

La transformación mediática en México, 2006-2024: patrones de información, discusión política y fragmentación del electorado¹

The Media Transformation in Mexico, 2006-2024: Information Patterns, Political Discussion and Fragmentation of the Electorate

Alejandro Moreno*
Alexandra Uribe Coughlan**

Recibido el 4 de noviembre de 2024
Aceptado el 13 de diciembre de 2024

Resumen

Con base a los datos de las encuestas nacionales en México del estudio CNEP (*Comparative National Election Project*), realizadas después de las elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018 y 2024, en este artículo documentamos el cambio en los patrones de consumo de medios durante las campañas por parte del electorado mexicano y analizamos cómo este cambio ha impactado en los niveles de conocimiento político, de discusión sobre asuntos políticos, y en el acuerdo con el ambiente o nicho mediático que los distintos segmentos del electorado suelen seguir. Estos tres aspectos representan maneras de aproximarnos a tres rasgos de la ciudadanía democrática que tienen que ver con sus niveles de información, sus prácticas deliberativas y sus posibles grados de polarización política enraizada en la fragmentación informativa. Una de las preguntas centrales que nos guía en la investigación es la siguiente: ¿cómo está incidiendo el cambio en los patrones comunicacionales en los niveles de información, deliberación y polarización políticas?

* Profesor en el Departamento Académico de Ciencia Política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). amoreno@itam.mx

** Profesora docente y Directora de la carrera de Ciencia Política del Instituto Tecnológico Autónomo de México. auribe@itam.mx

1 Los autores agradecen a Rosario Aguilar, Gerardo Maldonado, Willibald Sonnleitner, Mariano Torcal y Sergio Wals por su labor en hacer el estudio CNEP México 2024 posible; a Paul Beck, Richard Gunther, y a la comunidad de investigadores del CNEP internacional por su apoyo en los estudios de México; y a tres personas dictaminadoras anónimas por sus valiosas observaciones al manuscrito inicial de este artículo.

Entre nuestros hallazgos principales destacan algunos aspectos esperables como las diferencias por edad y por nivel de escolaridad en el consumo diferenciado de medios de comunicación tradicionales y nuevos, pero también se subrayan otros resultados que reflejan fenómenos cuya confirmación ha sido un poco más elusiva o menos contundente, como la existencia de cámaras de eco entre el electorado mexicano, principalmente entre los segmentos más partidistas y extremistas del espectro político ideológico.

Palabras clave

Consumo de medios, redes sociales, conocimiento político, discusión política, cámaras de eco, elecciones en México.

Abstract

Based on data from the national surveys of the CNEP (Comparative National Election Project) in Mexico, carried out after the presidential elections of 2006, 2012, 2018 and 2024, this article documents the change in the Mexican electorate's media consumption patterns during campaign periods and analyzes how said change impacts the level of political knowledge, discussion on political matters and agreement with the media niche or environment that the different segments of the electorate usually follow. These three aspects represent ways to approach three traits of democratic citizenship that have to do with the latter's level of information, deliberative practices and possible degrees of political polarization entrenched in information fragmentation. One of the central questions guiding this research is the following: How is the change in communication patterns affecting the levels of political information, deliberation, and polarization? Chief among our key findings are unsurprising aspects like differences in the consumption of new and traditional media based on age and educational level, but also other results that reflect phenomena whose confirmation has been somewhat more elusive or less solid, like the existence of echo chambers among the Mexican electorate, mainly among the most extremist, partisan segments of the ideological political spectrum. Keywords: media consumption, social media, political knowledge, political discussion, echo chambers, Mexican elections.

Keywords

Media consumption, social networks, political knowledge, political discussion, echo chambers, Mexican elections.

La transformación mediática en México, 2006-2024: patrones de información, discusión política y fragmentación del electorado

Los ecosistemas de la comunicación política a nivel internacional han venido cambiando y México no es la excepción. En las últimas cuatro elecciones presidenciales, de 2006 a 2024, la transformación mediática en el país ha significado una gradual disminución del uso de la televisión como principal fuente de información política, y un rápido ascenso de Internet y de las redes sociales cubriendo esa función. Ya anteriormente se habían planteado fenómenos en México como la transformación informativa provocada por las nuevas tecnologías (Casas Pérez, 2011), la *internetización del electorado mexicano* (Moreno, 2018), o la diferenciación política y generacional del consumo de medios tradicionales y nuevos (Díaz-Domínguez y Moreno, 2015). Si bien estas tendencias de cambio son claras y, hasta cierto punto esperables, lo que ha sido menos claro son sus posibles implicaciones políticas y de funcionamiento democrático. ¿Acaso la transformación de los patrones del consumo mediático significa mayores niveles de información entre el electorado, o un mayor y más propicio espacio para la deliberación y la discusión políticas? ¿Y qué hay de aspectos como la fragmentación del proceso comunicacional en tribus digitales o en cámaras de eco, así como el aumento de la polarización política que se suele asociar a esos fenómenos? En otras palabras, ¿cómo está incidiendo el cambio de los patrones comunicacionales en los niveles de información, deliberación y polarización políticas?

En este artículo nos damos a la tarea de analizar y discutir el cambio en los patrones de consumo de información política electoral en el país, así como sus implicaciones, poniendo particular interés en los posibles efectos de ese cambio en los niveles de información del electorado, en las prácticas de discusión política y en la fragmentación del electorado en las denominadas cámaras de eco, esos nichos de contenidos y puntos de vista compartidos en los que el disenso y la oposición se reducen. Para ello, en este trabajo analizamos los datos del estudio CNEP México, que consiste en una serie de encuestas nacionales realizadas luego de las elecciones presidenciales de 2006, 2012, 2018 y 2024. Dichos datos están archivados y son de acceso público en el sitio del Comparative National Election Project (CNEP) en el Mershon Center for International Security Studies de la Universidad Estatal de Ohio (OSU). Todas las encuestas en México se basan en muestras probabilísticas del electorado nacional con entrevistas cara a cara en vivienda, sumando un total de 6,859 entrevistas acumuladas, 2,626 de ellas en 2006, 1,600 en 2012, 1,428 en 2018, y 1,205 en 2024.

La manera como se desarrolla el artículo es la siguiente: primeramente, mostramos las tendencias de cambio en los patrones de consumo de medios, tanto tradicionales como nuevos, entre el electorado mexicano. En segundo lugar, planteamos algunas preguntas y algunas hipótesis de trabajo que guían nuestro

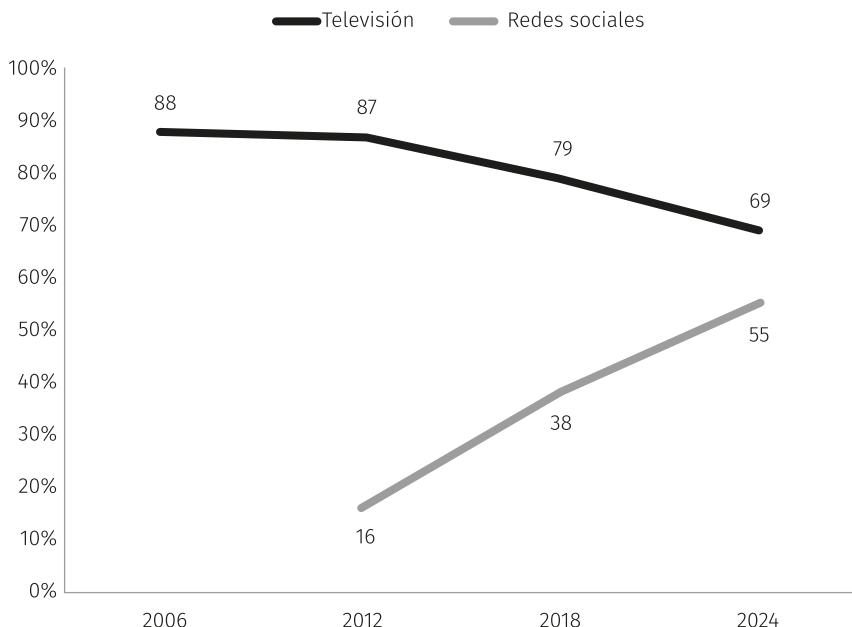
análisis, haciendo referencia a la literatura que consideramos relevante sobre el tema. En tercer lugar, presentamos los resultados de algunos modelos de análisis estadístico multivariado que buscan responder a las preguntas planteadas y probar las hipótesis. Finalmente, cerramos el artículo con una conclusión y discusión acerca de nuestros resultados. La literatura académica sobre las temáticas que abordamos es amplia y de carácter interdisciplinario, tocando en distintos ámbitos de la ciencia política, la comunicación política, la sociología, entre otros. En el artículo hacemos referencia a trabajos que consideramos pertinentes, aunque ciertamente se trata de una literatura en rápida expansión.. En ese sentido, nuestra investigación busca insertarse entre los trabajos que documentan el cambio en los patrones de consumo de comunicación masiva y sus efectos en la ciudadanía democrática, incluidos los niveles de información, la discusión o deliberación política, los fenómenos de polarización política y sus posibles vínculos con la fragmentación de los procesos y nichos de comunicación.

La transformación mediática

Como se señaló desde el inicio, el ecosistema de información en México ha venido cambiando. La televisión continúa siendo el principal medio por el cual el electorado mexicano obtiene información de carácter político durante las campañas electorales; sin embargo ha venido cediendo terreno ante un doble fenómeno de cambio tecnológico y de reemplazo generacional en el país. De acuerdo con los datos del estudio CNEP México, en las elecciones presidenciales de 2006, 88% del electorado mexicano manifestó haber seguido información, noticias u opiniones acerca de las campañas y las elecciones a través de la televisión. En 2012 esa proporción se mantuvo muy similar, al registrarse 87%. Pero en 2018 la proporción del electorado que dijo obtener información política por medio de la TV bajó a 79% y en 2024, las elecciones más recientes, la disminución fue a 69%. Sigue siendo una proporción mayoritaria, que representa a poco más de dos tercios del electorado nacional, pero con tendencia a la baja. La pérdida de casi 20 puntos porcentuales en este indicador significa una reducción de 21%, 11 puntos de los cuales se dieron tan solo en el último sexenio, sugiriendo una cierta aceleración en la caída (Gráfica 1). Esa aceleración se debe, en parte, al reemplazo generacional: entre los miembros de la generación Z, nacida después de 1996, la proporción que no seguía noticias o información política por medio de la televisión registró 38% en 2024, comparada con el 32% de *Millenials* (nacidos 1981-1996), el 26% de la Generación X (1965-1980) y el 24% de *Baby Boomers* (1946-1964).

Gráfica 1. Transformación del ambiente mediático en México: La televisión y las redes sociales como medios para obtener información política.

Pregunta: Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió información, noticias u opiniones de la elección a través de...? (Porcentaje que dijo desde 1 hasta 7 días por semana).



Fuente CNEP México, Comparative National Election Project.

Dato no disponible para redes sociales en 2006.

En contraste, la proporción de electores en México que siguió noticias, información y opiniones sobre las campañas y las elecciones a través de las redes sociales ha subido dramáticamente, de 16% en 2012 a 38% en 2018, y a 55% en 2024. Desafortunadamente no se incluyó una pregunta sobre redes sociales en el estudio de 2006, lo cual es muy ilustrativo de que no era un tema tan central, así como de la rápida transformación tecnológica en el ambiente mediático en los años recientes. El uso de redes sociales como medio de información política representaba a apenas una pequeña minoría del electorado en 2012, la cual se duplicó hacia 2018, y se volvió una mayoría en 2024. Si estos patrones se mantienen, es fácil esperar que para las elecciones de 2030 la televisión pase a un segundo plano como fuente de información política, detrás de las redes sociales, dada la importancia del reemplazo generacional como un factor en el ascenso de las

nuevas tecnologías. En 2012 y 2018, la encuesta CNEP México arroja que el 82% de la generación de *Baby Boomers* no seguía información política por medio de las redes sociales, porcentaje que bajó ligeramente a 77% en 2024. Esto quiere decir que entre *Baby Boomers*, entre 18% y 23% seguía las redes sociales con propósitos políticos en esos años. Entre la Generación X, la proporción de seguidores de información política en redes sociales era de 38% y 51%, respectivamente, apenas volviéndose una tendencia mayoritaria en 2024. En contraste, la mayoría de *Millennials* siguió información política por redes sociales en 2018 (59%) y en 2024 (63%), mientras que entre *Centennials*, o Gen Z, las mayorías eran todavía más amplias, de 71% y 73% en 2018 y 2024, respectivamente.

Si bien es previsible que las redes sociales desplacen a la televisión como principal fuente de información política en 2030, año en que estará plenamente integrada la Generación Z en el electorado nacional (en su totalidad nacida entre 1997 y 2012), no está del todo claro cuáles redes sociales son las que dominarán ese nuevo contexto mediático, ya que las plataformas digitales están cambiando rápidamente, y es difícil prever cuáles redes serán más dominantes y cuáles dejarán de ser las favoritas de los usuarios. Para propósitos de registro histórico, el CNEP México 2024 indica que del total personas en el electorado mexicano que siguieron información política en las redes sociales, 46% lo hizo en Facebook, 30% en YouTube, 26% en TikTok, 14% en Instagram, y 13% en la plataforma X (antes Twitter). Estos no son porcentaje de uso genérico de esas redes sociales, que según otros estudios llegan a tener proporciones de usuarios todavía más altas, sino que se trata de porcentajes de electores que obtuvieron información política a través de dichas redes o que participaron emitiendo opiniones o compartiendo información a través de estas. (La pregunta textual en este caso fue la siguiente: “Durante las recientes campañas electorales, ¿con qué frecuencia utilizó los siguientes medios o redes sociales para seguir información o emitir comentarios sobre los partidos y candidatos?”).

Hasta ahora nos hemos centrado en la televisión y en las redes sociales porque son las principales vías por las que el electorado mexicano manifiesta obtener información de tipo político, pero el estudio CNEP también aborda el uso de la radio y de los periódicos, que alcanzan una proporción menor de usuarios actualmente; aunque debe señalarse que al mencionar los periódicos quizás una buena parte de las personas entrevistadas continúa asociando el concepto con el periódico impreso, y que ven a las versiones electrónicas de la prensa como parte del ambiente informativo en línea, en Internet y por vía de las redes sociales. Además, la tendencia en el uso de la radio y de los periódicos como medios de información política, en el mejor de los casos, ha mantenido su nivel, particularmente la radio, y, en el peor de los casos, ha ido a la baja, como con los periódicos.

Las encuestas CNEP indican que la proporción de electores en México que dijo escuchar la radio durante las campañas electorales fue de 35% en 2006, 40% en 2012, 30% en 2018 y 32% en 2024. La tendencia en el uso de la radio ha variado, pero manteniéndose en un nivel de poco más de un tercio del electorado. Por su

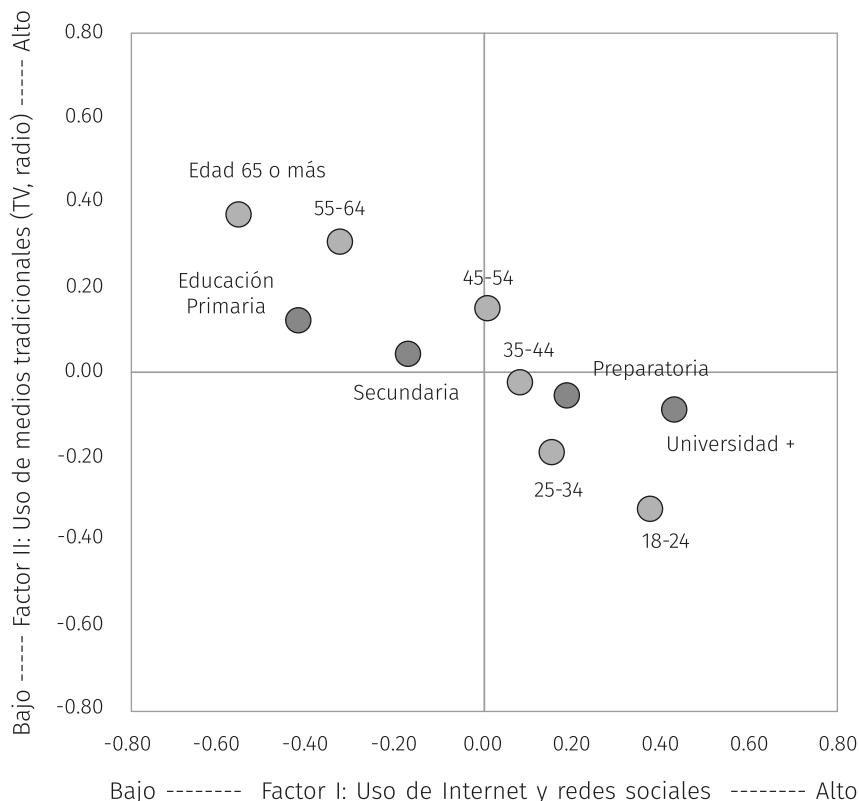
parte, el uso de periódicos durante las campañas registró 38% en 2006, 45% en 2012, 14% en 2018 y 17% en 2024, mostrando una caída dramática. En balance, tanto la radio como los periódicos han perdido presencia entre el electorado nacional, pero principalmente los periódicos. El uso de Internet o los sitios en línea, al igual que las redes sociales, marca un avance en el uso para obtención de información política: de apenas 7% en 2006, la proporción de usuarios subió a 20% en 2012, a 34% en 2018 y dio un salto formidable a 54% en 2024. (Ver Gráfico A1 en el apéndice para consultar estos datos con mayor detalle).

Como ya se mencionó, hay que considerar que el salto en el uso de Internet y de redes sociales en las últimas elecciones no solamente refleja un aspecto de cambio tecnológico, sino también un fenómeno de reemplazo generacional. La entrada de poco más de la mitad de la Generación Z a la edad adulta en 2023 y 2024 ha contrastado con el hecho de que la generación de mayor edad, la Generación posrevolución nacida entre 1925 y 1945, ya no alcanza una suficiente representación en las encuestas nacionales convencionales de entre mil y mil quinientos casos (ver Moreno, en prensa). Para las elecciones de 2024, la mayoría de una nueva generación Z ya estaba en edad para votar, cambiando no solamente la fisonomía demográfica sino también las orientaciones valorativas del electorado, así como acentuando los nuevos patrones de consumo de información política en el país.

La encuesta CNEP México nos permite hacer una distinción no sólo conceptual sino también empírica acerca del tipo de medios electrónicos que se utilizan entre el electorado para obtener información política: por un lado, los ahora llamados medios electrónicos tradicionales, entre los que entran la televisión y la radio, dominantes en los procesos de comunicación masiva a lo largo de la segunda mitad del siglo 20 y, por otro lado, los medios nuevos o también referidos como las nuevas tecnologías de información, entre los que se incluyen Internet, los sitios en línea, plataformas digitales y las redes sociales. Los primeros han sido dominantes, pero muestran una tendencia a la baja, mientras que los segundos son relativamente nuevos y muestran un formidable ascenso, al parecer todavía sin llegar a su pico. Además de la edad, o la generación, la diferenciación en el uso de esos dos tipos de medios también tiene un componente importante en la escolaridad: los medios tradicionales tienen un público usuario de menor escolaridad, mientras que los medios nuevos son más comunes entre los públicos más escolarizados. (Ver Gráfico 2). No obstante, como puede verse en la Gráfica respectiva, las posiciones promedio de los subgrupos sociales en las dos dimensiones de análisis de tipo de medios sugieren que la escolaridad es un mayor diferenciador en el uso de Internet y redes sociales, donde la distancia entre los grupos de mayor y menor escolaridad es más grande que en el uso de medios tradicionales, donde la distancia es modesta. En contraste, la diferenciación de la edad sí es mucho más nítidamente visible en ambos factores, con los grupos de mayor y menor edad claramente más distanciados que los de mayor y menor nivel de educación formal. Como puede apreciarse, el grupo de 65 años o más combina una posición en la que el uso de medios tradicionales es el más alto, en promedio, pero el de

nuevas tecnologías es el más bajo; en contraste, el grupo de 18 a 24 años de edad es precisamente lo contrario, el mayor uso de nuevas tecnologías, combinado con el menor uso de medios tradicionales. (El cuadro 1 muestra los resultados de un análisis de factores del cual se derivan los ejes utilizados en la Gráfica 2).

Gráfica 2. Mapa empírico de uso de medio tradicionales (televisión y radio) y nuevas tecnologías (Internet y redes sociales): promedio de cada subgrupo de la muestra en las dos dimensiones mostradas al pie en el análisis de factores con rotación Oblimin.



Cuadro 1 adjunto a la Gráfica 2. Análisis de factores de uso de medio tradicionales (televisión y radio) y nuevas tecnologías (Internet y redes sociales).

	Factor 1	Factor 2
Método con rotación Oblimin		
Internet	0.88	0.08
Redes sociales	0.91	-0.07
Radio	-0.04	0.84
Televisión	0.05	0.81
Eigenvalue	1.769	1.196
% de varianza	44.2	29.9

Fuente CNEP México 2024, Comparative National Election Project. Análisis de los autores.

En resumen, los patrones de uso de medios para obtener información política en México medidos en las encuestas CNEP muestran que hay un gradual reemplazo de la televisión por las redes sociales y que, más generalmente hablando, los medios electrónicos tradicionales tienen una base de usuarios de mayor edad y menor escolaridad, mientras que las nuevas tecnologías de información tienen sus nichos entre mexicanos de menor edad y con mayores niveles de educación formal. Hasta aquí los datos confirman lo que se ha mostrado y concluido en diversos lugares e investigaciones. Pero una de las preguntas que nos parece de gran relevancia, tanto empírica como normativa, tanto para las democracias como para la vida política en general, tiene que ver con las implicaciones de este gradual reemplazo de los medios electrónicos tradicionales por los nuevos medios digitales. ¿Informan mejor al electorado? ¿Ofrecen mayores oportunidades para la discusión, el intercambio de ideas y la deliberación política? ¿Contribuyen a fomentar el pluralismo democrático o más bien conducen a la fragmentación de la esfera pública, para utilizar un término de Habermas (2023)?

Información, deliberación y pluralismo

La expectativa general sobre las campañas electorales es que éstas cumplen o deben cumplir con la función de informar al electorado acerca de las opciones políticas y de los temas relevantes de frente a una elección, de ofrecer espacios para la discusión y la deliberación políticas, y de activar la conducta participativa de las y los votantes, a la vez que les permiten conocerse y reconocerse como comunidad política. Sin desdeñar el papel que juegan las relaciones interperso-

nales en ello, podemos decir que los medios de comunicación masiva han sido una de las vías principales para suplir dicha información al electorado. Pero, como hemos mostrado hasta ahora, el uso de los medios de comunicación está cambiando rápidamente.

De acuerdo con el filósofo Jürgen Habermas, «la digitalización está transformando la estructura de los medios» y eso está teniendo un impacto en el proceso político (2023, p. 3). La pregunta para nosotros es si ese impacto significa un mayor nivel de información entre el electorado, una mayor tendencia a la discusión y deliberación políticas, y una valoración de la pluralidad ciudadana. De acuerdo con Habermas, “el avance tecnológico marcado por la comunicación digitalizada fomenta inicialmente tendencias hacia la disolución de las fronteras, pero también hacia la fragmentación de la esfera pública” (2023, p. 3), y esto último ha fortalecido una tendencia hacia patrones de comunicación autocerrada (*self-enclosed*), sobre todo entre usuarios de las redes sociales, lo cual “distorsiona su percepción de la esfera pública política.”

Esos patrones de comunicación autocerrada nos llevan a pensar en las llamadas cámaras de eco, que son un “sistema cerrado donde otras voces son excluidas por omisión, causando que tus creencias se amplifiquen o refuerzen,” como argumentan Alvin et al., 2024. En la literatura sobre el tema se ha señalado que el reforzamiento de las creencias propias genera un sentido de pertenencia y cumple un papel de reducción de incertidumbre (ver Peters et al., 2017), pero eso quizás enfatiza algunos aspectos positivos y no los negativos que los críticos de las redes sociales suelen enfatizar. Los patrones de comunicación autocerrada, o lo que suelen llamarse cámaras de eco, son instancias grupales (o cámaras) en las que se comparten ideas comunes y se excluyen ideas alternativas, lo cual conduce al efecto del eco: escuchar nuestras propias ideas siendo repetidas por otras personas, al grado que se “validan” una y otra vez como las ideas “correctas”. Esto, a su vez, es uno de los rasgos de la polarización política, que implica la aceptación de unas ideas y el rechazo de otras al grado de que los puntos medios de posible acuerdo se van desvaneciendo.

De Habermas (2023) se deriva que la fragmentación en patrones de comunicación autocerrados podría no solamente reducir las posibilidades de deliberación política, sino también disminuir los niveles de información política (si acaso la pluralidad de información significa también más información y de mayor calidad), sobre todo en el plano que trasciende los sesgos confirmatorios, es decir, la búsqueda de información que refuerza las creencias previas. Nuestro objetivo es poner a prueba, con base a los datos del CNEP, los efectos del proceso comunicacional en la información, la deliberación y la polarización del electorado mexicano.

Para ver el efecto del uso de medios electrónicos tradicionales y de las nuevas tecnologías de información, nuestro análisis se centra en tres indicadores que buscan representar la información, la deliberación y la fragmentación entre el electorado. Como proxy de la información empleamos un índice de conocimiento político, variable que tuvo momentos de esplendor en la literatura de opinión

pública pero que puede generar ciertas reservas a los ojos analíticos de hoy (ver Neuman 1986; Iyengar, 1990; Luskin 1990; Lupia 2016). El conocimiento político puede reflejar diferencias en niveles de información entre el electorado, aunque algunos podrían considerarlo como una predisposición que refleja lo que en su momento se describió como un rasgo de sofisticación política (Neumann, 1986) y no como una variable de respuesta al flujo informativo. Con datos recopilados en la década de los años cincuenta del siglo pasado, el político Philip Converse (1964) describió a la distribución de información entre el electorado como una distribución asimétrica, con pocos electores que saben mucho y muchos que saben poco. Años después, Ferejohn (1990) señalaba que “si bien los niveles de información son realmente bajos y la información sobre temas públicos está distribuida de manera desigual, los ciudadanos generalmente emplean reglas sensatas, o heurísticas, para adquirir y almacenar información sobre política” (1990:5). Anthony Downs (1957) le llamaba “cues” informativos. Para nuestros propósitos, y a falta de otro tipo de mediciones en la encuesta que pudieran reflejar cómo las personas reciben y procesan la información política, el conocimiento político es nuestro indicador de información. La variable que utilizamos es un índice aditivo de las preguntas sobre conocimiento factual que incluye el CNEP (*InfoTest* en el archivo acumulado de diversos países) y que se describe con detalle en el apéndice metodológico al final del artículo.

Como proxy de la deliberación política empleamos una pregunta acerca de la frecuencia con la que la personas participan en discusiones de carácter político. La pregunta para este indicador es la siguiente: “¿Con qué frecuencia hablaba usted acerca de las campañas electorales con los miembros de su familia, frecuentemente, algunas veces, rara vez o nunca?” La pregunta se hizo también para ver la frecuencia con la que la persona hablaba de temas políticos con sus amigos, con sus vecinos y con sus compañeros de trabajo. El indicador resultante de esto es un índice aditivo que va de menor a mayor grado de conversación sobre las campañas y que toma los valores de 4 a 16, siendo el 16 el nivel de mayor conversación o discusión política y el 4 el nivel más bajo. De nuevo, hay reservas para pensar que este indicador de conversación política sea un reflejo del grado de deliberación política entre el electorado, sobre todo por las condiciones y el concepto de deliberación, que incluye entre otros aspectos la posibilidad del intercambio, discusión, y entendimiento y reconocimiento del otro, por no mencionar la presencia de reuniones participativas tipo *town hall meeting* (ver Fishkin, 1995; Lafont, 2020). Aun así, pensamos que es una buena aproximación al intercambio de ideas, opiniones e información política con otros, aún y cuando la pregunta se limite al grupo de familiares y conocidos de la persona entrevistada. Este indicador distingue a las personas que conversan sobre política con otras personas de las que no lo hacen.

Finalmente, como proxy de la fragmentación (o, visto de otra manera, de las cámaras de eco) empleamos un indicador acerca de qué tanto la persona está de acuerdo con los contenidos de sus principales nichos de información política. La pregunta para este propósito es la siguiente: “Considerando todos los medios de

información que usó para enterarse de las campañas electorales, ¿cuántos apoyaban al mismo candidato o partido que usted?" Las respuestas incluyen las opciones "todos o casi todos", "la mayoría", "algunos" y "ninguno". En el archivo comparativo del estudio CNEP, ésta se identifica como la variable *MediaAgree*. Una vez más, algunos investigadores podrían decir que esto no es una medida de las cámaras de eco, pero si refleja el grado en que el entorno informativo de las personas está más abierto (menor grado de acuerdo) o más cerrado (mayor grado de acuerdo). Pensamos que una mayor apertura a los desacuerdos refleja mayores niveles de aceptación o reconocimiento al pluralismo. Por el contrario, creemos que una mayor fragmentación se asocia con una mayor polarización política, acentuada por las llamadas cámaras de eco o entornos mediáticos autocerrados. En este caso nos enfocamos en la fragmentación o autoencierro como tal, más que en la polarización, aunque creemos que van de la mano. De cualquier modo, algunos trabajos recientes sobre polarización política, tanto afectiva como ideológica, han servido como guía para nuestro análisis (Torcal, 2023; Moreno, 2024).

En ese sentido, prevalece la creencia de que los nuevos medios de comunicación política promueven la fragmentación y acentúan las cámaras de eco, especialmente por medio de los algoritmos, que le muestran contenidos a las y los usuarios que suelen ser afines con sus gustos, preferencias y, acaso, opiniones. A pesar de tal creencia, la evidencia ha sido mixta. Por un lado, hay estudios que sí documentan una mayor polarización y cámaras de eco entre usuarios de redes sociales (Cinelli et al., 2020). En contraste, otros estudios han mostrado que las personas más polarizadas son menos propensas a utilizar las nuevas tecnologías de información, tanto en las elecciones de 2016 de Estados Unidos (Gentzkow et al., 2017), como durante la pandemia de COVID-19 (Jones-Jang y Chung, 2024). En el caso específico de España, Torcal reporta que la polarización afectiva ha aumentado más que la polarización ideológica (2023, p. 13), pero encuentra efectos casi nulos de las redes sociales en la polarización, sugiriendo que en todo caso la causalidad podría ir a la inversa: que los públicos polarizados recurren a las redes sociales para su expresión (2023, p. 165). Nuestra tarea es corroborar si esto es así en el caso en México, o si, efectivamente como se piensa, el uso de las nuevas tecnologías de información sí contribuye o por lo menos refuerza la polarización política en el país.

Nuestras expectativas para el análisis empírico con los datos del estudio CNEP México son las siguientes: Los niveles de información varían dependiendo de los niveles de escolaridad (a mayor educación, mayor información) y de los niveles de interés en política (a mayor interés, mayor información); pero también tenemos la curiosidad de si el nivel de conocimiento político refleja el uso de medios electrónicos tradicionales y de nuevas tecnologías. La pregunta es si los medios nuevos se asocian con mayores niveles de información política entre el electorado que los medios tradicionales, es decir, si los nuevos medios suplen mayor información a la ciudadanía. Entre las predisposiciones a tomar en cuenta en un modelo de análisis estadístico consideramos la identificación partidista y

la identidad ideológica, esperando que tanto las personas con un mayor sentido de partidismo y las que son más extremistas (o menos moderadas) en el espacio ideológico son quienes se involucran más en política y quienes buscan más información política durante las campañas. De igual manera, el interés político, el extremismo y el partidismo debieran relacionarse más fuertemente con la discusión sobre asuntos políticos. También esperaríamos, y esta es una expectativa especial, ya que la evidencia ha eludido a los estudios sobre cámaras de eco con base en encuestas, que los extremismos ideológicos y los partidismos debieran fragmentarse más en el ecosistema informativo, es decir, ser más sensibles al autoencierro y a sus efectos reforzadores de la polarización. Además de esas variables, en nuestro modelo de análisis estadístico también incluimos el sexo y la edad de las personas como variables de control. Antes de proceder al análisis de las variables de información, deliberación y fragmentación o pluralismo, veamos brevemente quienes son las personas que consumen información política en los medios tradicionales y nuevos según la descripción del modelo..

Medios tradicionales y nuevos

El Cuadro 2 muestra los resultados de un análisis de regresión ordinal considerando dos índices aditivos de uso de medios electrónicos tradicionales (televisión y radio) y de medios nuevos (Internet y redes sociales). El modelo explicativo incluye las variables sexo, edad, escolaridad, interés en política, un indicador de electores moderados ideológicamente (quienes se ubicaron en los puntos 4 a 7 de una escala ideológica de izquierda-derecha de 1 a 10), y un indicador de apartidistas, quienes dijeron no identificarse con ninguno de los partidos políticos principales en una pregunta sobre identidad partidaria.

Cuadro 2. Modelo de regresión ordinal de uso de medios tradicionales (televisión y radio) y de uso de nuevas tecnologías (Internet y redes sociales), 2012, 2018 y 2024.

Frecuencia de uso de medios tradicionales: Televisión y radio

	2012	Sig.	2018	Sig.	2024	Sig.
Mujer	-0.081		0.047		0.012	
Edad	0.024		-0.022		0.213	***
Escolaridad	0.072		0.097		-0.003	
Interés político	0.364	***	0.211	***	0.551	***
Moderados	-0.126		0.188		0.036	
Apartidistas	-0.329	**	-0.471	***	-0.346	**
 Cox & Snell	0.051		0.037		0.129	
Nagelkerke	0.053		0.038		0.132	

Frecuencia de uso de medios nuevos: Internet y redes sociales.

	2012	Sig.	2018	Sig.	2024	Sig.
Mujer	0.125		-0.184		-0.009	
Edad	-0.457	***	-0.473	***	-0.339	***
Escolaridad	1.155	***	0.692	***	0.517	***
Interés político	0.673	***	0.455	***	0.642	***
Moderados	0.215		0.069		-0.057	
Apartidistas	-0.159		-0.426	***	-0.339	**
 Cox & Snell	0.254		0.282		0.209	
Nagelkerke	0.312		0.300		0.215	

Fuente CNEP México 2024, Comparative National Election Project, 2012, 2018, 2024.

Análisis de los autores.

Niveles de significancia estadística: a p<.1; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001.

Como puede verse, el interés político es una variable que consistentemente se relaciona de manera positiva y significativa con el consumo de medios tradicionales y también de medios nuevos a lo largo del periodo que incluye las elecciones de 2012, 2018 y 2024. A mayor interés en política, mayor el uso de medios, tanto tradicionales como nuevos, para obtener información de carácter político.

Contrariamente, el indicador de apartidismo se relaciona de manera negativa y casi consistente en todos los años con el uso de medios, lo cual significa que los segmentos de apartidistas efectivamente buscan o consumen menos información política que los partidistas, independientemente de la vía. En contraste, el indicador de moderación política no se relaciona significativamente con el uso de medios en ningún momento, lo cual sugiere que, a diferencia de apartidistas, el elector mediano sí consume información casi al mismo nivel que electores más extremos en el espectro político ideológico, de acuerdo con estos datos.

El sexo, la edad y la escolaridad de las personas entrevistadas no parecen aportar mucho a la explicación de consumo de medios electrónicos tradicionales en los distintos años de la encuesta, excepto en 2024, cuando la edad toma una mayor significancia que en los años previos: a mayor edad, mayor uso de medios tradicionales, por lo menos en ese año del CNEP. Ya previamente se había reportado evidencia de esta división por edad en el consumo de medios tradicionales y medios nuevos en las elecciones mexicanas de 2012 (Díaz-Domínguez y Moreno, 2015). En lo que respecta a los medios nuevos, tanto la edad como la escolaridad han tenido efectos significativos y consistentes según este modelo de regresión: a mayor edad menor uso de las nuevas tecnologías, mientras que a mayor escolaridad mayor uso de éstas. El análisis del uso de Internet y redes sociales también indica que las personas apartidistas se volvieron menos probables de usar esos medios nuevos que las partidistas a partir de 2018. Aún y cuando el efecto parece haberse debilitado en 2024, el signo negativo del coeficiente de apartidistas sugiere que las personas identificadas con los partidos políticos son las que más siguen información política en las redes sociales e Internet. Eso hace todavía más probables los nichos de autoencierro, tema al cual pasamos a continuación.

A manera de resumen, el uso de medios tradicionales y nuevos para propósitos de información política refleja el interés del electorado en la política, aunque los medios tradicionales tienen un mercado de usuarios de mayor edad mientras que los medios nuevos se confirman como nichos del electorado más joven y educado.

Conocimiento, conversación y fragmentación políticas

El Cuadro 3 muestra los resultados de un análisis de regresión ordinal con las variables dependientes que son de mayor interés para nuestro análisis: el conocimiento político, la conversación política y el acuerdo con las fuentes de información, que, como se mencionó anteriormente, veremos como un proxy de la fragmentación de la esfera mediática. Veamos los resultados de cada variable por separado para cada año de la encuesta, 2012, 2018 y 2024.

Cuadro 3. Modelo de regresión ordinal de información (conocimiento político), deliberación (discusión de asuntos políticos) y cámaras de eco (acuerdo con el contenido de los medios que sigue la persona).

Modelo de información (índice de conocimiento político).

	2012	Sig.	2018	Sig.	2024	Sig.
Mujer	-0.632	***	-0.616	***	-0.458	***
Edad	0.132	***	0.211	***	0.144	***
Escolaridad	0.78	***	0.575	***	0.796	***
Interés político	0.228	***	0.234	***	0.338	***
Moderados	0.343	**	0.099		0.142	
Apartidistas	0.117		0.003		-0.207	a
Medios tradicionales (TV, radio)	0.159	***	0.050	a	0.034	
Medios nuevos (Internet, redes)	0.072	*	0.120	***	0.001	
Cox & Snell	0.211		0.164		0.155	
Nagelkerke	0.218		0.172		0.160	

Modelo de deliberación (índice de discusión de asuntos políticos).

	2012	Sig.	2018	Sig.	2024	Sig.
Mujer	-0.624	***	-0.373	***	-0.199	a
Edad	-0.012		0.038		0.076	a
Escolaridad	0.264	***	0.213	**	0.160	a
Interés político	0.568	***	0.529	***	0.666	***
Moderados	0.052		-0.050		0.202	a
Apartidistas	-0.43	***	-0.472	***	-0.675	***
Medios tradicionales (TV, radio)	0.215	***	0.176	***	0.202	***
Medios nuevos (Internet, redes)	0.122	***	0.150	***	0.186	***
Cox & Snell	0.240		0.234		0.287	
Nagelkerke	0.242		0.235		0.290	

Fuente CNEP México 2024, Comparative National Election Project, 2012, 2018, 2024.

Análisis de los autores.

Niveles de significancia estadística: a p<.1; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001.

Cuadro 3 (continuación).

Modelo de regresión ordinal de acuerdo con el contenido de los medios que sigue (cámaras de eco).

	2018	Sig.	2024	Sig.
Mujer	0.138		0.000	
Edad	-0.003		0.098	*
Escolaridad	0.031		-0.220	**
Interés político	0.219	***	-0.071	
Moderados	-0.175		-0.306	*
Apartidistas	-0.091		-0.505	***
Medios tradicionales (TV, radio)	0.058	a	-0.030	
Medios nuevos (Internet, redes)	0.115	***	0.206	***
 Cox & Snell	0.056		0.081	
Nagelkerke	0.060		0.087	

Fuente CNEP México 2024, Comparative National Election Project, 2018, 2024.

Análisis de los autores.

Niveles de significancia estadística: a p<.1; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001.

Como puede apreciarse, los resultados del análisis del conocimiento político indican que, de manera consistente y significativa, el electorado femenino ha mostrado menores niveles de información que el masculino, que los electores de mayor edad expresan mayores niveles de información que los de menor edad y que a mayor escolaridad mayor conocimiento político. Por otro lado, el interés político también incide positivamente y de manera consistente en el nivel de información: A mayor interés, mayor conocimiento político. En lo que respecta a las variables de moderación y apartidismo, los resultados son mixtos e inconsistentes. El segmento de moderados mostró mayores niveles de información en 2012 que los extremistas, pero ese efecto dejó de observarse en las elecciones subsiguientes de 2018 y 2024. Por su parte, el apartidismo había sido insignificante en el nivel de información, pero comenzó modestamente a ser significativo y con un efecto negativo en 2024, lo cual habla de personas apartidistas menos informadas y de partidistas crecientemente informadas. Y respecto a las variables de uso de medios tradicionales y nuevos, los resultados del análisis para los medios tradicionales y nuevos indica que el uso de la TV y la radio reflejaban mayores niveles de información en 2012 que las redes sociales, justo en el primer año en que éstas se incluyeron en la encuesta. No obstante, el efecto positivo de los medios tradicionales en la información se fue diluyendo, mientras que el de las redes sociales creció en 2018 para luego también dejar de tener un efecto significativo en 2024.

La conclusión tentativa de esto es que, si bien los medios tradicionales contribuían a una mayor información al inicio de la serie en 2012, ni éstos ni los medios nuevos parecen hacer una diferencia en el nivel de información del electorado, controlando por los otros aspectos mencionados anteriormente, como la educación y el interés político, entre otros. El cambio mediático no parece haber mejorado los niveles de información política entre el electorado en las elecciones recientes.

Esto último va en contra de lo que se había esperado al principio de la era de los nuevos medios. A principios del siglo XXI, la expectativa era que el incremento en el flujo de información creado por el Internet crearía una ciudadanía mejor informada, y con un mayor potencial cívico (Delli Carpini y Keeter, 2002). Con el paso del tiempo, fue quedando más claro que la personas utilizan los nuevos medios no solo para informarse, sino también, y en muchos casos principalmente, como entretenimiento. Matthes et al. (2023), encontraron que el efecto del contenido de entretenimiento de los nuevos medios parecía ser un distractor que reducía los incentivos a informarse de la población menos interesada en la política, a pesar de la reducción en los costos de informarse.

Veamos ahora los resultados del modelo de conversación o deliberación política. Como puede observarse, el público femenino suele hablar menos de política con otras personas que el masculino, pero el fenómeno se ha venido debilitando, lo cual es un indicio de una mayor conversación política entre las mujeres, o de un cierre en la brecha de género de discusión política. El análisis también revela que la edad no ha tenido un peso significativo en la práctica de la conversación política, excepto en 2024, cuando la mayor conversación pareció cristalizarse modestamente entre un electorado de mayor edad. Aunque aquí se puede tratar de la formulación de la pregunta de origen, que implica una conversación personal que quizás no se traduce a las conversaciones de carácter digital. Es difícil saberlo, pero esa es una posibilidad. La escolaridad y el interés en política arrojan resultados que reflejan una relación positiva, significativa y consistente en la conversación política: ésta es mucho más probable entre los públicos más educados y más interesados. Volveremos a este punto más abajo, en el análisis de la polarización, pero este resultado es consistente con los mostrado por Guess et al. (2018), quienes reportaron que el consumo y producción de información polarizada en nuevos medios se da entre el segmento del público políticamente más activo e involucrado.

En el caso del indicador de moderación política no había habido un efecto notable hasta 2024, cuando se registró uno muy modesto, en el sentido de que el público moderado entablaba más conversación política que el extremista. Esto es una primera señal de que las personas en los polos del espectro político ideológico se enganchan menos en la deliberación y, acaso, se guardan más en el autoencierro (tema de la siguiente variable de análisis). Por otro lado, el análisis arroja que las personas apartidistas son menos probables que las partidistas de conversar políticamente, lo cual significa que las que sí son partidistas son las que más participan en la deliberación. La conversación política en el país es una práctica de naturaleza más partidaria. Finalmente, tanto el uso de medios electró-

nicos tradicionales como el de medios nuevos para obtener información política se relacionan positiva y significativamente con la frecuencia con la que se habla de política con otras personas, y de manera consistente a lo largo de los años. La discusión sobre asuntos políticos en las campañas electorales la sostienen más las personas partidistas, los públicos educados, y los electores motivados en busca de información.

Al mantener exactamente el mismo modelo explicativo, los resultados del análisis del acuerdo mediático mostrados en la última parte del Cuadro 3 arrojan resultados menos contundentes y más mixtos que los de las dos variables anteriores. Incluso la capacidad explicativa es menor, como puede verse con las pseudo r cuadradas más bajas en este caso. Pero no por ello dejan de ser resultados muy relevantes. Lo primero es que el acuerdo mediático como proxy de la fragmentación, cámaras de eco, autoencierro, e incluso tribalización de segmentos del electorado es muy ilustrativo de lo que ha sucedido en el país. El acuerdo mediático, o un posible autoencierro o cámaras de eco, es más visible entre usuarios de nuevos medios (Internet y redes sociales) que entre usuarios de los medios tradicionales. El acuerdo con el ambiente mediático también es menos probable entre el segmento de apartidistas que entre los partidistas, lo cual quiere decir que éstos últimos, los partidistas, son los más propensos al autoencierro, a la tribalización informativa, y a cerrarse al bando opuesto. De manera menos contundente, más modesta, pero algo similar se observó en 2024 con los moderados, quienes son menos probables de estar de acuerdo con su ambiente informativo que las personas en los extremos del espectro ideológico. Esto significa que el autoencierro es más probable entre los extremistas, como sería de esperarse. El análisis también muestra cambios en otras variables: el interés político, que parecía contribuir al acuerdo mediático en 2018, perdió relevancia en 2024. En contraste, la edad y la escolaridad tomaron una mayor relevancia, en el sentido de que a mayor edad se expresa un mayor acuerdo mediático, mientras que una mayor escolaridad se expresa un menor acuerdo mediático. Esto último va acorde a las expectativas de que la escolaridad suele fomentar la pluralidad y la apertura informativa y no a inhibirla.

No obstante, contrasta el hecho de que el electorado de mayor edad es el que parece más propenso a tribalizarse hoy en día que el electorado joven. Esto parece más contra intuitivo si se piensa que el electorado joven es el que más utiliza las redes sociales y las plataformas digitales. Empero, la evidencia de otros estudios nos dice que el uso de los nuevos medios no es necesariamente la causa de polarización política, aunque si la puede exacerbar (Benkler et al., 2018; Boxell et al., 2017; Barrett et al., 2021).

Los resultados de la variable de acuerdo mediático, aunque modestos, revelan la existencia de cámaras de eco entre el electorado mexicano, principalmente entre públicos partidistas y extremistas ideológicamente. Como mencionamos anteriormente, el modelo explicativo propuesto es el más débil para esta variable, lo cual nos invita a especificarlo de otra manera en algún análisis más adelante,

de manera que pueda ser más robusto. Por lo pronto, mantenerlo en la forma en que se analizaron la información y la discusión política arroja resultados muy interesantes que abonan a la posibilidad de observar instancias de autoencierro partidista e ideológico entre el electorado mexicano.

Lo que todos estos resultados en su conjunto sugieren es que la transformación mediática no parece estar incidiendo positivamente en un ambiente de mayor información política en México, pero sí en los patrones de conversación y en la fragmentación mediática del electorado mexicano. Eso se ve reflejado en públicos partidarios e ideológicos extremistas menos propensos a la pluralidad y más orientados al autoencierro. Esto último no es un hallazgo menor, ya que en la literatura sobre el tema se ha documentado la presencia de cámaras de eco cuando se emplean metodologías de análisis de contextos digitales, pero la que emplea encuestas no ha sido capaz de documentarlas con claridad (Terren y Borge, 2021). Nuestro análisis señala la posibilidad de patrones de autoencierro reforzados por el uso creciente de las redes sociales y las plataformas digitales en México.

Discusión

En este artículo nos hemos ocupado de varios aspectos: En primer lugar, con base a la evidencia de las encuestas CNEP en México realizadas tras las elecciones presidenciales desde 2006, hemos documentado la transformación mediática en el país, proceso por el cual se observa una gradual disminución en el uso de medios electrónicos tradicionales como la televisión para obtener información política durante las campañas presidenciales, y un rápido ascenso de las redes sociales y otras plataformas de Internet tomando esa función. Esta transformación no solamente refleja patrones de cambio tecnológico sino también las dinámicas del reemplazo generacional. Con base a los datos del CNEP, es previsible que en las elecciones presidenciales de 2030 las redes sociales reemplacen a la televisión como el principal medio para la obtención de información política en las campañas para presidente.

En segundo lugar, aunque de manera más importante, hemos analizado si la transformación mediática está generando un espacio más propicio para la información, la deliberación y la pluralidad del electorado mexicano. Nuestros resultados del análisis de datos indican que los nuevos medios de comunicación no necesariamente están informando más al electorado mexicano. Aunque hay evidencia para afirmar que sí están contribuyendo a una mayor discusión de tipo político, significando una mayor oportunidad para la deliberación, los medios tradicionales también contribuyen a eso; no hay mucha diferencia.

Finalmente, los resultados de nuestro análisis indican que los nuevos medios de información sí contribuyen a un mayor acuerdo con los nichos mediáticos que siguen las y los electores en México, toda vez que los patrones de autoencierro informativo son más notables entre usuarios de redes sociales y plataformas de

Internet que entre usuarios de medios tradicionales como la televisión y la radio. Además, el autoencierro luce más claro entre partidistas y extremistas ideológicos que entre apartidistas y moderados, confirmando que el autoencierro o encapsulamiento en cámaras de eco puede ser, efectivamente, un fenómeno de polarización política presente en el país. Por lo menos los datos muestran que el mayor acuerdo lo expresan partidistas y extremistas. La literatura al respecto ha sugerido que con encuestas ha sido difícil comprobar las cámaras de eco. Además, como argumenta Torcal para el caso de España, documentar una relación entre cámaras de eco en las redes sociales y la polarización política no implica una causalidad de las primeras a la segunda; desde su punto de vista, “las ‘cámaras de eco’ en las redes sociales no son las causantes de la polarización, sino que éstas podrían simplemente reflejar la polarización que ya existe” (2023, p. 180).

Desde nuestro punto de vista, los datos del CNEP arrojan evidencia modesta de autoencierro o cámaras de eco, las cuales son más notables entre públicos partidistas y extremistas. Esta evidencia puede no estar mostrando los huesos del dinosaurio, pero sí sus huellas. Dejamos a juicio del lector si considera que esta evidencia desterró la estructura ósea o algunas partes del esqueleto de las cámaras de eco en México, o si simplemente está señalando la huella o algún otro aspecto que sugiere que puede haberlas. Si es una o es otra, pensamos que hay algo en estos datos que apuntan a que las nuevas tecnologías de información sí están reforzando los patrones de autoencierro, y, debido a ello, contribuyendo a (o por lo menos reflejando) la fragmentación del electorado en nichos informativos de acuerdo, y con ello limitando el pluralismo y la apertura. Las implicaciones de esto para la convivencia democrática son importantes: como argumenta Habermas (2023), las nuevas tecnologías de información prometían ser un factor de empoderamiento ciudadano, pero en lugar de ello han sido un factor de fragmentación y autoencierro potenciado por la lógica de los algoritmos.

Si bien nuestra conclusión principal es que las redes sociales no están contribuyendo a una mayor información entre el electorado, pero sí, junto con los medios tradicionales, a una mayor discusión política, también están estimulando una mayor fragmentación y autoencierro mediático, sobre todo entre partidistas y extremistas ideológicos. Este último hallazgo es el menos contundente de nuestro análisis, toda vez que el modelo estadístico empleado es el más débil en analizar las tres variables de información, deliberación y fragmentación. Pensamos que una reformulación del modelo que incorpore otros elementos relacionados con el autoencierro, aunque no necesariamente con la información y la discusión, podría ayudar a confirmar o a rechazar la evidencia de la huella del dinosaurio, o incluso a documentar alguna parte de su estructura ósea, aunque esa será una labor para otra investigación.

Apéndice de cuadros

Cuadro A1. Frecuencia de uso de medios para obtener información política.

Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió información, noticias u opiniones de la elección a través de...? (Porcentajes)

	2006	2012	2018	2024
Televisión				
Nunca	12	13	21	31
1 a 2 días por semana	12	10	10	20
3 a 4 días	19	13	18	17
5 a 7 días	57	64	50	32
Radio				
Nunca	65	60	70	68
1 a 2 días por semana	9	9	7	12
3 a 4 días	8	7	7	9
5 a 7 días	18	24	15	11
Periódicos				
Nunca	62	55	86	83
1 a 2 días por semana	12	14	4	9
3 a 4 días	10	10	4	4
5 a 7 días	15	20	6	3
Internet, sitios en línea				
Nunca	93	80	66	46
1 a 2 días por semana	2	4	7	23
3 a 4 días	1	4	8	12
5 a 7 días	3	11	19	18
Redes sociales				
Nunca	nd	80	61	44
1 a 2 días por semana	nd	3	5	15
3 a 4 días	nd	2	8	13
5 a 7 días	nd	11	25	28

Fuente CNEP México, Comparative National Election Project. nd no disponible.

Apéndice metodológico

El índice de conocimiento político empleado en el análisis es un índice aditivo de cinco componentes de información factual con base a las preguntas InfoTest del estudio CNEP. El siguiente cuadro muestra las preguntas empleadas en cada año de la encuesta en México. Al ser cinco preguntas, el score del índice va de 0 a 5 dependiendo del número de respuestas correctas al test de información. El análisis de confiabilidad arroja un alfa de Cronbach de .68 para el archivo acumulado de las encuestas, y .71 para 2006, .72 para 2012, .55 para 2018 y .65 para 2024.

INFOTEST CNEP	2006	2012	2018	2024
1: Nombre del Consejero Presidente IFE/INE	ok	ok	ok	ok
2: Nombre del Presidente EEUU	ok	ok	ok	ok
3:				
Duración cargo de alcalde/Pdte. Municipal			ok	ok
Nombre del conductor del principal noticario de Televisa	ok		ok	
4:				
Nombre del hombre más rico de Mx (Slim)			ok	ok
Nombre de la líderesa del SNTE (Gordillo)		ok		
Nombre del Srío de Hacienda	ok			
5:				
Nombre de la esposa de AMLO			ok	ok
Nombre del Jefe de Gobierno CDMX		ok		
Nombre del vocero del Presidente Fox	ok			

El índice de discusión o conversación política empleado en el análisis es un índice aditivo de cuatro componentes sobre la frecuencia de conversación con familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Las opciones de respuesta son cuatro, por lo que la escala resultante va de 4 a 16, siendo el 16 el mayor nivel de discusión o conversación política. El análisis de confiabilidad arroja un alfa de Cronbach de .82 para el archivo acumulado de las encuestas, y .83 para 2006, .78 para 2012, .85 para 2018 y .75 para 2024.

Referencias

- Alvin, C., Daltrophe, H. y Lotker, Z. (2024). On the impossibility of breaking the echo chamber effect in social media using regulation. *Nature: Scientific Reports*, (14), 1107. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50850-6>.
- Barrett, P. M., Hendrix, J. y Grant Sims, J. (2021). *Fueling the Fire: How social media intensifies US political polarization – and what can be done about it*. NYU Center for Business and Human Rights. https://bhr.stern.nyu.edu/wp-content/uploads/2024/02/NYUCBHRFuelingTheFire_FINALONLINEREVISEDSep7.pdf
- Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press, .
- Boxell, L., Gentzkow, M. y Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet Use is Not Associated with Faster Growth in Political Polarization among U.S. Demographic Groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612-10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>
- Casas Pérez, M. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, política y ciudadanía: Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*. Fontamara.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2020). *Echo Chambers on Social Media: A Comparative Analysis*. Arxiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2004.09603>
- Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in mass Publics. En D. Apter (Coord.), *Ideology and Discontent*. Free Press.
- Delli Carpini, M. X. y Keeter, S. (2002). The internet and an informed citizenry. En, D. Anderson y M. Cornfield (Coord.), *The civic web*. Rowman & Littlefield Publishers. http://repository.upenn.edu/asc_papers/2
- Díaz-Domínguez, A. y Moreno, A. (2015). Effects of #YoSoy132 and Social Media in Mexico's 2012 Presidential Campaigns. En J. I. Domínguez, K. F. Greene, C. H. Lawson y A. Moreno (Coords.), *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections*. Johns Hopkins University Press.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row.
- Ferejohn, J. A. (1990). Information and the Electoral Process. En J. A. Ferejohn y J. Kuklinsky (Coords.), *Information and Democratic Processes*. University of Illinois Press.
- Fishkin, J. S. (1995). *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*. Yale University Press.
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B. y Reifler, J. (2018). *Avoiding the Echo Chamber About Echo Chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think*. Knight Foundation.
- Gentzkow, M., y Shapiro, J. M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *Quarterly Journal of Economics*, 126, 1799-1839. https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/echo_chambers.pdf
- Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics*. Polity Press.

- Iyengar, S. (1990). Shortcuts to Political Knowledge: The Role of Selective Attention and Accessibility. En J. A. Ferejohn y J. H. Kuklinski (Coords.), *Information and Democratic Processes*, University of Illinois Press.
- Jones-Jang, S. M. y Chung, M. (2024). Can We Blame Social Media for Polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the CoVid-19 pandemic. *New Media and Society*, 26(6), 3370-3389. <https://doi.org/10.1177/14614448221099591>
- Lafont, C. (2022). *Democracy Without Shortcuts: A Participatory Conception of Deliberative Democracy*. Oxford University Press.
- Lupia, A. (2016). *Uninformed: Why Poeple Know So Little About Politics and What We Can Do About It*. Oxford University Press.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, (12), 331-361. <https://doi.org/10.1007/BF00992793>
- Matthes, J., Heiss, R. y Van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>.
- Moreno, A. (2018). *El cambio electoral: votantes, encuestas y democracia en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, A. (2024). Facetas de la polarización política en México. *Foro Internacional*, LXIV(2), 280-338. <https://doi.org/10.24201/fi.v64i2.3064>
- Moreno, A. (En prensa). *La evolución cultural en México: cuatro décadas de cambio de valores, 1982-2023*. Banco Nacional de México.
- Neuman, W. R. (1986). *The paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Harvard University Press.
- Peters, A., McEwen, B. S. y Karl Friston. (2017). Uncertainty and stress: Why it causes diseases and how it is mastered by the brain. *Progress in Neurobiology*, 156, 164-188. <https://doi.org/10.1016/j.pneurobio.2017.05.004>
- Terren, L. y Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Torcal, M. (2023). *De votantes a hooligans: La polarización política en España*. Catarata.