

# Polarización ideológica, segregación y los nuevos medios en México

Leopoldo Gómez y Otoniel O. Ochoa\*

**RESUMEN:** Este artículo es la primera aproximación a los fenómenos de polarización y segregación ideológicas en México y su relación con el consumo de información en los nuevos medios digitales. El estudio muestra que el uso de las redes sociales sí está asociado a una mayor polarización. No obstante, la polarización no es extrema y en las regresiones pesan más otros factores, como la identificación partidista o el interés en la política y las noticias. Además, el estudio apunta a que la segregación en el mundo digital es mínima si se compara con la —ya de por sí baja— que se registra en Estados Unidos. En ambos casos la segregación es mayor en el mundo real de las interacciones personales que en el digital. Al final, la evidencia no valida la idea de que los nuevos medios sean altamente polarizantes o de que creen burbujas o silos informativos.

*Palabras clave:* polarización ideológica, segregación, nuevos medios, redes sociales, burbujas informativas.

## *Ideological Polarization, Segregation and the New Media in Mexico*

**ABSTRACT:** The following paper represents a preliminary attempt to understand how the absorption of information through new media shapes the phenomenon of polarization and ideological segregation in Mexico. The research shows that there is a correlation between the use of social media and polarization. However, the resulting level of polarization is not particularly high and other factors, such as party identification and interest in politics, are more relevant. Furthermore, the present study indicates that ideological segregation in the Mexican digital world is well below the already low-level observed in the United States. And in both countries, ideological segregation is greater in the real world of personal interactions. At the end of the day, the evidence does not bear out the idea that new media is highly polarizing or that it creates *echo chambers* or silos.

*Keywords:* ideological polarization, segregation, new media, social networks, *echo chambers*.

---

\***Leopoldo Gómez** es doctor en Gobierno y Ciencia Política por la Universidad de Georgetown. Tel: 55 5224 5290. Correo-e: lggb98@icloud.com. ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-4565-6786>. **Otoniel O. Ochoa** es profesor de cátedra en el Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe. Av. Carlos Lazo 100, Santa Fe, La Loma, Álvaro Obregón, 01389, Ciudad de México, México. Tel: 559177 8000. Correo-e: otoniel.ochoa@tec.mx. ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-5957-2028>.

Agradecemos los comentarios de Alejandro Moreno, Carlos Bravo Regidor y los dictaminadores anónimos que revisaron el trabajo original, así como el apoyo de Consulta Mitofsky y TRResearch por haber incluido en sus encuestas la batería de preguntas en que se basa esta investigación.

Artículo recibido el 6 de diciembre de 2019 y aceptado para su publicación el 11 de septiembre de 2020.

Uno de los temas que más atención ha atraído en el ámbito del análisis de la relación entre los medios y el poder es el efecto del internet y las redes sociales en el posicionamiento ideológico de los ciudadanos.

En el campo periodístico y del comentario político se dice con frecuencia que la multiplicación de *outlets* de noticias y la búsqueda de nichos están distanciando a los ciudadanos y atrapándolos en burbujas informativas. Los estudios académicos publicados muestran, sin embargo, un panorama mucho más complejo. En Estados Unidos, como en otros países, todavía se debate si en este ámbito ha habido o no polarización y acerca del papel que, en ese sentido, han tenido las nuevas dinámicas informativas.

El primer gran debate es si ha habido o no polarización, al margen de las causas.<sup>1</sup> En el caso de Estados Unidos, Abramowitz y Saunders (2008) argumentan que la evidencia apunta a una polarización ideológica creciente desde la década de 1970: cada vez las diferencias son más marcadas entre los demócratas y los republicanos, entre los estados “rojos” y “azules”, y entre los votantes religiosos y seculares. La creciente separación ideológica entre quienes se identifican con cada uno de esos partidos, que incluso llega a la antipatía personal, ha sido documentada por el Pew Research Center (PRC, 2014).

Y, sin embargo, Fiorina (2017 y Fiorina *et al.*, 2005) niega que haya habido polarización. El centro ideológico no ha desaparecido entre los electores, dice. La polarización solo se ha dado a nivel de las élites y de los activistas de los partidos, en un proceso que no es polarización sino lo que el autor denomina *party sorting*. Más uniformidad ideológica dentro de cada partido, pero no un movimiento a los extremos del espectro ideológico. Se mantiene el segmento de ciudadanos de centro (moderados) al tiempo que quienes se dicen liberales se han alineado casi totalmente con el Partido Demócrata y los conservadores con el Partido Republicano.

Para Gentzkow (2016), parte del problema es semántico, pues mucho depende de cómo definamos polarización. Así, el autor dice que es cierto que la mayoría de los norteamericanos no se ubica en los extremos del espectro ideológico ni tiene puntos de vista extremos sobre los temas. También muestra que eso no ha cambiado significativamente en el tiempo. Pero sí se registra una creciente correlación entre las posiciones que los electores tienen sobre los temas y también entre esos temas y las identidades partidarias: cada vez es menos probable encontrarse a un republicano liberal o a un demócrata conservador. Aún más, dice el autor, las diferencias entre puntos de vista ahora permean las evaluaciones personales.

En el caso de México, Alejandro Moreno es quien mejor ha documentado el cambio en los votantes a lo largo de los últimos treinta años, tanto desde la perspectiva de sus identidades partidistas como de sus afiliaciones ideológicas. En su obra

<sup>1</sup> Para una buena revisión de la literatura véanse Hetherington (2009) y Tucker *et al.* (2018).

más reciente, Moreno (2018: 75) argumenta que si bien los electores en México han perdido identidad con los partidos, su ideología se ha vuelto cada vez más central a la hora de definir su voto. Así, por ejemplo, con base en datos de *exit polls* en elecciones presidenciales, muestra que mientras que en 2000 tan solo 30 por ciento de los electores de izquierda votó por el candidato de izquierda, para 2012, lo hizo 73 por ciento. De acuerdo con esos datos, la capacidad explicativa de la ideología se duplicó en ese lapso.

Aunque Moreno califica estos cambios como un proceso de polarización, aclara que el creciente peso de la ideología en el voto se ha dado sin que se registren cambios significativos en la distribución ideológica de los votantes. Esto implica entonces que en realidad estamos más ante un fenómeno de *party sorting* que de polarización ideológica, para usar la distinción de Fiorina (2017 y Fiorina *et al.*, 2005).

Al final, de lo que no hay duda es de que, tanto en México como en Estados Unidos y otros países, estamos ante un cambio, cuando menos en una parte del electorado. Quienes han abordado el tema de la polarización política —a nivel de élites políticas o de electores— tratan de ubicar sus causas en factores tan diversos como los arreglos institucionales que norman las elecciones (Nivola, 2005; Carson *et al.*, 2007), la desigualdad social (McCarty *et al.*, 2016) o los medios masivos de comunicación claramente partidistas (Levendusky, 2013).

Entre los culpables comúnmente mencionados también figuran el internet y las redes sociales. Y, sin embargo, se pone en duda esta perspectiva. Boxell, Gentzkow y Shapiro (2017) analizan en qué grupos demográficos de Estados Unidos ha habido mayor polarización y concluyen que en casi todos los indicadores se ha dado en los grupos menos expuestos a internet, que son los de mayor edad. En los jóvenes, quienes más usan los nuevos medios digitales, no se observa esa polarización.

Para Prior (2013: 123), no hay evidencia contundente de que en Estados Unidos la partidización de los medios y las redes sociales esté polarizando al electorado: “el principal peligro de este ambiente de medios más partidista no es la polarización de los ciudadanos norteamericanos sino una desconexión creciente entre grupos de activistas muy politizados y el grueso de los ciudadanos mucho menos involucrados y que en su mayoría son de centro”.

En el caso de Europa, como reconoce el estudio sobre polarización y los medios del Parlamento Europeo (Fletcher y Jenkins, 2019: 39), “dado que solo tenemos un puñado de estudios enfocados directamente en este tema, hay grandes vacíos en nuestro conocimiento sobre la influencia de los medios en la polarización en Europa”. Pero, añade el estudio, “una revisión de la literatura disponible no apoya la idea de que un aumento en la exposición a noticias que concuerdan o no con nuestros puntos de vista tenga un efecto polarizante sobre las actitudes de los individuos”.

Además de las investigaciones en Estados Unidos y el puñado de estudios sobre Europa, prácticamente no hay trabajos sobre este tema en otros países. De hecho,

en América Latina, por ejemplo, el interés ha estado más en la polarización de los sistemas de partidos que a nivel del electorado (Moraes, 2015) o en el surgimiento del populismo polarizante (Handlin, 2018).

Ahora, más allá de la polarización, Sunstein (2007) y Persily (2017) señalan los riesgos de internet para generar burbujas, filtros o *echo chambers* que restrinjan el acceso de los usuarios a diversos puntos de vista. Independientemente de qué tanta gente se coloca en los extremos de la escala ideológica, interesa saber qué tanto interactúan o se conectan entre sí. Aquí el concepto clave es el de segregación, pues para saber si hay burbujas informativas la clave es medir qué tan aislados están los extremos en términos de los medios que consultan o les interesan.

Para Gentzkow y Shapiro (2010), la segregación ideológica en internet es baja en términos absolutos, pues la gran mayoría de los consumidores de noticias consultan sitios con posiciones ideológicas diversas: los sitios extremos de noticias son más comunes que los consumidores extremos. Aunque estos datos, como los propios autores reconocen, no permiten ver la forma en que los contenidos se traducen en creencias, por lo menos ponen en duda el argumento de las *echo chambers*.

Para Barberá (2015) las redes sociales no solo no polarizan, por el contrario, tienen un efecto moderador en quienes se informan a través de ellas. A partir del consumo de noticias en Twitter, Barberá muestra que las plataformas sociales facilitan la exposición de sus usuarios a una variedad de mensajes a través de lo que él llama “*weak ties*”: conocidos más allá de los círculos íntimos que comparten información diversa. Los usuarios de Twitter en Alemania, España y Estados Unidos, concluye el autor, forman parte de redes ideológicamente diversas y su exposición a esa diversidad tiene un efecto positivo en la moderación política.

Aún más, y en sintonía con el trabajo de Gentzkow y Shapiro (2010: 31) sobre segregación ideológica —que usamos en este trabajo—, el estudio del Parlamento Europeo, concluye que los estudios sobre este tema “no han encontrado evidencia de la formación de echo chambers o burbujas informativas [...] algunos estudios incluso han encontrado evidencia de que [los nuevos medios] aumentan la probabilidad de que la gente esté expuesta a puntos de vista opuestos a los suyos”.

En el mismo sentido, un estudio en 36 países publicado en 2017 por Reuters Institute for the Study of Journalism, Newman, Fletcher, Kalogeropolus, Levy y Nielsen (2017: 15), concluyen que las “burbujas informativas” pueden ser reales para algunos, pero en general los usuarios de las redes sociales, agregadores y buscadores están “significativamente más expuestos a ver fuentes de noticias que no verían en otras circunstancias”.

El caso de México no ha sido muy estudiado. Moreno (2018) hace una primera aproximación al consumo de medios y al efecto de las redes en la politización y la polarización de los electores. En México, dice Moreno, las redes han tenido un efecto polarizante. En realidad, como vimos arriba, Moreno no muestra que el electorado

se haya polarizado. Según las encuestas que maneja, los que dicen ser usuarios de redes son quienes más tienden a preferir a la oposición, los que están más insatisfechos con el rumbo del país y son más de izquierda. Pero esos datos no muestran ni la pérdida del centro ideológico ni tampoco la formación de “*echo chambers*”.

México es un país en donde los espacios para la libertad de expresión en los medios tradicionales de comunicación históricamente no han sido tan amplios como en las democracias consolidadas. Las redes están consideradas como un espacio de libertad en el que fluye constantemente la información. México parece estar entrando a un periodo de creciente polarización con el ascenso de un gobierno que llegó al poder como una propuesta antisistema de izquierda. El presidente es un usuario activo de las redes sociales a las que contrasta con el resto de los medios. Todo esto hace particularmente interesante ahondar en la relación de las posiciones políticas de los ciudadanos y sus patrones de consumo de información en los distintos medios.

## DATOS

Para acercarnos al tema utilizamos dos tipos de datos. En la primera parte de la investigación usamos la información de la encuesta nacional en vivienda realizada por Consulta-Mitofsky en enero de 2019 y que se aplicó a una muestra de 3 000 personas. Los datos fueron ponderados para hacerlos representativos del total de la población de 18 años y más en el país, conforme a las proporciones de género, edad, nivel educativo y localidad del Censo Intercensal 2015.

En la segunda parte utilizamos los datos de la encuesta que TResearch realizó para esta investigación y que incluyó una muestra de 6 120 usuarios de Facebook interesados en la información. Con base en el sistema para anunciantes de Business Facebook (ADS Manager), la encuesta se aplicó a quienes sabemos que están interesados en cada una de las doce páginas de información noticiosa más grandes en México. Entre ellas hay algunas que nadie dudaría que están más a la izquierda, otras a la derecha y unas más en el centro del espectro ideológico. Los datos fueron ponderados para representar al total de usuarios de Facebook interesados en el conjunto de estas doce páginas con base en el tamaño de las interacciones que Facebook tiene registradas para cada una. Cabe señalar que en este caso el diseño de la muestra fue no probabilístico.

La encuesta en vivienda capta las diferencias ideológicas y ubica los patrones de información de una muestra representativa de toda la población en el país. La aplicada en Facebook va específicamente dirigida a los usuarios de esta plataforma que sabemos de hecho, por su sistema para anunciantes, que están interesados en seguir las noticias de las principales páginas informativas del país. El sistema no permite saber en automático con qué frecuencia las visitan ni si los que interactúan con una de esas páginas también lo hacen con las demás. Pero ya ubicados en cada *outlet*, la encuesta que se les envió fue diseñada precisamente para conocer esa información.

Hubiese sido mejor, por supuesto, haber tenido acceso a todos los datos de consumo de noticias directamente de Facebook, como los obtuvieron Gentzkow y Shapiro (2010) para su investigación a través de ComScore, pero por cuestiones de privacidad, ya nadie provee acceso a ese tipo de información. El sistema de Facebook sí permite saber quién está interesado en algún *outlet* de noticias, mas no sus patrones de consumo. Para ello y para conocer la posición ideológica de sus usuarios se hizo la encuesta.

A diferencia de la encuesta en vivienda, la realizada en Facebook no se utiliza para medir polarización sino únicamente para determinar si existen o no vasos comunicantes entre los interesados en las principales páginas de noticias en esa plataforma. Habrá esos puentes si, por ejemplo, quienes se ubican en la izquierda en la escala ideológica consultan no solo las páginas con esa orientación ideológica sino también las ubicadas a la derecha. Por el contrario, habrá burbujas informativas si no existen esos cruces ideológicos.

La encuesta en Facebook no es probabilística pues *a priori* se escogieron doce páginas y los cuestionarios se mandaron a quienes el propio sistema identificó como interesados en cada una de ellas. Los datos no se usaron para acercarnos al tema de polarización como tal, pues los resultados del análisis serían el reflejo primordialmente de la selección que se hizo sobre los destinatarios de los cuestionarios. Además, por la experiencia del propio Facebook en el uso de cuestionarios, solo se incluyeron unas pocas preguntas en esta encuesta y las centramos en las que nos permiten acercarnos específicamente al tema de la segregación.

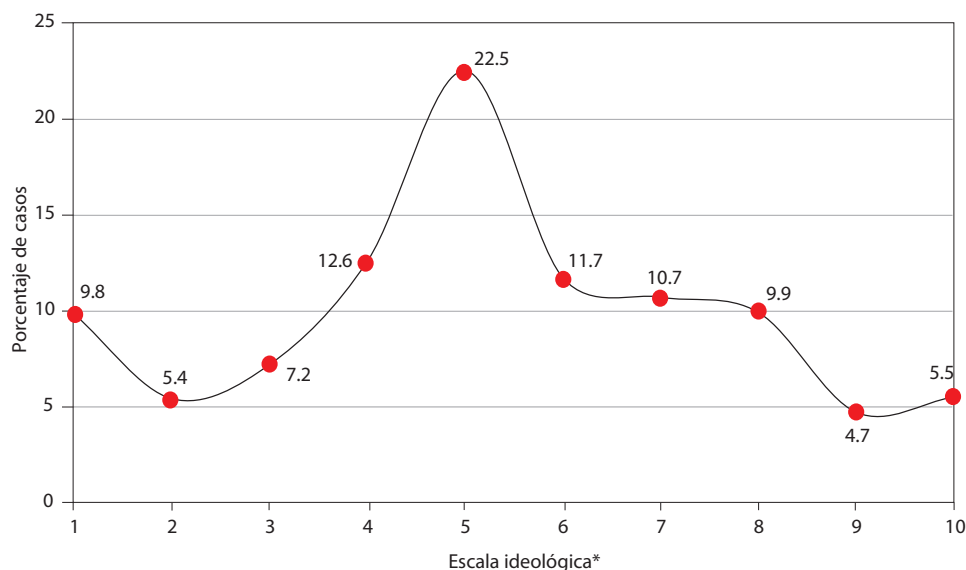
### **POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA**

Usamos el concepto de polarización en su acepción más básica: corrimiento de posiciones o actitudes políticas hacia los extremos, como lo utilizó Sartori (1976) en su tipología clásica de sistemas de partidos.

Como estado o situación, se afirma que hay polarización cuando las perspectivas ideológicas se han corrido hacia los extremos ideológicos; como proceso, la polarización es el movimiento o corrimiento hacia esos extremos (DiMaggio, Evans, y Bryson, 1996).

De la misma manera, Fiorina, Abrams y Pope (2008: 557) definen polarización como “un movimiento del centro a los extremos”, lo que implica que una ciudadanía polarizada es aquella en la que hay pocos moderados o centristas y más en ambos lados de los extremos del espectro ideológico.

Aun cuando la encuesta en vivienda es posterior al triunfo de la izquierda en las elecciones presidenciales de 2018, los datos muestran que los mexicanos no están muy polarizados en la escala ideológica izquierda-derecha. Como es de esperarse por el resultado electoral, la izquierda es mayor que la derecha, pero el centro es aún mayor. Fuera del crecimiento de la izquierda a costa de la derecha, no se ven cambios en el tiempo en el tamaño del centro.

**GRÁFICA 1.** Distribución porcentual de la autoubicación ideológica 2019

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). \*La escala ideológica está definida a partir de la autoubicación en una escala de 1 a 10, en donde la posición de extrema izquierda está representada por el 1 y la de extrema derecha por el 10. La información corresponde a la pregunta: ¿dónde se ubicaría usted en esta escala?

La media nacional para la pregunta sobre dónde se ubica cada encuestado en una escala del 1 al 10 (1 siendo izquierda y 10 derecha) es 5.26, con una desviación estándar de 2.44. Como puede verse en la gráfica 1, 34 por ciento de los encuestados se ubica en el 5 y el 6 (centro) de la escala, mientras otro 20.6 por ciento en el 7 y 8 (centro-derecha) y 19.9 por ciento en el 3 y 4 (centro-izquierda). En el 9 y 10 (derecha) se ubican tan solo 10.2 por ciento de los encuestados y en el 1 y 2 (izquierda) hay 15.3 por ciento.

La distribución ideológica solo varía marginalmente entre los distintos grupos demográficos. Así, por ejemplo, los hombres, los más jóvenes y los de mayor escolaridad tienden a ser un poco más de izquierda y centro izquierda que las mujeres, los de mayor edad y los de menos escolaridad. Pero en todos los casos, el centro se mantiene cercano a un tercio de los encuestados y la suma de los extremos no varía mucho con relación a la que tenemos para toda la muestra.

La situación es muy distinta si se comparan preferencias partidistas. Así, mientras que 38 por ciento de quienes se identifican con Morena están en la izquierda y tan solo 7 por ciento en la derecha, 22 por ciento de los que se identifican con el Partido Acción Nacional (PAN) están en la derecha y otro 48 por ciento en el centro derecha, con tan solo uno por ciento de ellos en la izquierda. La distribución entre quienes se identifican con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) es muy parecida a la del PAN con la salvedad de que hay 9 por ciento de casos que caen en la

**CUADRO 1.** Autoubicación en la escala ideológica en México (porcentaje)

Escala	2000	2005	2012
1 Izquierda	9.6	12.8	8.9
2	2.1	2.5	2.0
3	3.5	3.5	3.6
4	0.9	4.7	4.0
5	22.5	21.2	28.4
6	10.5	10.0	10.2
7	8.0	7.2	6.9
8	7.8	10.5	10.7
9	6.8	4.3	5.9
10 Derecha	28.2	23.0	19.5
Media	6.7	6.2	6.3
Desviación estándar	2.9	3.0	2.7
N	1 535	1 560	2 000

*Fuente:* World Values Survey. La información se obtuvo a partir de las bases de datos de los levantamientos (Rounds) a nivel mundial 4, 5 y 6 correspondientes a los periodos 1999-2004, 2005-2009 y 2010-2014, respectivamente. La información se puede consultar en <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentation-WVL.jsp>

izquierda. Las preferencias partidistas claramente muestran autoubicaciones hacia los extremos en el sentido esperado.

La posición promedio en la escala ideológica de quienes se identifican mucho con Morena es 3.77, la de quienes lo hacen con el PRI es 7.10 y con el PAN 7.21. Estos promedios son muy parecidos a los que reporta Moreno (2018: 84) para 2012: 3.8 PRD (equivale a Morena en 2018), 8.1 PRI y 8.4 PAN.<sup>2</sup>

Más allá de las identidades partidistas, los datos para México del World Value Survey no muestran que en el tiempo haya habido un desplazamiento claro de los ciudadanos hacia los extremos de la escala ideológica. Esto quiere decir que aunque ha habido alienación ideológica de los que se identifican con los partidos, no ha habido polarización como tal entre la ciudadanía en general.

Como se ve en el cuadro 1, al menos desde 2000 hasta 2012 cuando, por cierto, las redes sociales apenas empezaban a figurar, el centro ideológico ha oscilado entre 31 y 38 por ciento, sin que se vea tendencia alguna más allá de un achicamiento relativo del tamaño de la derecha.

<sup>2</sup> En una escala del 1 al 5, que es la que reporta Moreno, los promedios para los muy identificados con el PRD, PRI y PAN son 1.9, 4.1 y 4.2, respectivamente.



El achicamiento de la derecha a favor de la centro izquierda y la izquierda, corresponde al perfil ideológico de las candidaturas presidenciales triunfadoras. Como lo ha escrito Moreno (2016), las preferencias ideológicas de los electores tienden a seguir las pautas que les marcan los liderazgos. Una candidatura tan fuerte y abiertamente de izquierda, como la de López Obrador, es natural que haya movido a los electores hacia ese lado del espectro político.

Los ciudadanos tienden a tomar sus “cues” ideológicas de las élites y liderazgos políticos. Esto no descarta la posibilidad de que por el descrédito de algún gobierno o de ciertas políticas públicas, haya un cambio en preferencias ideológicas que se dé “desde abajo”, pero al final suelen ser las élites y quienes están más activos políticamente quienes traducen esas inconformidades en posiciones ideológicas mejor definidas.

Una pregunta obligada es la que plantea si la distinción entre izquierda y derecha es reconocida en México y, por lo tanto, si es una categoría útil para medir polarización ideológica. Moreno (2016) argumenta que, si bien en 2006 en México la distinción entre izquierda y derecha era reconocida en lo general para al menos la mitad de los encuestados, la asociación con los valores que le dan sentido a esos conceptos era más bien débil.

Nuestros datos muestran que para 2019 la relación entre la escala de autoubicación ideológica y las escalas que miden cada uno de los valores típicamente relacionados con las diferentes posiciones ideológicas, son estadísticamente significativos. Para corroborarlo estimamos las correlaciones de Pearson entre la autoubicación ideológica de los encuestados y cada una de las variables que miden esos valores. Asimismo, incluimos dos variables que representan los promedios de las escalas que miden los valores económicos (igualdad de ingresos, propiedad del Estado, responsabilidad del Estado y competencia económica) y los valores sociales (aborto y homosexualidad).

Como puede verse en el cuadro 2, la asociación más fuerte es la que tiene que ver con la propiedad del Estado frente a la propiedad privada. El promedio de las cuatro categorías económicas, las dos sociales y las seis en su conjunto también está claramente asociado a la distinción genérica izquierda-derecha. Además, las correlaciones más altas están dadas con relación a los promedios de las dimensiones económicas y sociales, lo cual es de esperarse, ya que la posición ideológica está más definida por un *conjunto* de dimensiones que por un tema en particular.

Las correlaciones entre las posiciones sobre cada uno de estos seis temas muestra que hay una asociación significativa entre los cuatro temas económicos y entre los dos sociales.

Aún más, un análisis factorial arroja dos factores: uno que reúne las cuatro variables socioeconómicas y otro, las dos sociales. Ambos factores pesan y son estadísticamente significativos para explicar la identificación con el partido gobernante, aun contro-

**CUADRO 2.** Correlación entre la autoubicación ideológica y valores económicos y sociales de izquierda y derecha (correlaciones de Pearson)

Valores	Correlaciones
<i>Económicos</i>	
Igualdad de ingresos	0.24***
Propiedad del Estado	0.30***
Responsabilidad del Estado	0.21***
Competencia económica	0.12***
Promedio económicos	0.32***
<i>Sociales</i>	
Homosexualidad	0.17***
Aborto	0.11***
Promedio sociales	0.17***
<i>Promedio todos los valores</i>	<i>0.34***</i>

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Notas:* Las correlaciones de Pearson se estimaron con base en la autoubicación de cada individuo en una escala de 1 a 10, en donde 1 representa extrema izquierda y 10 extrema derecha. Para el caso de las dimensiones sociales se utilizó la pregunta: ¿Dónde ubicaría su opinión en esta escala? (1) significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación en la izquierda, 10 significa que está totalmente de acuerdo con la afirmación de la derecha y si su opinión cae en algún lugar en medio, puede elegir cualquier número? Los reactivos para la dimensión económica correspondientes a la izquierda son: los ingresos deben ser más igualitarios; debe incrementarse la propiedad del Estado en los negocios e industria; el gobierno debe responsabilizarse por las personas; la competencia es perjudicial, saca lo peor de las personas. Sus respectivos equivalentes en la derecha son: necesitamos desigualdad en los ingresos para incentivar el esfuerzo individual; debe incrementarse la propiedad privada en los negocios e industria; las personas deben responsabilizarse por sí mismas; la competencia es buena, estimula el trabajo duro y el desarrollo de nuevas ideas. En la dimensión social los reactivos de izquierda son: la homosexualidad debe ser aceptada por la sociedad y el aborto siempre es justificable si la mujer así lo desea. En la derecha, la homosexualidad debe ser rechazada por la sociedad y el aborto nunca es justificable. El nivel de significancia para cada correlación de Pearson se presenta como: \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ .

lando en la regresión por autoubicación ideológica y las variables demográficas. Y si en lugar de identificación partidista, usamos voto revelado a favor de Andrés Manuel López Obrador en la elección de 2018, ambos factores también son significativos.

En resumen, la distinción entre derecha e izquierda está claramente asociada a los valores típicos del “patrón occidental” incluidos en la encuesta. Además, esos valores están significativamente asociados con la identificación partidista y con la decisión de voto en 2018 en el sentido esperado. Esto implica que la escala ideológica general que va del 1 al 10 no es una construcción sin sentido para la gente; tiene un contenido real y en el sentido esperado, por ello pensamos que es una buena forma para medir posicionamientos y distancias ideológicas.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> En uno de los dictámenes anónimos se alerta sobre la posibilidad de distorsiones en la interpretación de la escala, pues aun cuando se sepa qué es izquierda, centro o derecha, los números específicos en la escala ideológica pueden representar cosas distintas para cada encuestado. Aldrich (1977) y Aldrich

### CONSUMO DE MEDIOS

Las redes sociales se han vuelto una importante fuente de información noticiosa para los mexicanos. Cerca de 24 por ciento de los encuestados afirma que casi todos los días se entera de lo que pasa en el país y en el mundo a través de ellas, y 15 por ciento más afirma lo mismo respecto de los sitios de internet. Como puede verse en el cuadro 3, las redes y los sitios sumados superan a la radio, los periódicos y aun a los familiares y amigos como su fuente más frecuente de información. La televisión, sin embargo, continúa siendo, por mucho, la fuente de noticias a la que con más frecuencia recurren los mexicanos.

**CUADRO 3.** Frecuencia en el consumo de medios para informarse (porcentaje)

Frecuencia	Televisión	Radio	Periódicos y revistas	Redes sociales	Sitios de internet	Familiares y amigos
Casi todos los días	39.1	10.0	6.3	23.4	15.0	17.9
Algunas veces a la semana	29.8	19.1	12.3	18.2	17.1	24.3
Algunas veces al mes	7.4	14.9	17.3	10.2	10.3	15.8
Casi nunca	7.4	14.8	18.5	8.9	9.4	12.9
Nunca	16.2	41.2	45.6	39.2	48.2	29.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Nota:* La información corresponde a la pregunta: “Pensando en las noticias, la gente sabe lo que ocurre en el país y en el mundo a través de diversas fuentes. Para cada una de las siguientes fuentes, por favor indique si la utiliza para obtener información: casi todos los días, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, casi nunca, nunca, no sabe/no contestó.”

Entre las redes, las más usadas son WhatsApp, Facebook y YouTube. Muy por debajo están Twitter, Instagram y Snapchat. La red que más se usa proporcionalmente para informarse es Twitter, pues casi tres cuartas partes de quienes reportan usarla dicen que lo hacen con ese propósito. Facebook, WhatsApp y YouTube quedan un poco abajo de Twitter en este sentido, pero por su mayor peso en general, en términos absolutos sin duda son las principales fuentes de información dentro de las redes sociales. Todas ellas se usan con mucha frecuencia; más de 60 por ciento de los encuestados reporta acceder a ellas varias veces al día para informarse (cuadro 4).

Es importante destacar que hay un gran traslape entre el uso de redes para informarse y el de otros medios. Así, por ejemplo, 92.2 por ciento de los que usan redes también ven noticieros en televisión y 71.9 por ciento los oyen por radio. De hecho, la mayoría de la gente reporta usar cuatro medios en general o tres redes en especí-

y McKelvey (1977) ofrecen una vía para corregir el sesgo perceptual que se presenta entre individuos en los estudios empíricos. Aunque la corrección de escalas va más allá del objetivo de este trabajo, la posibilidad de realizarla ofrece un campo amplio para el análisis. En el Apéndice 1 hacemos una breve introducción al tema para dejar abierto el camino a nuevas investigaciones.

**CUADRO 4.** Indicadores del uso de redes sociales (porcentaje)

	Sí la usa	Para informarse	Varias veces al día
Facebook	65.7	66.3	60.7
Twitter	21.1	72.9	72.5
Instagram	21.4	66.7	75.1
Snapchat	12.5	72.3	74.0
YouTube	56.2	65.4	63.3
WhatsApp	71.3	61.5	60.8

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Nota:* La información se construyó con base en la información de las siguientes preguntas: ¿Me podría decir si usted usa una o más de las siguientes redes sociales? ¿Qué tan frecuentemente lo hace? ¿Para qué utiliza las redes sociales?

fico para informarse de las noticias. Las redes no han sustituido a los medios tradicionales, sino que los complementan.

Así como la televisión es el medio usado con mayor frecuencia para obtener noticias de México, también es el medio en el que más confía la gente en general. En una escala del 1 al 10, el promedio de confianza en la televisión es de 7.0, mientras que el de las redes es 6.0 y el de los sitios 5.8. Entre los usuarios de cada red, WhatsApp es en la que más confían, seguida de Facebook y YouTube, muy por encima de Twitter, aun cuando sabemos que esta es la red a la que más recurren los políticos e incluso los periodistas y analistas.

El consumo de información a través de las redes sociales está asociado a un mayor conocimiento de sucesos políticos en el país. En el cuadro 5 se presentan las correlaciones entre la frecuencia con la que se usan cada una de las redes sociales y medios en general con el número de respuestas correctas que los encuestados dieron a tres preguntas específicamente diseñadas para medir su conocimiento de información noticiosa relevante.

El consumo de información en redes, en especial Facebook, WhatsApp y YouTube, está asociado a un mejor conocimiento de sucesos políticos, pero su peso no es mucho mayor al que tiene el consumo de información a través de los periódicos o a través de familiares y amigos. En realidad, en una regresión con conocimiento de información, el consumo de ninguna red es significativo si controlamos por educación, ingreso, género y grado de urbanización. Y es que quienes más consumen noticias en redes tienden a ser hombres, de mayor escolaridad e ingresos, y de las ciudades, y son ellos de por sí quienes están más familiarizados con las noticias.

Así, las redes sociales se han convertido en una importante —mas no la principal ni la única— fuente de noticias de los mexicanos. Quienes las usan saben que no todo lo que en ellas circula es cierto y aunque están mejor informados que quienes no las usan para este fin, eso es tan solo un reflejo de sus características demográficas.

**CUADRO 5.** Correlación entre la frecuencia de uso de medios con el índice de conocimiento político (correlaciones de Pearson)

Televisión	0.157***
Periódicos y revistas	0.208***
Radio	0.162***
Redes sociales	0.166***
Sitios de internet	0.152***
Familiares y amigos	0.219***
Facebook	0.237***
Twitter	0.157***
Instagram	0.109***
Snapshat	0.051***
YouTube	0.221**
WhatsApp	0.245***

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Notas:* Las correlaciones de Pearson se estimaron con base en la frecuencia de uso de cada medio que se deriva de la pregunta “Para cada una de las siguientes fuentes, por favor indique si la utiliza para obtener información: casi todos los días, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, casi nunca, nunca, no sabe/no contestó”. El índice de conocimiento político es el número de respuestas correctas a las preguntas: ¿Me puede decir el nombre del gobernador actual de su estado? ¿Me podría decir en dónde se estaba construyendo el nuevo aeropuerto de la Ciudad de México que se canceló? ¿Recuerda el nombre del candidato a la Presidencia de la República del PAN en las pasadas elecciones? El nivel de significancia para cada correlación de Pearson se presenta como: \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ .

La pregunta ahora es si existe alguna asociación y de qué tipo entre el consumo de información a través de los nuevos medios digitales y el posicionamiento ideológico de quienes las usan; específicamente si existe una asociación entre ese consumo y la polarización ideológica.

#### MEDIOS Y POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA

En cuanto a la relación entre consumo de información en los distintos medios y polarización ideológica, lo primero que vemos es que el porcentaje de los casos que están en los extremos del espectro ideológico corresponde a aquellos que usan más intensamente cualquiera de los medios para informarse. El porcentaje de casos que cae en esos extremos siempre es mayor entre quienes más intensamente usan los medios que entre quienes solo los usan de forma ocasional. Como se ve en el cuadro 6, quienes menos peso tienen en los extremos ideológicos son los que no se informan por medio alguno. Está claro que quienes están completamente fuera del mundo de las noticias y la información son los menos polarizados.

Para una mejor medición del efecto del consumo de información en la polarización ideológica cuando se controla por el peso de variables demográficas, así como

**CUADRO 6.** Autoubicación en la escala ideológica y uso de algún medio, alguna red o ninguno para informarse (porcentaje)

Ideología	Algún medio	Alguna red	Ningún medio
Izquierda	16.2	17.7	8.5
Centro-izquierda	20.3	19.7	13.4
Centro	31.4	31.1	70.4
Centro-derecha	21.3	23.0	4.9
Derecha	10.9	8.5	2.8
Total	100.0	100.0	100.0
<i>Centro total</i>	<i>73.0</i>	<i>73.8</i>	<i>88.7</i>
<i>Extremos</i>	<i>27.0</i>	<i>26.2</i>	<i>11.3</i>

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Notas:* La izquierda corresponde a las ubicaciones ideológicas, 1 y 2; centro-izquierda a 3 y 4; centro, 5 y 6; centro-derecha, 7 y 8; y derecha, 9 y 10. Las categorías algún y ningún medio se construyeron a partir de la pregunta “Para cada una de las siguientes fuentes, por favor indique si la utiliza para obtener información: casi todos los días, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, casi nunca, nunca”. Algún medio incluye a cualquier persona que haya manifestado utilizar cualquiera de las siguientes opciones para informarse: noticiarios de televisión; periódicos o revistas; noticiarios en la radio; redes sociales como Facebook y Twitter; sitios de internet; o hablando con familiares, amigos o colegas. La categoría ningún medio se construyó con todos aquellos que eligieron la opción de nunca en las opciones antes mencionadas. Alguna red incluye a cualquier persona que haya manifestado utilizar redes sociales como Facebook y Twitter.

del interés y conocimientos políticos, usamos regresiones lineales. La polarización la representamos como el valor absoluto de la distancia del *score* en la escala ideológica de cada encuestado con respecto al centro de esa escala, ubicado en 5.5 de la escala de 1 a 10. Los resultados para las grandes categorías de medios, entre ellos las redes y los sitios de internet, se presentan en el cuadro 7.<sup>4</sup>

Lo que vemos cuando corremos la regresión incluyendo todas las grandes categorías de medios es que las redes resultan estar positiva y significativamente correlacionadas con las posiciones más distantes del espectro ideológico con un *p-value* de 0.05. También lo está y con el mismo peso, la frecuencia con la que la gente se informa a través de familiares y amigos. Al final, la familia y amistades son las viejas redes de información y por eso no extraña que se comporten como las nuevas redes digitales.

La frecuencia con la que la gente se informa a través de los medios tradicionales —televisión, diarios y radio— no está asociada con la polarización ideológica. Con excepción de los diarios, algunos de los cuales tienen perspectivas ideológicas más claras, pero que llegan a muy poca gente, la radio y, sobre todo, la televisión, por la

<sup>4</sup> Los resultados de las regresiones utilizando como variables dependientes cada una de las seis dimensiones sustantivas que separan posiciones ideológicas y que mencionamos arriba no son muy distintos de los que se obtienen usando la escala general. Quienes tienen posiciones ideológicas más definidas hacia los extremos en la escala general o en los temas sustantivos siempre son los más “politizados” y quienes con más frecuencia usan las redes sociales o las de familiares y amigos para informarse de la política.

**CUADRO 7.** Polarización y el uso de medios de comunicación

<b>MCO (distancia del centro de la escala ideológica)</b>			
Sexo	-0.09 (0.09)	Televisión	0.03 (0.04)
Edad	0.00 (0.00)	Periódicos y revistas	0.06 (0.04)
Escolaridad	-0.09** (0.04)	Radio	0.01 (0.04)
Localidad	-0.05 (0.04)	Redes sociales	0.09** (0.04)
Conocimiento político	0.11** (0.05)	Sitios de internet	-0.12*** (0.04)
Interés en noticias políticas	0.21** (0.11)	Familiares, amigos o colegas	0.09** (0.04)
Interés en política	0.15*** (0.05)	Constante	1.61*** (0.31)
Partidismo	0.46*** (0.10)	Número de casos	1 291
		R cuadrada	0.1214

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Notas:* Desviaciones estándar entre paréntesis; \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ . El centro ideológico se colocó espacialmente en 5.5 de la escala de 1 a 10. Se utilizó el método de estimación robusta de la varianza para obtener desviaciones estándar robustas que permitan que las estimaciones puedan utilizarse para hacer inferencias estadísticas válidas sobre los parámetros poblacionales.

que se informa de las noticias el grueso de la población, todavía aspiran a plasmar ampliamente la pluralidad política. En el mundo de las redes, digitales o reales, no existe esa aspiración y, por el contrario, es probable que se refuercen —sin que eso implique que se excluyan por completo— las preferencias existentes de los individuos en todos sentidos, incluido el ideológico.

Curiosamente, el consumo de información en los sitios de internet sí está asociado con la polarización, pero en sentido negativo, justo al revés de lo que sucede con las redes. Tal vez esto es así porque, según los datos que mes a mes presenta Comscore, los primeros lugares en visitantes únicos en los sitios de noticias están dominados por los que pertenecen a los medios tradicionales.

Ninguna de las variables demográficas es relevante, salvo la escolaridad, pero en sentido negativo, lo cual resulta contraintuitivo, pues uno esperaría que conforme mayor sea el nivel educativo mayor sea la conexión con el mundo de la política y, por lo tanto, la gente tenga posiciones ideológicas más definidas y más alejadas del centro. Esto no es así pero los datos muestran que indirectamente la escolaridad sí acaba teniendo un efecto en el sentido esperado, pues está significativa y positivamente asociada con el nivel de conocimiento político, con el interés en la política y con el interés en las noticias políticas. Y todas estas variables están positivamente asociadas con la polarización ideológica.

**CUADRO 8.** Polarización y el uso de las redes sociales

MCO (distancia del centro de la escala ideológica)			
Sexo	-0.09 (0.09)	Facebook	0.11** (0.05)
Edad	0.00 (0.00)	Twitter	-0.02 (0.03)
Escolaridad	-0.11*** (0.04)	Instagram	0.07* (0.04)
Localidad	-0.04 (0.04)	Snapchat	0.03 (0.05)
Conocimiento político	0.18*** (0.05)	YouTube	0.00 (0.04)
Interés en noticias políticas	0.27*** (0.10)	WhatsApp	-0.10* (0.06)
Interés en política	0.18*** (0.05)	Constante	1.62*** (0.32)
Partidismo	0.52*** (0.10)	Número de casos	1 304
		R cuadrada	0.1243

*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). *Notas:* Desviaciones estándar entre paréntesis; \*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$ . El centro ideológico se colocó espacialmente en 5.5 de la escala de 1 a 10. Se utilizó el método de estimación robusta de la varianza para obtener desviaciones estándar robustas que permitan que las estimaciones puedan utilizarse para hacer inferencias estadísticas válidas sobre los parámetros poblacionales.

La variable que más peso tiene en la regresión es la identificación partidista, medida a partir de la declaración de los encuestados de estar o no identificados con alguno de los partidos nacionales. Quienes se identifican con alguno de los partidos tienen posiciones más alejadas del centro en la escala ideológica. Por encima de cualquier otra variable, estar identificado con un partido es lo que más pesa en la polarización, lo que implica que quienes no tienen esa identidad se ubican más cerca del centro.

Si ese fuese nuestro universo —o, en otras palabras, si todos los encuestados tuviesen identificaciones partidistas— la alineación con los partidos y la polarización coincidirían. Pero como el grueso de los encuestados no tiene identidades partidistas y se ubica más hacia el centro, los conceptos se separan ya que *a)* en el conjunto no estamos ante el desvanecimiento del centro ideológico, pero *b)* dentro de los que tienen identidades partidistas las preferencias ideológicas sí están más corridas hacia los extremos. Y como el grueso de los de izquierda están con Morena, y los de derecha y centro derecha con el PAN y el PRI, se puede hablar de *party sorting* o alineación ideológica con los partidos.

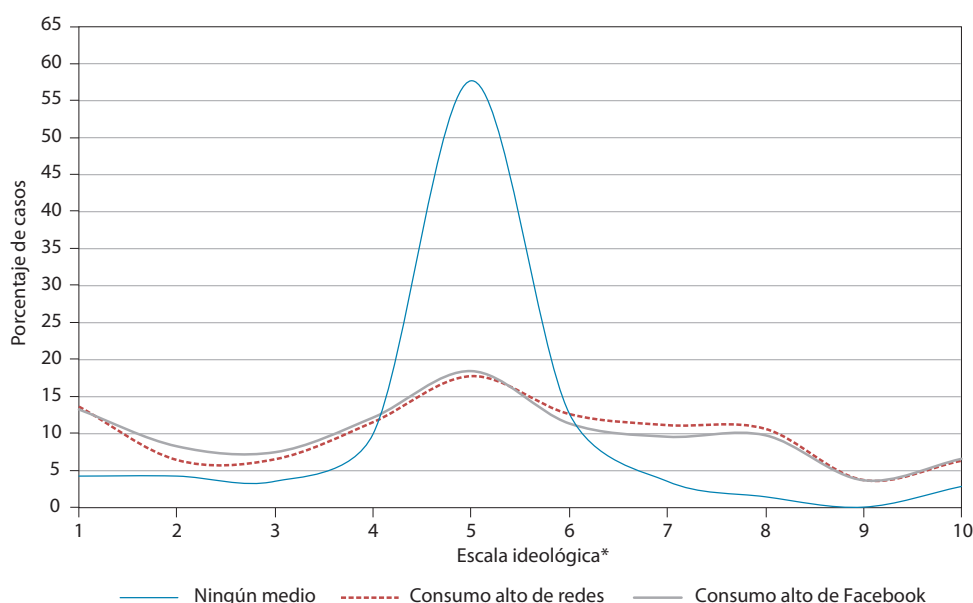
La regresión que se reporta en el cuadro 8 arroja resultados parecidos cuando pasamos de las grandes categorías de medios a las distintas redes sociales. Las mismas variables demográficas, de interés y conocimiento políticos y, sobre todo, la identificación con algún partido resultan significativas y muestran la misma direc-



ción reportada arriba. Ahora, entre las redes, Facebook es la única que está positiva y significativamente asociada a la polarización ideológica con un *p-value* de 0.05. Quienes usan con más frecuencia esta red tienden a estar más alejados del centro ideológico. Curiosamente, a pesar de ser la red más referida en el mundo político y periodístico, Twitter no es relevante posiblemente porque su uso es bajo y por lo tanto no hay muchas observaciones. Tan solo 21 por ciento de los encuestados dicen usar Twitter, comparado con 66 por ciento que usa Facebook. Es posible que hacia adentro de la red el nivel de polarización sea elevado, pero por su tamaño relativo, dicha polarización no se traslada a la sociedad en general.

Aun cuando en ambas regresiones las redes sociales resultan significativas, el conjunto de variables incluidas en la regresión explica poco de la variación que registra la polarización ideológica. La frecuencia con la que la gente se informa a través de las redes sociales y dentro de ellas, Facebook, está asociada a una mayor polarización, pero con un peso menor al de otras variables entre las que destaca la identificación con un partido político, que es la variable que en ambas regresiones tiene la mayor trascendencia.

**GRÁFICA 2.** Distribución porcentual de la autoubicación ideológica según el consumo de información en nuevos medios



*Fuente:* Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). \*La escala ideológica está definida a partir de la autoubicación en una escala de 1 a 10, en donde la posición de extrema izquierda está representada por el 1 y la de extrema derecha por el 10. La información corresponde a la pregunta: ¿Dónde se ubicaría usted en esta escala? Con relación al tipo de consumo en nuevos medios, consumo alto en redes y Facebook, la información se construyó a partir de la opción varias veces al día de la pregunta: pensando en las redes sociales que usted usa, ¿qué tan frecuentemente lo hace?

Como se ve en la gráfica 2, la distribución en la escala ideológica de quienes más frecuentemente consumen información en redes, y entre ellas en Facebook, es muy distinta de quienes no consumen información por medio alguno. Estos últimos claramente se aglutinan en el centro, mientras los primeros se distribuyen de manera más uniforme a lo largo de la escala, lo que se registra en las regresiones presentadas arriba. Con todo, la distribución no alcanza a semejar una normal invertida con un centro hundido y dos extremos abultados, sino más bien una línea recta. En la izquierda (1 y 2) están aproximadamente 21 por ciento de los casos y en la derecha (9 y 10) 10 por ciento. Para la población en su conjunto tenemos, como se comentó arriba, 15 y 10 por ciento respectivamente, lo cual es bastante similar.

### DE LA POLARIZACIÓN A LA SEGREGACIÓN

La polarización no implica en automático que haya segregación. Los individuos o los grupos sociales pueden tener posiciones ideológicas opuestas sin que estén segregados si entre ellos hay vasos o puentes comunicantes. En el ámbito de las noticias y de la información, aun cuando haya polarización no habrá segregación si los individuos ubicados en los extremos del espectro ideológico coinciden, al menos parcialmente, en el uso de los mismos medios. Puede haber polarización, en síntesis, sin que existan burbujas informativas.

Más allá de presencia o ausencia de polarización, una de las grandes preocupaciones es que el consumo de medios desemboque en la ausencia de interacción entre grupos que anule el diálogo y la deliberación; una especie de aislamiento deliberado en el que los grupos se dejan de hablar y escuchar entre sí. La única comunicación posible es hacia dentro del grupo, en donde los individuos escuchan solamente a los de su grupo, una especie de *echo chamber*. Conceptualmente eso implicaría segregación.

A nivel general, segregación se define como el grado en el que dos o más grupos —típicamente raciales— viven separados unos de otros (Echenique y Fryer, 2007). La pregunta es si un grupo se distribuye a lo largo de un territorio y por consiguiente está expuesto a la convivencia con otros grupos o, por el contrario, el grupo se concentra en un espacio determinado y está segregado del resto de los grupos raciales. Los ghettos son el caso más evidente de segregación y en donde el aislamiento y falta de contacto de un grupo con otros es evidente.

Los índices de disimilitud y aislamiento se han convertido en una convención para los estudios demográficos, sociológicos y urbanos relacionados con la segregación (White, 1986). Antecedentes de su uso pueden encontrarse en Shevky y Williams (1949) y Bell (1954).

Cutler, Glaeser y Vigdor (1999) recuperan el índice de aislamiento, el cual toma valores de cero (cuando no hay segregación) a uno (cuando la segregación de un grupo es total). Según el estudio, una ciudad tiene ghettos si el índice de aislamiento

es mayor de 0.3. Un segundo índice que se utiliza es el de disimilitud y este se lee de la siguiente manera: si es menor de 0.3 es baja la segregación; si está entre 0.3 y 0.6 es moderada y si es mayor de 0.6 es alta.

Para medir segregación ideológica a nivel de medios *online* y *offline*, Gentzkow y Shapiro (2010) hacen una adaptación del índice de aislamiento: sustituyen la raza por posición en el espectro ideológico —conservadores y liberales—, en lugar de ciudades usan medios (televisión, radio, sitios, lugares de trabajo, etc.) y en lugar de áreas geográficas dentro de las ciudades usan *outlets* específicos dentro de cada medio (*ABC Nightly News*, *cnn.com* o un lugar particular de trabajo). Nosotros adaptamos esta metodología al caso de México, como se explica en el Apéndice 2.

Aunque el indicador principal de segregación que utilizan Gentzkow y Shapiro (2010) es el índice de aislamiento, en su estudio incluyen también los índices de disimilitud y de Atkinson (Frankel y Volij, 2008). Las tres medidas representan indicadores de aislamiento ideológico que aplicadas al mundo de las noticias serían lo que ahora se denomina *echo chambers*.

Ellos encuentran que la segregación ideológica es relativamente baja en el caso del consumo de noticias *online*, aunque es mayor a la del consumo de noticias en medios tradicionales, pero significativamente menor a la que se registra en la segregación ideológica de las interacciones personales (cara a cara). Los resultados reportados por ellos se presentan en los cuadros 9 y 10.

Para el caso de México utilizamos la misma metodología, aunque por su bajo consumo a nivel nacional, no se preguntó en la encuesta en vivienda sobre la frecuencia con la que se leen periódicos y revistas. Los resultados que se presentan en los mismos cuadros para México indican que la segregación es mucho menor que en Estados Unidos.

Aun cuando nosotros nos fuimos a los extremos, considerando como izquierda solamente a los que se ubicaron en 1 y 2 del espectro ideológico, y como derecha a los que lo hicieron en 9 y 10; es decir, tomando como centro y, por lo tanto, excluyendo del cálculo a todos los casos que caen entre 3 y 8, que representan cerca de 70 por ciento de la muestra, los índices de México en el caso de las redes y sitios representan aproximadamente la mitad de los observados en Estados Unidos. Cuando usamos categorías menos rigurosas y tomamos como izquierda a los encuestados que se ubican entre 1 y 4, y como derecha a los que están entre 6 y 10 —un cálculo más cercano al de Gentzkow y Shapiro (2010)—,<sup>5</sup> la segregación es

<sup>5</sup> Gentzkow y Shapiro (2010) dejan fuera del cálculo a los que se consideran *middle of the road* (para sitios) o *moderates* (para interacciones personales) en las encuestas. Los datos de la encuesta que usaron para las interacciones personales colocan en la categoría de moderados a 38 por ciento de la muestra. No están disponibles los datos de la encuesta que aplicaron al panel de Comscore, pero seguramente el porcentaje de *middle of the road* es muy parecido al de moderados y ronda alrededor de 40 por ciento.

**CUADRO 9.** Segregación ideológica por medio

	Estados Unidos			México, extremos ideológicos		
	Exposición de conservadores a:			Exposición de izquierda a:		
	Conservadores	Liberales	Índice de aislamiento	Izquierda	Derecha	Índice de aislamiento
Redes/sitios	0.606	0.531	0.075	0.619	0.585	0.034
Televisión	0.677	0.660	0.018	0.581	0.571	0.009
Radio	–	–	–	0.604	0.580	0.024
Cable	0.712	0.679	0.033	0.525	0.496	0.029
Familia	0.690	0.447	0.243	0.654	0.535	0.118
Vecinos	0.627	0.439	0.187	0.644	0.569	0.075
Compañeros de trabajo	0.596	0.428	0.168	0.601	0.573	0.028
Personas en las que confía	0.675	0.372	0.303	0.626	0.517	0.109

*Fuente:* La información de Estados Unidos corresponde a los resultados que presentan Gentzkow y Shapiro (2010). Para México, se presentan cálculos propios con base en la información de la Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). Para el cálculo de las medidas de segregación se utilizaron los extremos de la escala ideológica: izquierda, 1 y 2; derecha, 9 y 10.

**CUADRO 10.** Medidas alternativas de segregación ideológica por medio

	Estados Unidos			México, extremos ideológicos		
	Índice de aislamiento	Índice de disimilitud	Índice de Atkinson	Índice de aislamiento	Índice de disimilitud	Índice de Atkinson
Redes/sitios	0.075	0.184	0.048	0.034	0.147	0.018
Televisión	0.018	0.093	0.010	0.009	0.063	0.005
Radio	–	–	–	0.024	0.145	0.012
Cable	0.033	0.190	0.021	0.029	0.125	0.015
Familia	0.690	–	–	0.118	0.350	0.063
Vecinos	0.627	–	–	0.075	0.280	0.040
Compañeros de trabajo	0.596	–	–	0.028	0.169	0.014
Personas en las que confía	0.675	–	–	0.109	0.332	0.057

*Fuente:* La información de Estados Unidos corresponde a los resultados que presentan Gentzkow y Shapiro (2010). Para México, se presentan cálculos propios con base en la información de la Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019). Para el cálculo de las medidas de segregación se utilizaron los extremos de la escala ideológica: izquierda, 1 y 2; derecha, 9 y 10.

casi inexistente. No obstante que en México se presentan menores niveles de segregación, el orden de importancia se mantiene. Así, el consumo de medios digitales muestra una mayor segregación que el de medios tradicionales, como televisión o radio. Pero al igual que en Estados Unidos, los índices de segregación de las interacciones personales (*face-to-face*) son mayores que los observados en el consumo de noticias digitales y medios tradicionales.

Esto implica que en el mundo digital la gente no está tan aislada en *echo chambers* como se presume, ni siquiera tanto como sus relaciones personales. La gente está menos conectada ideológicamente en el mundo real que en el digital.

### RESULTADOS DE ENCUESTA EN FACEBOOK

Por la relevancia de la red social y gracias a que existen herramientas útiles para realizar encuestas en ella, se aplicó una en Facebook con el propósito único de saber si existen o no vasos comunicantes entre los interesados en las principales páginas de noticias en esa plataforma, aun cuando las mismas tengan orientaciones ideológicas muy distintas. Como se comentó al inicio del trabajo, por el diseño de esta encuesta no se puede abordar el tema de polarización como se hizo a partir de los datos de la realizada en vivienda.

La encuesta que se aplicó en Facebook a una muestra representativa de gente que la propia plataforma registra como interesada en por lo menos una de las doce páginas más grandes, valida en general los resultados de la encuesta en vivienda.<sup>6</sup>

Lo primero que hay que decir es que, como se ve en el cuadro 11, tanto los interesados en cada plataforma como el conjunto de los encuestados ubican ideológicamente cada una de las doce páginas en el lugar que intuitivamente casi cualquier analista les daría. Esto garantiza que entre esas doce páginas están representadas posiciones editoriales de todos los segmentos del espectro ideológico.

Como puede verse en el cuadro 12, hay una diversidad significativa de posiciones ideológicas entre quienes consumen información en las distintas páginas de Facebook, aun las que se ubican más hacia los extremos del espectro ideológico. Más personas que se ubican en la derecha visitan las páginas más a la izquierda, pero en ambas direcciones hay traslapes importantes: sumados los de derecha y centro-derecha que visitan páginas de izquierda alcanzan entre 29 y 36.6 por ciento, en tanto que a la inversa se ubican entre 12.9 y 17.4 por ciento.

<sup>6</sup> La encuesta se aplicó a personas mayores de 18 años con acceso a Facebook en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente (celular). El experimento es no probabilístico por multicotas. Se definieron doce estratos, correspondientes a cada uno de los medios seleccionados, con tamaño de muestra de 510 cuestionarios y con un error modelado de +/-4.34 puntos porcentuales para cada estrato. Los ponderadores se definieron a partir del número de personas registradas en Facebook como *interesados* en cada medio.

**CUADRO 11.** Media de la escala ideológica de los doce medios de Facebook

	De los que se identifican como interesados	De los interesados según Facebook
Sin Embargo	5.27	5.14
La Jornada	5.46	5.35
Mientras Tanto	5.52	5.61
Aristegui	5.68	5.45
Proceso	5.91	5.74
El Universal	6.20	6.40
El Financiero	6.31	6.42
El Economista	6.31	6.58
Excélsior	6.36	6.62
Reforma	6.37	6.39
TV Azteca	6.37	6.44
Noticieros Televisa	6.65	6.74

*Fuente:* Encuesta Nacional en Facebook TRResearch (2020). La categoría “De los que se identifican como interesados” se calculó a partir de la pregunta a los encuestados en Facebook: De la siguiente lista marque todas las páginas de Facebook que le interesan para informarse. La categoría “De los interesados según Facebook” se deriva de la información que arroja el centro de control para campañas publicitarias de Facebook al mes de julio y que tiene los registros de los interesados en cada una de las páginas de Facebook que se incorporaron en la muestra.

**CUADRO 12.** Autoubicación en la escala ideológica y consumo de páginas de Facebook que están en los extremos ideológicos (porcentaje)

	<i>Sin Embargo</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Mientras Tanto</i>	<i>Aristegui</i>
Izquierda	8.7	8.5	10.0	7.1
Centro-izquierda	27.4	24.5	19.5	22.9
Centro	34.9	34.4	37.4	33.4
Centro-derecha	21.1	22.8	21.5	24.7
Derecha	7.9	9.8	11.5	11.9
<i>Suma derecha y centro derecha</i>	<i>29.0</i>	<i>32.6</i>	<i>33.0</i>	<i>36.6</i>
	<i>Excélsior</i>	<i>Reforma</i>	<i>TV Azteca</i>	<i>Noticieros Televisa</i>
Izquierda	3.3	3.3	4.5	2.7
Centro-izquierda	13.5	14.1	12.2	10.2
Centro	35.3	33.7	34.2	32.4
Centro-derecha	32.2	32.8	31.9	36.2
Derecha	15.6	16.1	17.2	18.4
<i>Suma izquierda y centro izquierda</i>	<i>16.8</i>	<i>17.4</i>	<i>16.7</i>	<i>12.9</i>

*Fuente:* Encuesta Nacional en Facebook TRResearch (2020). *Notas:* La izquierda corresponde a las ubicaciones ideológicas 1 y 2; centro-izquierda a 3 y 4; centro, 5 y 6; centro-derecha, 7 y 8, y derecha, 9 y 10. La información corresponde a la pregunta sobre la autoubicación ideológica que se aplicó en Facebook.

**CUADRO 13.** Medidas alternativas de segregación

	Índice de aislamiento	Índice de disimilitud	Índice de Atkinson
Redes/sitios	0.034	0.147	0.018
Televisión	0.009	0.063	0.005
Radio	0.024	0.145	0.012
Cable	0.029	0.125	0.015
Familia	0.118	0.350	0.063
Vecinos	0.075	0.280	0.040
Compañeros de trabajo	0.028	0.169	0.014
Personas en las que confía	0.109	0.332	0.057
Facebook (12 medios)	0.079	0.278	0.048

*Fuente:* Cálculos propios con base en la información de la Encuesta Nacional en Vivienda Consulta-Mitofsky (2019) y de la Encuesta Nacional en Facebook TRResearch (2020).

Esto sugiere que la segregación en el consumo de noticias en esta red social no es absoluta y que, como se reporta abajo, ni siquiera es muy significativa en el consumo de información a través de las doce páginas de Facebook incluidas en el estudio.

Los resultados del índice de aislamiento —al igual que el de disimilitud y el de Atkinson— presentados en el cuadro 13, son consistentes con lo reportado antes. Aunque el índice a partir de las doce páginas de Facebook es más alto que el calculado para redes en la encuesta en vivienda (0.079 frente a 0.037), sigue estando por debajo del que se da en las relaciones con la familia y las personas en quien se confía, y es muy cercano al de las relaciones entre vecinos. En términos comparativos, es casi idéntico al reportado por Gentzkow y Shapiro para los sitios de internet en Estados Unidos. Hay que recordar, sin embargo, que para el cálculo nosotros usamos solo los “traslapes” entre quienes se ubican en 1 y 2, por una parte, y 9 y 10, por la otra, es decir, los más extremos en la escala ideológica.

## CONCLUSIÓN

Las redes sociales de internet han cambiado la forma en que la gente se informa. En el mundo entero se han vuelto uno de los principales medios a través de los cuales la gente, sobre todo las generaciones más jóvenes, sigue las noticias. México no ha sido la excepción. Y, sin embargo, los datos presentados en este estudio indican que la televisión sigue siendo la principal fuente de información noticiosa y que lejos de sustituir a los medios tradicionales, los nuevos se han vuelto una fuente adicional de información. La gente típicamente consulta varios medios a la vez.

México no es un país con una gran polarización ideológica ni en el que se vea una desintegración del centro a favor de los extremos a lo largo del tiempo. El cambio se ha dado por la expansión de la izquierda pero no a costa del centro sino de la dere-

cha. Todo esto a partir de la autoubicación de los encuestados en una escala del 1 al 10, que según muestran los datos, está claramente asociada con los valores típicos que asociamos con esas posiciones ideológicas.

Los más informados, con mayor interés en las noticias y en la política, son quienes registran mayores niveles relativos de polarización ideológica según los resultados de las regresiones. Entre las grandes categorías de fuentes de información, las redes, y la familia y amigos resultan positivamente asociadas con una mayor polarización ideológica. La variable que más pesa en términos de polarización claramente es la identificación con algún partido político. Los medios tradicionales no son significativos.

La frecuencia en el consumo de noticias está positivamente asociada a una mayor polarización en el caso de Facebook según la regresión que corrimos incluyendo como variables independientes cada red en específico. Ahora, como en la regresión previa, la identificación con algún partido político es la variable de mayor peso. Aún así, ni siquiera quienes reportan consumir muy frecuentemente noticias e información en las redes, en general, y en Facebook en específico, presentan distribuciones francamente polarizadas en la escala ideológica.

Más allá de la polarización está la segregación. Si los que se definen como de izquierda y de derecha solo se informan por medios de su propia tendencia ideológica estaríamos ante lo que se ha dado en denominar burbujas informativas o *echo chambers*. Esa segregación no existe en la medida en que los distintos medios son visitados por gente de diversas e incluso opuestas tendencias ideológicas.

Aplicando el índice de aislamiento que proponen Gentzkow y Shapiro a los datos de nuestra encuesta en vivienda, vemos que aunque la segregación en el caso de las redes y los sitios que se incluyeron en el cuestionario es mayor que la que se registra en el caso de los medios tradicionales, es más baja que la que existe en las relaciones cara a cara como las de la familia o las personas en que se confía.

Además, los índices son claramente menores que los reportados para Estados Unidos, aun cuando nuestros cálculos fueron hechos usando solo a los que se ubicaron claramente en los extremos del espectro ideológico, entre los cuales naturalmente debieron registrar una mayor segregación, pues son los más alejados unos de otros. Al incluir en el cálculo no solo a los de izquierda y derecha sino también a los de centro-izquierda o centro-derecha, como de hecho lo hacen Gentzkow y Shapiro (2011) al incorporar en su cálculo a los *slightly conservative* y *slightly liberals* y dejar fuera solo a aproximadamente 40 por ciento de la muestra, nuestros índices resultan insignificantes.

Para un mejor acercamiento al tema de la segregación usamos una encuesta en Facebook aplicada a quienes, por el sistema de anunciantes de esa plataforma, sabemos que están interesados en doce de las páginas noticiosas más grandes en México y que representan posiciones editoriales muy distintas desde el punto de vista ideológico. Si en la encuesta en vivienda podemos incluir en el cálculo a personas que



dicen que consultan determinadas páginas pero en realidad no lo hacen, aquí minimizamos ese posible error, pues sabemos como un hecho que están interesadas en ellas. Donde podría reportarse de más es solo en la frecuencia con la que dicen consultar las noticias de cada una de esas páginas, pero aquí ya no hay posibilidad de un mejor acercamiento pues, por razones de privacidad en el uso de datos personales, las plataformas y quienes miden su tráfico ya no comparten mayores datos.

El índice de aislamiento —y los demás índices de segregación— es mayor que el que obtuvimos para sitios a partir de la encuesta en vivienda. Queda por debajo, sin embargo, del que obtuvimos con los datos de esa encuesta para las interacciones con familiares y la gente en que se confía. La segregación en las interacciones cara a cara en el mundo real es mayor que la que hay en las fuentes informativas del mundo digital, en el que la gente sí está más expuesta a información con distintas perspectivas ideológicas.


Los efectos de la exposición a distintos puntos de vista en la formación de actitudes políticas de la gente queda fuera del alcance de este estudio. Habrá quienes lo hacen para tener una perspectiva amplia de los sucesos noticiosos pero también es posible que otros lo hagan tan solo para reforzar sus puntos de vista y criticar los otros que ven en los distintos medios. El procesamiento de la información y su traducción en valores y actitudes requiere paneles y estudios experimentales. Esa es una de las grandes líneas de investigación que habría que abordar en el futuro.

Con todo, dentro de los límites de este estudio no hay evidencia para afirmar que los flujos de información en los nuevos medios sean muy polarizantes y mucho menos que estemos ante una segregación nítida en el consumo de información a partir de posiciones ideológicas. La fuerza con la que se repite el argumento de que ahora la gente vive atrapada en burbujas informativas —por deseo propio o por los algoritmos de los nuevos medios— no tiene sustento en los datos de este estudio.

El consumo de información en redes y la distancia del centro ideológico están positivamente relacionados, pero tanto como lo está el flujo primario de información en las redes de familiares, amigos y conocidos. Y aunque hay evidencia de cierta segregación ideológica, lo cierto es que es muy baja y también menor a la que existe en el ámbito de las relaciones personales. El mundo digital no es, al menos no con la claridad que suele afirmarse, uno de posiciones ideológicas extremas que no se tocan.

Los resultados de este estudio son la primera aproximación al fenómeno de la polarización y la segregación relacionadas con el consumo de medios en México. Para seguir avanzando en el entendimiento de estos fenómenos, se abren algunas posibilidades de líneas de investigación. La primera, como mencionábamos, tiene que ver con la forma en que la gente traduce o no las noticias en opiniones políticas. ¿Una mayor exposición a puntos de vista distintos del propio se traduce en una mayor tolerancia? ¿O acaso solo sirve para reforzar ideas preconcebidas?

Otra línea es analizar el efecto de distintas formas de informarse, no en perspectivas ideológicas, sino en confianza en instituciones o en actitudes populistas. Es posible que el consumo de información en las redes sociales tenga mayores impactos en esas dimensiones que en el de las preferencias ideológicas. Las actitudes podrían estar polarizadas no en términos ideológicos convencionales sino en estos ámbitos.

Y una última, de carácter más técnico y metodológico, tiene que ver con posibles distorsiones en la ubicación de los encuestados en una escala ideológica. Al final, la pregunta central en este sentido es qué tan bien miden los posicionamientos ideológicos las escalas que convencionalmente se usan en las encuestas. Más allá de que la gente entienda, como lo muestran los datos, qué significa ser de izquierda, centro o derecha, está el tema fino de qué significa cada número en una escala del 1 al 10 para cada persona. 

## REFERENCIAS

- Abramowitz, Alan I. y Kyle L. Saunders (2008), “Is Polarization a Myth?” *The Journal of Politics*, 70(2), pp. 542-555.
- Aldrich, John H. (1977), “Electoral Choice in 1972: A Test of Some Theorems of the Spatial Model of Electoral Competition”, *Journal of Mathematical Sociology*, 5(2), pp. 215-237.
- Aldrich, John H. y Richard D. McKelvey (1977), “A Method of Scaling with Applications to the 1968 and 1972 Presidential Elections”, *American Political Science Review*, 71(1), pp. 111-130.
- Barberá, Pablo (2015), “How Social Media Reduces Mass Political Polarization: Evidence from Germany, Spain, and the U.S.”, presentado en la Conferencia APSA, San Francisco, 3-6 de septiembre.
- Bell, Wendell (1954), “A Probability Model for the Measurement of Ecological Segregation”, *Social Forces*, 32(4), pp. 357-364.
- Boxell, Levi, Matthew Gentzkow y Jesse M. Shapiro (2017), “Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics”, documento de trabajo 23258, NBER.
- Carson, Jamie L., Michael H. Crespin, Charles J. Finocciaro y David W. Rohde (2007), “Redistricting and Party Polarization in the U.S. House of Representatives”, *American Politics Research*, 35(6), pp. 878-904.
- Castanho Silva, Bruno, Ioannis Andreadis, Eva Anduiza, Nebojša Blanuša, Yazmin Morlet Corti, Gisela Delfino, Guillem Rico, Saskia Ruth, Bram Spruyt, Marco Steenbergen y Levente Littvay (2018), “Public Opinion Surveys: A New Scale”, en Kirk A. Hawkins, Ryan E. Carlin, Levente Littvay y Cristóbal Rovira Kaltwasser (eds.), *The Ideational Approach to Populism: Theory, Method and Analysis*, Nueva York, Routledge.
- Colleoni, Elanor, Alessandro Rozza y Adam Arvidsson (2014), “Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data”, *Journal of Communication*, 64(2), pp. 317-332.
- Conover, Michael D., Jacob Ratkiewicz, Matthew Francisco, Bruno Goncalves, Filippo Menczer, Alessandro Flammini (2011), “Political Polarization on Twitter”, Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, 17-21 de julio.

- Cutler, David M., Edward L. Glaeser y Jacob L. Vigdor (1999), “The Rise and Decline of the American Ghetto”, *Journal of Political Economy*, 107(3), pp. 455-506.
- Davis, James A., Tom W. Smith y Peter V. Marsden (2019), *General Social Survey 2006*, Chicago, National Opinion Research Center (NORC).
- Deen Freelon, Marc Lynch y Sean Aday (2015), “Online Fragmentation in Wartime: A Longitudinal Analysis of Tweets about Syria, 2011-2013”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), pp. 166-179.
- DiMaggio, Paul, John Evans y Bethany Bryson (1996), “Have Americans’ Social Attitudes Become More Polarized?” *American Journal of Sociology*, 102(3), pp. 690-755.
- Echenique, Federico, Roland G. Fryer Jr. (2007), “A Measure of Segregation Based on Social Interactions”, *The Quarterly Journal of Economics*, 122(2), pp. 441-485.
- Fiorina, Morris (2017), *Unstable Majorities: Polarization, Party Sorting, and Political Stalemate*, Stanford, Hoover Institution Press/Stanford University.
- Fiorina, Morris y Samuel J. Abrams (2008), “Political Polarization in the American Public”, *Annual Review of Political Science*, 11, pp. 563-588.
- Fiorina, Morris, Samuel Abrams y Jeremy Pope (2005), *Culture War? The Myth of a Polarized America*, Nueva York, Pearson Longman.
- Fiorina, Morris, Samuel Abrams y Jeremy Pope (2008), “Polarization in the American Public: Misconceptions and Misreadings”, *The Journal of Politics*, 70(2), pp. 556-560.
- Fletcher, Richard y Joy Jenkins (2019), “Polarization and the News Media in Europe”, Panel for the Future of Science and Technology, European Parliamentary Research Service, STOA.
- Frankel, David M. y Oscar Volij (2008), “Scale-Invariant Measures of Segregation”, documento de debate 08-14, octubre, Ben-Gurion University of the Negev-Monaster Center for Economic Research.
- Gentzkow, Matthew (2016), *Polarization in 2016*, Stanford, Stanford University/Toulouse Network for Information Technology.
- Gentzkow, Mathew y Jesse M. Shapiro (2010), “Ideological Segregation Online and Offline”, documento de trabajo 15916, National Bureau of Economic Research (NBER).
- Gentzkow, Matthew y Jesse M. Shapiro (2011), “Ideological Segregation Online and Offline”, *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), pp. 1799-1839.
- Handlin, Samuel (2018), “The Logic of Polarizing Populism: State of Crises and Polarization in South America”, *American Behavioral Scientist*, 62(1), pp. 75-91.
- Hare, Christopher, David A. Armstrong, Ryan Bakker, Royce Carroll y Keith T. Poole (2015), “Using Bayesian Aldrich-McKelvey Scaling to Study Citizens’ Ideological Preferences and Perceptions”, *American Journal of Political Science*, 9(3), pp. 759-774.
- Hetherington, Marc J. (2009), “Review Article: Putting Polarization in Perspective”, *British Journal of Political Science*, 39(2), pp. 413-448.
- Inglehart, Ronald, Christian Haerpfer, Alejandro Moreno, Christian Welzel, Kseniya Kizilova, Jaime Díez-Medrano, Marta Lagos, Pippa Norris, Eduard Ponarin y Bi Puranen (eds.) (2014a), *World Values Survey: Round Four. Country-Pooled Datafile 2000-2004*, Madrid, JD Systems Institute, disponible en: [www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV4.jsp](http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV4.jsp) [fecha de consulta: 19 de diciembre de 2018].
- Inglehart, Ronald, Christian Haerpfer, Alejandro Moreno, Christian Welzel, Kseniya Kizilova, Jaime Díez-Medrano, Marta Lagos, Pippa Norris, Eduard Ponarin y Bi Puranen (eds.) (2014b), *World Values Survey: Round Five. Country-Pooled Datafile 2005-2008*, Ma-

- drid, JD Systems Institute, disponible en: [www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp](http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp) [fecha de consulta: 13 de octubre de 2019].
- Inglehart, Ronald, Christian Haerpfer, Alejandro Moreno, Christian Welzel, Kseniya Kizilova, Jaime Díez-Medrano, Marta Lagos, Pippa Norris, Eduard Ponarin y Bi Puranen (eds.) (2014c), *World Values Survey: Round Six. Country-Pooled Datafile 2010-2014*, Madrid: JD Systems Institute, disponible en: [www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp](http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp) [fecha de consulta: 13 de octubre de 2019].
- Levendusky, Matthew (2013), *Partisan News that Matters: How Cable Media Polarize Politics*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Levendusky, Matthew y Jeremy Pope (2011), “Red States vs. Blue States Going Beyond the Mean”, *Public Opinion Quarterly*, 75(2), pp. 227-248.
- McCarty, Nolan M., Keith T. Poole y Howard Rosenthal (2016), *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*, Cambridge, MIT Press.
- Moraes, Juan Andrés (2015), “The Electoral Basis of Ideological Polarization in Latin America”, documento de trabajo 403, Kellogg Institute for International Studies.
- Moreno, Alejandro (2016), “Value Cleavages Revisited”, en Richard Gunther, Paul A. Beck, Pedro Magalhães y Alejandro Moreno (eds.), *Voting in Old and New Democracies*, Abingdon y Nueva York, Routledge.
- Moreno, Alejandro (2018), *El cambio electoral: Votantes, encuestas y democracia en México*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antoni Kalogeropoulos, David Levy y Rasmus Kleis Nielsen (2017), *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nivola, Pietro S. (2005), “Thinking About Political Polarization”, Policy Brief 139, Washington, D.C., The Brookings Institution.
- Persily, Nathaniel (2017), “Can Democracy Survive the Internet?” *Journal of Democracy*, 28(2), pp. 63-76.
- PRC (Pew Research Center) (2014), *Political Polarization in the American Public: How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affect Politics, Compromise and Everyday Life*, junio, Washington, D.C., PRC.
- Prior, Markus (2013), “Media and Political Polarization”, *Annual Review of Political Science*, 16, pp. 101-127.
- Sartori, Giovanni (1976), *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Shevky, Eshref y Marilyn Williams (1949). *The Social Areas of Los Angeles, Analysis and Typology*, Berkeley y Los Ángeles, University of California Press.
- Sunstein, Cass R. (2007), *Republic.com 2.0*, Princeton, Princeton University Press.
- Tucker, Joshua A., Yannis Theocharis, Margaret E. Roberts y Pablo Barberá (2017), “From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy”, *Journal of Democracy*, 28(4), pp. 46-59.
- Tucker, Joshua A., Andrew Guess, Pablo Barberá, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Sergey Sanovich, Denis Stukal y Brendan Nyhan (2018), “Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature”, pp. 1-95, DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.
- White, Michael J. (1986), “Segregation and Diversity Measures in Population Distribution”, *Population Index*, 52(2), pp. 198-221.

## APÉNDICE 1

El presente estudio se centra en la relación que existe entre el consumo de medios y la polarización política. Para ello se usa la ubicación de los encuestados en una escala general izquierda-derecha que va del 1 al 10. Como se muestra en el cuerpo del trabajo, esa ubicación está significativamente correlacionada con la que los encuestados reportan en una serie de escalas sobre temas económicos y sociales que en la literatura definen sustantivamente posiciones ideológicas. Esas correlaciones muestran que los encuestados entienden los conceptos de izquierda, centro y derecha y les atribuyen el significado y contenido esperados.

Sin embargo, como se alerta en uno de los dictámenes sobre este trabajo, no se pueden descartar ciertas distorsiones en la interpretación de la escala, pues aun cuando se sepa qué es izquierda, centro o derecha, los números específicos en la escala ideológica pueden representar cosas distintas para cada encuestado. Aldrich y McKelvey (1977) y Aldrich (1977) ofrecen una vía para corregir esas posibles distorsiones. Recientemente, C. Hare, Armstrong, Bakker, Carroll y Poole (“Using Bayesian Aldrich-McKelvey Scaling to Study Citizens’ Ideological Preferences and Perceptions”, 2015), adaptaron la metodología de Aldrich y McKelvey (A-M) para la elección de 2012 en Estados Unidos. En su estudio encuentran que, en efecto, esas distorsiones existen.

En estos trabajos, la corrección de las distorsiones se hace a partir no solo de las preferencias ideológicas declaradas por los individuos, sino de la ubicación que los encuestados también hicieron en la escala ideológica de los candidatos presidenciales. Hare *et al.* lo explican cuando dicen que el modelo de Aldrich y McKelvey trata la ubicación real de los encuestados como una “función de las posiciones reales de los estímulos (*stimuli*) y un conjunto de parámetros”. La corrección de las distorsiones se hace “modelando la respuesta de la autoubicación de los encuestados como una función lineal de la verdadera ubicación de los estímulos y dos parámetros de transformación específicos”. Los estímulos son, como en el trabajo original de Aldrich y McKelvey, la ubicación que los encuestados hicieron en la escala ideológica de los candidatos presidenciales (para 2012, Obama y Romney).

Al final, como se establece en el dictamen, la corrección de posibles distorsiones en la autoubicación de los encuestados requiere “anclajes” (nuestro término) en la ubicación que los propios encuestados hacen de candidatos presidenciales. En este estudio no fue posible aplicar la metodología de Aldrich y McKelvey debido a que la encuesta no incluyó reactivos sobre la ubicación de cada candidato presidencial en 2018 en las escalas ideológica y de valores económicos y sociales.

El uso de la metodología de Aldrich y McKelvey para eliminar posibles distorsiones en la autoubicación de los individuos en una escala ideológica debe estar en una agenda futura de investigación sobre el uso de escalas y sin duda podría ser el

motivo de un trabajo en sí mismo. Para ello, se requiere incluir en las encuestas la batería de preguntas esenciales que un ejercicio así necesita y que abre una nueva línea de investigación.

A pesar de la dificultad metodológica que implica utilizar la escala Aldrich y McKelvey, ya existen módulos en código R (<https://CRAN.R-project.org/package=basicSPACE>) que pueden facilitar el trabajo de los investigadores interesados en el tema.

Con todo, aun cuando efectivamente la autoubicación de los encuestados en la escala izquierda-derecha puede presentar distorsiones, vale la pena mencionar que esa escala es ampliamente utilizada en los estudios de opinión pública en todo el mundo. De hecho, es la escala que se usa en la Encuesta Mundial de Valores que se hace desde hace cuatro décadas. Con todas sus limitaciones, el uso de esta escala permite comparaciones con otros países y en el tiempo en México mismo, como se hace al principio del trabajo.

## APÉNDICE 2

Para efectos de este estudio, el índice de aislamiento utilizado por Cutler, Glaeser y Vigdor (1999) se adaptó siguiendo la metodología de Gentzkow y Shapiro (2010) quienes sustituyen la raza por posición en el espectro ideológico, en lugar de ciudades usan medios, y en lugar de áreas geográficas dentro de las ciudades usan *outlets* específicos dentro de cada medio.

$$\text{Índice de aislamiento} = \sum_{j \in J_m} \left( \frac{\text{cons}_j}{\text{cons}_m} * \frac{\text{cons}_j}{\text{visits}_j} \right) - \sum_{j \in J_m} \left( \frac{\text{lib}_j}{\text{lib}_m} * \frac{\text{cons}_j}{\text{visits}_j} \right)$$

En donde  $\text{cons}_j$  y  $\text{lib}_j$  son el número de visitas de conservadores y liberales al *outlet*  $j$ ;  $\text{cons}_m$  y  $\text{lib}_m$  son el número total de visitas de liberales y conservadores al medio  $m$ , y  $\text{visits}_j$  es la suma de  $\text{cons}_j$  más  $\text{lib}_j$ .  $J$  es el conjunto de *outlets*  $j$  en el medio  $m$ .

Para efectos de este estudio, sustituimos las visitas por la frecuencia con la que los encuestados reportan ver, escuchar, sintonizar o visitar cada uno de los *outlets* correspondientes a los medios de televisión abierta, canales de noticias, programas de radio, sitios de internet, redes sociales y contactos de familiares, vecinos, compañeros de trabajo y personas en las que se confía. Y el posicionamiento ideológico lo hicimos a partir de la autoubicación de los encuestados en la escala izquierda-derecha, considerando de izquierda (izq.) a quienes se ubicaron en 1 o 2 y de derecha (der) a quienes lo hicieron en 9 o 10.

$$\text{Índice de aislamiento} = \sum_{j \in J} \left( \frac{\text{izq}_j}{\text{izq}_m} * \frac{\text{izq}_j}{\text{frec}_j} \right) - \sum_{j \in J} \left( \frac{\text{der}_j}{\text{der}_m} * \frac{\text{izq}_j}{\text{frec}_j} \right)$$

El índice de aislamiento es simétrico en el sentido de que el resultado no se modifica si reemplazamos en la ecuación izquierda por derecha, y viceversa.

$$\text{Índice de aislamiento} = \sum_{j \in J} \left( \frac{\text{der}_j}{\text{der}_m} * \frac{\text{der}_j}{\text{frec}_j} \right) - \sum_{j \in J} \left( \frac{\text{izq}_j}{\text{izq}_m} * \frac{\text{der}_j}{\text{frec}_j} \right)$$