las propuestas televisivas, el formato informativo DW Noticias emerge como el más prevalente.³⁶ Este fenómeno resulta de interés, ya que, como señalan Hofmann et al. (2015), DW no se puede clasificar exclusivamente como un "INC clásico". No obstante, la predominancia de un formato de noticias en el uso sugiere que una parte del público percibe DW como fuente de noticias, a pesar de que el abanico de programación sea más amplio (con proporciones de magazines/documentales). A la imagen de canal de noticias, probablemente contribuyen también varias entrevistas en vivo muy exitosas con corresponsales de DW en programas informativos mexicanos. En el contexto mexicano, se destaca la relevancia de la programación de ofertas de servicio público, manifestada a través de diversas formas de presentación de contenidos sociales y políticos, en el ejercicio de la función de mediación. En este sentido, tanto los motivos de las noticias como los factores contextuales y de fondo pueden entrelazarse en función de la vía de acceso (televisión asociada frente a 24/7 frente a plataforma).

Una proporción significativa del uso de DW en México y en América Latina tiene lugar en línea, a través de ofertas en español en plataformas de redes sociales. Para el segundo semestre de 2024, se han reportado, en promedio, 72,1 millones de visualizaciones de vídeo mensuales en YouTube; 29 millones en Instagram; y 11,8 millones en Facebook. En la plataforma de contenido audiovisual TikTok, el canal DW Español, establecido en 2023, logra un promedio de 17,3 millones de visualizaciones de vídeo mensualmente:

³⁵ Véase DW MAI (2025).

³⁶ Véase DW MAI (2025).

Visualizaciones mensuales de video 2024 (en millones)



ESTUDIO DE ALCANCE MAI | AMÉRICA LATINA 2025

Ilustración 4: Visualizaciones mensuales de video 2024 en millones (DW MAI 2025).

En el contexto mexicano, se observa un mayor uso de las ofertas de DW en plataformas como YouTube y TikTok. Estos indicadores no reemplazan los datos individuales de uso, pero sí evidencian la relevancia de la distribución basada en plataformas para las lógicas de alcance de DW en la región. Sin embargo, es crucial interpretar estas cifras con escepticismo analítico, ya que las visualizaciones de vídeo no reflejan de manera concluyente el número de usuarios únicos ni permiten inferir con precisión la profundidad, la atención o la confianza de estos. En el marco del presente estudio, se aborda la comprensión de estos como un marcador contextual que viabiliza la considerable presencia de DW en los ecosistemas de los vídeos sociales, sin desestimar por completo los perfiles individuales de uso en México.

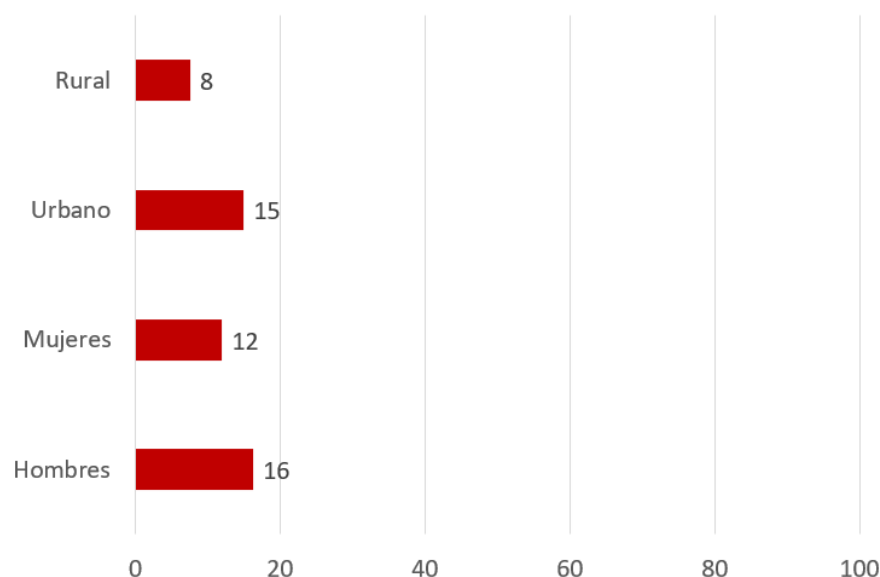
Estructura de usuarios (basada en TV)

La estructura de usuarios de DW en México, con los datos disponibles, solo puede analizarse de forma diferenciada con respecto al uso de TV lineal. Las ofertas de DW alcanzan principalmente a un público urbano y con alta formación: el 55 % de los usuarios ha completado una carrera universitaria o está actualmente matriculado en estudios superiores. Además, la población usuaria es predominantemente masculina, con un 64 % de representación.³⁷ El presente estudio tiene como objetivo principal analizar el alcance de DW en las ciudades y en las zonas rurales. Para ello, se ha realizado un estudio exhaustivo que ha permitido concluir

³⁷ Véase DW MAI (2025).

que, mientras que el alcance de DW en las ciudades es del 15 %, en las zonas rurales DW alcanza solo al 8 % de la población:

Alcance semanal de DW por TV, 2025 (en %)



8 de julio de 2026

ESTUDIO DE ALCANCE MAI | AMÉRICA LATINA 2025

Ilustración 5: Alcance semanal de DW por TV en México (DW MAI 2025)

Este hallazgo se alinea con un patrón recurrente en la investigación de audiencias sobre ofertas internacionales de noticias, de acuerdo con el cual estas ofertas tienden a llegar a segmentos con mayores recursos y activos en opinión pública. En el ámbito de la interpretación, resulta imperativo considerar la urbanidad no únicamente en su dimensión espacial, sino también como un indicador de infraestructura, diversidad mediática y redes profesionales y sociales en las que las perspectivas internacionales pueden desempeñar un papel significativo.

La cuota de uso semanal de DW exhibe variaciones regionales, con un 23 % de la población en Ciudad de México, un 21 % en el norte de México, y significativamente menor en el oeste (11 %) y el sur (6 %).³⁸ La variación sugiere que los mercados mediáticos regionales, las arquitecturas de distribución y, posiblemente, las necesidades de información cultural-políticas influyen en el uso. Un factor explicativo plausible es la diferente atractividad de las emisoras asociadas, así como la disponibilidad de vías de recepción (cable/satélite) y la inserción en lógicas locales de programación. Para la discusión posterior, es crucial considerar que estas discrepancias contradicen la noción de una imagen homogénea del uso de DW en México y

³⁸ Véase DW MAI (2025).

respaldan la perspectiva del marco teórico, la cual sugiere que el uso transnacional debe interpretarse como una práctica comunicativa segmentada.

Discusión

RQ1: perspectiva de oferta y plataforma (TV, web, social/video)

Los hallazgos respaldan la hipótesis de un modelo híbrido de distribución y uso: en México, DW es visible en la televisión lineal, pero el uso se realiza predominantemente a través de emisoras asociadas, mientras que, en paralelo, las plataformas digitales funcionan como un espacio propio de alcance.³⁹ En el contexto actual, donde el 82 % de la población se encuentra conectada a internet de manera cotidiana y el 79 % participa de manera activa en plataformas de redes sociales y servicios de mensajería, resulta plausible que las ofertas internacionales no se utilicen principalmente por fidelidad al canal, sino a través de patrones de acceso distribuidos. Para DW, este fenómeno implica que el alcance se genera tanto a través de colaboraciones institucionales en el espacio lineal como mediante lógicas de plataforma (YouTube, TikTok, Meta).⁴⁰

En este sentido, los medios de comunicación internacionales han dejado de ser concebidos como un único canal de comunicación para convertirse en un complejo ecosistema de servicios en el que la distribución y el control de la información se organizan parcialmente de forma externa, a través de plataformas digitales.⁴¹ Simultáneamente, se evidencia una modificación en la lógica subyacente a la recepción de noticias: el grupo objetivo compuesto por individuos de 14 a 40 años, predominantemente urbano y con una formación sólida, emplea de manera significativa y con mayor regularidad las redes sociales en comparación con la televisión para mantenerse informados sobre noticias diarias (54 % frente al 32 %).⁴² Este hallazgo sugiere una transformación estructural, en la cual los proveedores internacionales en México adquieren una relevancia significativa, particularmente cuando se encuentran integrados en las rutinas de plataforma y son visibles como "perspectiva comparativa" u "oferta de contexto". No obstante, el modelo de televisión asociada conserva su relevancia, puesto que proporciona una base de alcance más estable y, simultáneamente, llega a aquellos que siguen obteniendo noticias en gran medida a través de la televisión. Además, la empresa DW tiene la capacidad de generar notoriedad de marca a través de sus socios televisivos, lo que resulta en un impulso del uso en línea.

³⁹ Véase DW MAI (2025).

⁴⁰ Véase DW MAI (2025).

⁴¹ Véase Ingenhoff / Buhmann (2019: 132–142).

⁴² Véase DW MAI (2025).

RQ2: segmentación

Los hallazgos relacionados con la estructura demográfica de los usuarios (basada en TV) revelan una marcada selectividad social: el uso de DW se concentra en segmentos urbanos y con alta formación, exhibe una distribución desigual por género y muestra una significativa variación regional.⁴³ Estos patrones resultan consistentes con el hallazgo esbozado en la parte teórica, según el cual las ofertas internacionales a menudo no alcanzan públicos masivos, sino segmentos relativamente pequeños con mayores recursos, más orientados internacionalmente y con afinidad por las noticias. El entorno mediático mexicano probablemente intensifica esta selectividad a través de infraestructura y formación de repertorios. Las diferencias urbano-rurales en el uso diario de social/mensajería (más del 90 % vs. menos del 50 %) sugieren que los accesos digitales –y con ello la probabilidad de encontrarse con contenidos de DW a través de plataformas– están distribuidos de manera desigual.⁴⁴

Las disparidades regionales, evidenciadas por las marcadas diferencias entre las regiones del norte y del sur del país, sugieren que la segmentación de la población no se limita a diferencias socioestructurales, sino que también se ve influenciada por factores dependientes del mercado mediático y de la distribución.⁴⁵ Desde la perspectiva de los sistemas internacionales de noticias, esto implica que el alcance y el uso de las noticias no solo dependen de las preferencias del público, sino también de las estructuras de disponibilidad existentes. En este sentido, el caso mexicano resulta pertinente para la distinción teórica entre disponibilidad de contenidos y uso real, que se ha enfatizado en la literatura académica. La visibilidad por sí sola no explica el uso efectivo de los contenidos; este surge en rutinas concretas, accesos y repertorios mediáticos específicos.

RQ3: motivos

Los datos disponibles captan los motivos de manera indirecta; sin embargo, es posible desarrollar plausibilidades guiadas por la teoría. En primer lugar, la combinación de confianza moderada (alrededor del 30 %) y predominio de plataformas sugiere que las prácticas informativas en México podrían estar frecuentemente determinadas por lógicas de comparación y aseguramiento: cuando la confianza es limitada, el uso de fuentes adicionales como "correctivo" puede resultar más atractivo.⁴⁶ En este contexto, resulta plausible que los proveedores internacionales no actúen principalmente como "fuente principal" diaria, sino que

⁴³ Véase DW MAI (2025).

⁴⁴ Véase DW MAI (2025).

⁴⁵ Véase DW MAI (2025).

⁴⁶ Véase Hernández / Madrid-Morales (2020: 1078–1079) y Morales (2020a: 650, 656–660).

desempeñen un papel complementario, especialmente en eventos internacionales, crisis o debates nacionales conflictivos.

En segundo lugar, la estructura de segmentos (urbana, con alta formación) indica que la orientación global y la contextualización son motivos más probables que una vinculación mediática puramente habitual. El marco teórico subraya que los contenidos de DW no pueden ser reducidos a la categoría de "breaking news", y que, por tanto, motivos como el aprendizaje, el contexto y la orientación cultural pueden ser relevantes.⁴⁷ La primacía de DW Noticias como formato predominante no contradice esta hipótesis; más bien, puede sugerir que los formatos informativos actúan como punto de acceso, mientras que la diversidad de contenidos fomenta la atracción.

En tercer lugar, se ha observado que los atractivos culturales y los formatos de plataforma (vídeos breves, estética visual y elementos dialógicos) poseen una relevancia significativamente mayor en el ámbito digital que en el lineal. Las elevadas cifras de visualizaciones de vídeos en plataformas sociales en América Latina (DW 2025) sustentan, al menos, la hipótesis de que DW puede ser visible en esferas públicas platformizadas. No obstante, en el caso de que dicha visibilidad se transforme en un vínculo motivacional, en una confianza o en un uso a largo plazo, la cuestión permanece abierta y se plantea la necesidad de investigaciones futuras.

En conjunto, los resultados apuntan a una ambivalencia central ya presente en el marco teórico: los proveedores internacionales pueden funcionar como infraestructura de una esfera pública transnacional y como fuente complementaria, pero al mismo tiempo su uso sigue siendo selectivo y potencialmente distribuido de manera desigual, tanto socioestructural como regionalmente. En este sentido, el caso mexicano no puede ser considerado únicamente como "otro mercado", sino que se erige como un estudio de caso paradigmático en el que es posible observar de manera ejemplar las tensiones centrales inherentes a los órdenes informativos transnacionales en el contexto de las plataformas digitales.

Conclusión

Limitaciones y necesidades de investigación futura

En primer lugar, se trata de un estudio transversal que no permite la identificación de los mecanismos causales. Este diseño no permite la realización de inferencias sobre efectos, tales como la potencial fortaleza de la confianza o la influencia en la orientación política. En segundo lugar, la estructura de usuarios puede ser evaluada de manera diferenciada, especialmente en lo

⁴⁷ Véase Hofmann et al. (2015).

que respecta al uso de la televisión lineal. Por otro lado, el uso en línea o en redes sociales se contextualiza adicionalmente mediante indicadores de plataforma, los cuales no permiten la creación de perfiles individuales, ni la identificación de solapamientos (duplicados), ni la presentación de explicaciones motivacionales. En tercer lugar, los motivos y las barreras (lengua/acento, adecuación cultural) se captan empíricamente solo de manera indirecta y deberían operacionalizarse de forma más directa en diseños futuros. En cuarto lugar, es preciso señalar que, en lo que respecta a los autoinformes sobre el consumo de noticias, se observa la presencia de imprecisiones de carácter general, tanto en la comprensión de los ítems como en el recuerdo de las frecuencias de uso. En quinto lugar, la encuesta en espacios públicos puede llegar sistemáticamente menos a ciertos grupos (por ejemplo, personas con movilidad restringida o con jornadas laborales muy largas). Estas limitaciones no relativizan los hallazgos centrales, pero sí restringen su profundidad explicativa y sugieren que, en el futuro, se sigan diseños más triangulativos, lo que permitiría una mayor complejidad en la interpretación de los resultados y una mayor precisión en la inferencia de los mismos.

Se identifican tres líneas que se postulan como elementos de especial relevancia, que se exponen a continuación: En primer lugar, se ha llevado a cabo un análisis de los repertorios que conectan la televisión, el sitio web y el vídeo social a nivel individual, así como una reconstrucción de las trayectorias de uso. En este contexto, resulta imperativo examinar si los contenidos de DW se buscan activamente o se consumen de manera incidental, así como la manera en que se integran en repertorios más amplios de noticias, tales como "segunda fuente", como perspectiva comparativa internacional o como formato de entretenimiento/conocimiento. En el ámbito de la investigación cualitativa, se implementan técnicas de profundización, tales como grupos focales y entrevistas en profundidad, con el propósito de captar de manera sistemática los motivos subyacentes, las atribuciones de confianza y la adecuación cultural. En tercer lugar, se implementan diseños comparativos dentro de México, abarcando regiones tanto urbanas como rurales, así como en un contexto latinoamericano, con el propósito de evaluar la estabilidad de las lógicas de segmentación y el impacto de diversas ecologías de plataforma.

Conclusión general

Los hallazgos de la investigación sugieren que el uso de DW en México debe comprenderse menos como una rutina mediática de masas y más como una práctica segmentada y multiplataforma: estable en lo lineal y fuertemente mediada por socios, y simultáneamente insertada en una ecología de plataformas digitales que configura estructuralmente el consumo

de noticias, especialmente entre grupos jóvenes, urbanos y con alta formación.⁴⁸ El alcance semanal en televisión de DW se ha mantenido estable durante varios años, pero se lleva a cabo en gran medida a través de emisoras asociadas; el uso autónomo del canal 24/7 es claramente menor, aunque aumenta en el grupo objetivo estratégicamente relevante.⁴⁹ De manera simultánea, el consumo general de noticias (únicamente el 56 % de los casos a diario) evidencia una recepción informativa rutinaria limitada, que en segmentos centrales se organiza primordialmente a través de plataformas de redes sociales.⁵⁰

En el ámbito de los debates en iMex, nuestro artículo se caracteriza por su capacidad de conexión en tres dimensiones distintas. En primer lugar, se constata una contribución empírica a los estudios interdisciplinarios sobre México, al visibilizar a este país como espacio comunicativo en el que la plataformización, las diferencias de urbanidad y el consumo de noticias no solo tocan cuestiones de ecología mediática, sino también preguntas de estructura social. En segundo lugar, el caso en cuestión permite la discusión de la esfera pública transnacional no desde una perspectiva normativa, sino como una práctica observable. En este sentido, se evidencia que las perspectivas internacionales están disponibles y se utilizan, aunque de manera selectiva y segmentada. En tercer lugar, el artículo aborda la discusión sobre los medios de comunicación internacionales entre el periodismo y la comunicación exterior, evidenciando que el alcance y el uso en México se ven significativamente influenciados por arquitecturas de cooperación y visibilidad plataformizada. Por consiguiente, estos fenómenos ocurren en un contexto de competencia entre *gatekeepers*.⁵¹

En el contexto mexicano, se plantea la necesidad de reflexionar sobre el papel de los proveedores internacionales, como DW, no desde una perspectiva de "gran alcance", sino desde la especificidad de las esferas públicas alcanzadas, los medios para acceder a ellas y las funciones que desempeñan dentro del ámbito informativo. Esta perspectiva se encuentra intrínsecamente vinculada a iMex como revista, la cual concibe a México no meramente como un contexto nacional, sino como un nodo de entrelazamientos transnacionales, constelaciones de conflicto y contenidos y prácticas comunicativas.

⁴⁸ Véase DW (2025).

⁴⁹ Véase DW (2025).

⁵⁰ Véase DW (2025).

⁵¹ Véase Ingenhoff / Buhmann (2019: 132–142).

Bibliografía

- Andrews, Hannah (2022): 'BBC television news in the world: An introduction.' En: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 17.4, 382–384. <https://doi.org/10.1177/17496020221121457>.
- Bonfadelli, Heinz (2002): 'The Internet and knowledge gaps.' En: *European Journal of Communication* 17.1, 65–84. <https://doi.org/10.1177/0267323102017001607>.
- Brüggemann, Michael / Hagen Schulz-Forberg (2009): 'Becoming pan-european? Transnational media and the European public sphere.' En: *International Communication Gazette* 71.8, 693–712. <https://doi.org/10.1177/1748048509345064>.
- Castro, Laia / Jesper Strömbäck / Frank Esser / Peter van Aelst / Claes de Vreese / Toril Aalberg / Ana S. Cardenal / Nicoleta Corbu / David Nicolas Hopmann / Karolina Koc-Michalska / Jörg Matthes / Christian Schemer / Tamir Sheafer / Sergio Splendore / James Stanyer / Agnieszka Stepieńska / Václav Štětka / Yannis Theocharis (2022): 'Navigating High-Choice European Political Information Environments: a Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge.' En: *The International Journal of Press/Politics* 27.4, 827–859. <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>.
- Cottle, Simon / Mugdha Rai (2008): 'Global 24/7 news providers: Emissaries of global dominance or global public sphere?'. En: *Global Media and Communication* 4.2, 157–181. <https://doi.org/10.1177/1742766508091518>.
- Cull, Nicholas J. (2008): 'Public diplomacy: Taxonomies and histories.' En: *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616.1, 31–54. <https://www.jstor.org/stable/25097993>.
- Dencik, Lina (2012): *Media and Global Civil Society*. London: Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230355385>.
- DW (2025): 'Evaluationsbericht 2025.' En: *corporate.dw.com*, 13 de octubre. <https://corporate.dw.com/de/evaluationsbericht-2025-dw-steigert-relevanz-und-reichweite-und-st%C3%A4rkt-die-weltweite-informationsfreiheit/a-74332885> [09.07.2026].
- DW MAI (2023): *Program Monitoring DW Espangnole Instagram*.
- DW MAI (2025): *Reichweitenstudie Mexiko*.
- Gillespie, Marie (2006): 'Transnational Television Audiences after September 11.' En: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 32.6, 903–921. <https://doi.org/10.1080/13691830600761511>.
- Gutiérrez Rentería, María Elena / Tania Montalvo (2025): 'Mexico.' En: Nic Newman (ed.): *Digital News Report 2025*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Hernández, Miriam / Dani Madrid-Morales (2020): 'Diversifying Voice, Democratizing the News? A Content Analysis of Citizen News Sources in Spanish-language International Broadcasting.' En: *Journalism Studies* 21.8, 1076–1092. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2020.1734857>.
- Hofmann, Anna / Olaf Jandura / Kerstin Weisbach / Bettina Binder (2015): 'The global news agenda: A content analysis of international TV channels.' Ponencia, Deutsche Welle, 18 de junio 2015.
- Ingenhoff, Diana / Alexander Buhmann (2019): *Public diplomacy: Messung, Entstehung und Gestaltung von Landesimages*. Köln: Herbert von Halem. https://doi.org/10.1453/2019_9783744511988.

- Juárez-Gámiz, Julio (2025): 'Mexico: Diversity and Journalistic Resilience amid Propaganda and Violence.' En: Aljosha Karim Schapals / Christian Pentzold (eds.): *Media Compass. A Companion to International Media Landscapes*, 250–261. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Morales, Pablo Sebastian (2020a): 'Mind the (cultural) gap: International news channels and the challenge of attracting Latin American audiences.' En: *Media, Culture & Society* 43.4, 648–663. <https://doi.org/10.1177/0163443720972307>.
- Morales, Pablo Sebastian (2020b): 'International broadcasters and country image management: Comparing audience perceptions of China, Russia and Iran in Latin America.' En: *Global Media and China* 6.1, 100–115. <https://doi.org/10.1177/2059436420960882>
- Nye, Joseph S. (2008): 'Public diplomacy and soft power.' En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616.1, 94–109. <https://www.jstor.org/stable/25097996>.
- Price, Monroe (2003): 'Public diplomacy and the transformation of international broadcasting.' En: *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal* 21, 51–85.
- Reisdorf, Bianca C. / Nicole Zillien (2024): 'Digitale Ungleichheit.' En: Heidrun Frieze / Marcus Nolden / Miriam Schreiter (eds.): *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*, 1–9. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08460-8_111-1.
- Reporter ohne Grenzen. (2026): 'Mexiko: Länderprofil zur Rangliste der Pressefreiheit.' En: [reporter-ohne-grenzen.de](https://www.reporter-ohne-grenzen.de). <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/laender/68/mexiko>
- Saunders, Robert A. / Rhys Crilley / Precious N. Chatterje-Doody (2022): 'ICYMI: RT and Youth-Oriented International Broadcasting as (Geo)Political Culture Jamming.' En: *The International Journal of Press/Politics* 27.3, 696–717. <https://doi.org/10.1177/19401612211072771>.
- Straubhaar, Joseph / Deborah Castro / Luiz Guilherme Duarte / Jeremiah Spence (2019): 'Class, pay TV access and Netflix in Latin America: Transformation within a digital divide.' En: *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 14, 233–254. <https://doi.org/10.1177/1749602019837793>.
- Thurman, Neil / Thiemo Hensmann / Richard Fletcher (2021): 'Large, loyal, lingering? An analysis of online overseas audiences for UK news brands.' En: *Journalism* 22.8, 1892–1911. <https://doi.org/10.1177/1464884919892411>.
- Thussu, Daya Kishan (2003): 'Live TV and Bloodless Deaths: War, Infotainment and 24/7 News.' En: Daya Kishan Thussu / Des Freedman (eds.): *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*, 117–132. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446215579.n9>.
- Tichenor, Philip J. / Geogre A. Donohue / Clarice N. Olien (1970): 'Mass media flow and differential growth in knowledge.' En: *Public Opinion Quarterly* 34.2, 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>.
- Wagnsson, Charlotte / Torsten Blad / Aiden Hoyle (2024): '“Keeping an Eye on the Other Side”: RT, Sputnik, and Their Peculiar Appeal in Democratic Societies.' En: *The International Journal of Press/Politics* 29.4, 1109–1133. <https://doi.org/10.1177/19401612221147492>.
- Webb, Alban (2024): 'The BBC World Service: is it Waving or Drowning?' En: *The Political Quarterly* 95.1, 113–119. <https://doi.org/10.1111/1467-923x.13379>.