



Estudios sociológicos

ISSN: 0185-4186

ISSN: 2448-6442

El Colegio de México A.C., Centro de Estudios Sociológicos

Cisneros, Isaac

Percepción de la concentración económica de medios de comunicación en México¹

Estudios sociológicos, vol. XXXIX, núm. 115, 2021, Enero-Abril, pp. 177-207

El Colegio de México A.C., Centro de Estudios Sociológicos

DOI: <https://doi.org/10.24201/es.2021v39n115.1902>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59868440006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Percepción de la concentración económica de medios de comunicación en México¹

Perception of the Concentration of Media Ownership in Mexico

Isaac Cisneros

Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México
Ciudad de México, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3759-9446>
icisneros@colmex.mx

¹ Agradezco los comentarios, observaciones y sugerencias de las y los dictaminadores anónimos de la revista *Estudios Sociológicos* y las del doctor Rodrigo Gómez a versiones previas de este documento. El resultado final es responsabilidad del autor. Asimismo, agradezco al Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) y a sus principales donantes (la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, el Banco Interamericano de Desarrollo y a la Vanderbilt University) por poner a disposición los datos.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

Resumen: ¿Qué características tienen los ciudadanos que perciben una alta concentración de medios de comunicación en México? Se desarrollan tres explicaciones para responder a la pregunta. La primera enfatiza la *motivación política*; la segunda, la *sofisticación* de las personas, y la tercera, el *clivaje digital*. A través de técnicas de análisis cuantitativo y con los datos del Barómetro de las Américas para México 2016, los resultados muestran que la *motivación política* se expresa en opiniones a favor de la estatización de las industrias, y quienes tienen mayor *sofisticación* consideran que en México los medios de comunicación están bajo el control de unos cuantos grupos económicos.

Palabras clave: opinión pública; concentración económica de medios de comunicación; motivación política; sofisticación; clivaje digital.

Abstract: *What are the characteristics of citizens who perceive a high concentration of media ownership in Mexico? Three explanations are put forward to answer this question. The first emphasizes political motivation, the second people's levels of sophistication and the third digital cleavage. Using quantitative analysis techniques and data from the AmericasBarometer Mexico survey of 2016, the results show that political motivation expressed in opinions in favor of the nationalization of industries and people with greater sophistication consider that in Mexico, the media is controlled by a small number of economic groups.*

Keywords: *public opinion; media ownership; political motivation; sophistication; digital cleavage.*

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la democracia, pues representan un espacio que constituye el centro gravitacional de la esfera pública (Habermas, 1989). Algunos de sus roles principales consisten en brindar *accesibilidad*, *universalidad* y *visibilidad* a las diferentes opiniones que hay en una sociedad (Coleman, & Ross, 2010),² y son de vital importancia la pluralidad expresada

² La *accesibilidad* consiste en la apertura a la discusión y a la crítica, en contraste con los espacios privados. La *universalidad* está determinada por su capacidad de proveer un espacio para todas las voces, independientemente del estatus de los individuos, de su modo de

en esos espacios para el buen funcionamiento de la democracia (Doyle, 2002).

Uno de los principales factores asociados a esa pluralidad en los medios de comunicación es la diversidad de empresas en un sistema mediático. Como señala Doyle (2002), cuando los medios de comunicación se encuentran controlados por pocos grupos empresariales, se pueden convertir en una amenaza para el pluralismo. En la actualidad, varias investigaciones han mostrado que en México (Huerta-Wong, & Gómez, 2013; Gómez, & Huerta-Wong, 2016), en América Latina (Trejo, 2010; Becerra, & Mastrini, 2009 y 2017) y en otras partes del mundo (Noam *et al.*, 2016), los medios de comunicación se concentran económicamente en pocas manos, y son limitadas las opciones a las que las personas tienen acceso para consumir contenidos en los medios.

Las investigaciones sobre este tema se han realizado fundamentalmente desde la economía política y han acentuado las consecuencias políticas (Trejo, 2010; Baker, 2007), culturales (Sánchez Ruiz, 2001; Huerta-Wong, & Gómez, 2013) y económicas (Hoskins, McFadyen, & Finn, 2004) del fenómeno. A diferencia de dichos trabajos que muestran ese ángulo del problema, en esta investigación se contribuye al estudio de la concentración de medios de comunicación desde una perspectiva distinta y se evalúa la percepción de las personas respecto de ese fenómeno en México.

¿Qué características tienen los ciudadanos que perciben una alta concentración de medios de comunicación? Es la pregunta que se responde en este artículo. Debido a la escasa literatura sobre el tema, se desarrollan tres explicaciones para responder a la pregunta señalada. La primera enfatiza la *motivación política* y argumenta que aquellos con posiciones políticas firmes respecto al papel del Estado en la economía perciben una mayor concentración de la propiedad de medios de comunicación, ya que éstos se encuentran en posesión de empresas privadas. La segunda explicación acentúa que la concentración de medios de comunicación es un “tema difícil” (Carmines, & Stimson, 1980) y, como tal, requiere de las personas una mayor *sofisticación* para coincidir con el diagnóstico de

expresión o conocimientos. La *visibilidad* es un elemento previo a la accesibilidad y a la universalidad. Para que los medios de comunicación sean visibles necesitan ser accesibles a todos y considerados de relevancia universal (Coleman, & Ross, 2010).

los expertos en torno al tema. La tercera destaca el *clivaje digital* (Moreno, 2018). Se señala que una mayor exposición a los medios digitales debilita la percepción de concentración económica de los medios debido a que se incrementa el rango de acceso a una variedad de contenidos.

Para evaluar lo planteado se utilizan los datos del Barómetro de las Américas (AmericasBarometer, 2016-2017) para México. Los hallazgos muestran que la *motivación política* y la *sofisticación* de las personas configuran la percepción sobre este fenómeno. Lo anterior significa que cuando se está a favor de que el Estado sea el dueño de industrias importantes, o cuando la persona posee mayor sofisticación, aumenta la percepción de que los medios de comunicación están controlados por unos cuantos grupos económicos. Estos hallazgos representan una primera aproximación al análisis de la opinión sobre la concentración de medios de comunicación en México, lo cual abre un derrotero de investigación para futuros trabajos.

En el documento, se presenta primero el problema de la concentración de medios de comunicación en México y se subraya la necesidad de estudiar este fenómeno desde la opinión pública. Posteriormente se desarrolla un argumento teórico que expone las tres perspectivas señaladas, se explica el diseño metodológico de la investigación y la técnica de análisis empleada y, finalmente, se discuten los resultados y se presentan las conclusiones.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación en México

El problema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación cobró relevancia en las últimas décadas debido fundamentalmente a dos factores: *i*) la importancia de los medios para la construcción de la democracia (MSI-MED, 2016; Mendel, García, & Gómez, 2017), y *ii*) la ola de privatizaciones de diversas empresas de comunicación y de telecomunicaciones ocurrida en la década de 1990 que transformó algunos monopolios estatales en oligopolios o monopolios privados (Becerra, & Mastrini, 2009).

Para evaluar este fenómeno se han construido diversos índices³ que muestran cómo en América Latina, y particularmente en México, la concentración de la propiedad de medios de comunicación es elevada (Noam *et al.* 2016; Becerra, & Mastrini, 2017; Huerta, & Gómez, 2013). En América Latina, el análisis coordinado por Becerra, & Mastrini (2017, p. 11) señala que si bien en Argentina, Brasil, Colombia, Chile y México hay “nuevos actores, más medios, más pantallas, la realidad demuestra que hay menos diversidad y más concentración de la propiedad”.

Para atender el problema en el caso de México, en 2013 se realizó una reforma del sector de telecomunicaciones cuyo objetivo fue limitar la concentración de los medios de comunicación. En el documento de la Reforma (Gobierno de la República, 2015) se señalaba que, entre sus beneficios se encontraba “incrementar la competencia en el sector de la radiodifusión”, generar “mayor competencia, que implica más servicios, con mejor calidad y a buenos precios”, así como la creación de un Instituto Federal de Telecomunicaciones y el establecimiento de restricciones a los agentes económicos preponderantes en los sectores de radiodifusión y de telecomunicaciones.

A pesar de que la reforma fue evaluada positivamente en un principio (Huerta, & Becerra, 2016), la conformación de las leyes secundarias recibió cuestionamientos desde distintas instancias (Esteinou, 2015; Alva de la Selva, 2015; Valdés, 2016) debido a que se consideraba que lo logrado en la reforma constitucional se perdía en la reglamentación aprobada.

De hecho, según datos de investigaciones recientes (cuadro 1), la concentración económica de medios de comunicación en el país no se ha reducido en ninguna de las plataformas de medios de comunicación (salvo en telefonía fija) respecto del año 2000. En el caso de la prensa, ha aumentado en 18%, la radio en 17%, la televisión abierta en 33%, la

³ El índice CR4 mide el porcentaje de mercado de las cuatro compañías más grandes. El índice de Hirschman-Herfindhal (HHI) incluye la participación de mercado y se mide de 0 (la presencia de cada compañía es pequeña) a 10 mil (indica que una sola firma se hace cargo de 100% del mercado). Por último, está el índice de Noam (Noam *et al.*, 2016), el cual considera la concentración y diversidad de la propiedad de los medios tomando en cuenta el número de voces disponibles, ya que éstas permiten la entrada de diferentes perspectivas.

televisión de paga en 41%, la telefonía móvil en 12% y la telefonía fija se redujo en 9 por ciento.

Cuadro 1

Concentración económica de medios de comunicación en México

<i>Medio de comunicación</i>	<i>2000</i>	<i>2004</i>	<i>2008</i>	<i>2014</i>
Prensa	0.40	0.67	0.40	0.58
Radio	0.30	0.36	0.74	0.47
Tv abierta	0.67	0.80	1	1
Tv de paga	0.53	0.61	0.88	0.94
Telefonía fija	1	0.99	1	0.91
Telefonía móvil	0.88	1	1	1
Internet banda ancha	—	—	0.89	0.91

Fuente: Datos retomados de Becerra, & Mastrini (2017).

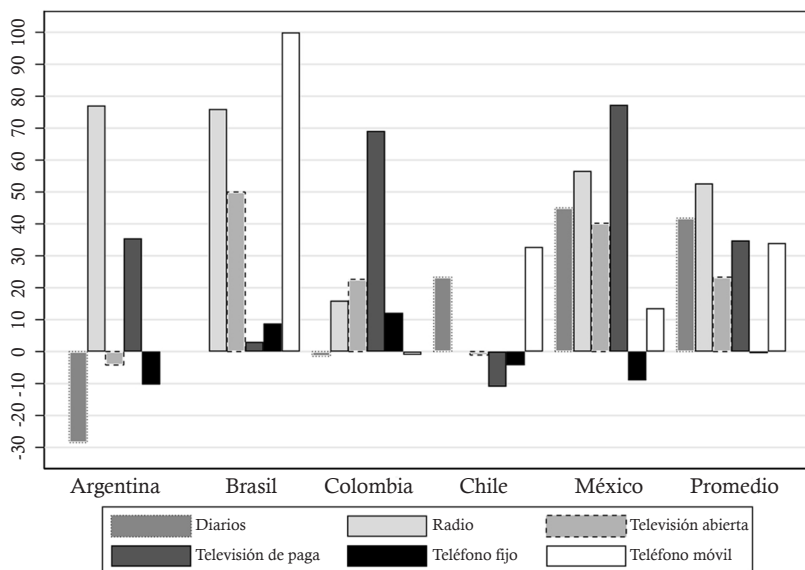
Asimismo, al comparar los datos anteriores con la evolución de la concentración económica de medios de comunicación en México con el de otros países de América Latina (véase gráfica 1) se observa que en México ha habido un aumento de la concentración en la prensa y en la televisión de paga, pues ocupa el primer lugar en contraste con Argentina, Brasil, Chile y Colombia. En televisión abierta se localiza en segundo lugar, sólo detrás de Brasil, y es el tercero en la industria de la radio, detrás de Argentina y Brasil nuevamente.⁴ Además, en casi todos los casos supera el promedio de estos países. En apoyo a esta evidencia, al usar Noam *et al.* (2016) el índice HHI encuentran que México, en comparación con Argentina, Brasil, Chile, Canadá y Estados Unidos, posee la más alta concentración de la propiedad de medios de comunicación del continente americano, con cerca de 4000 puntos.⁵

⁴ La evolución de 2000 a 2014 está medida a partir del índice CR4 (véase Becerra, & Mastrini, 2017, pp. 201-202).

⁵ Noam (2016, p. 1272) calcula este índice con los datos para prensa, revistas, radio, televisión abierta, televisión de paga (cable y satélite) y noticias en línea. Pondera el índice por

Gráfica 1

Evolución de la concentración económica de medios de comunicación en América Latina (CR4) 2000-2014



Fuente: Elaboración propia con datos de Becerra, & Mastrini (2017, pp. 200-201).

Lo anterior muestra que el sistema de medios de comunicación de México no sólo es el más concentrado de América, sino que, a pesar de la reforma señalada, la concentración no se ha reducido en contraste con otros países del continente. Al respecto, Becerra, & Mastrini (2017, p. 162) sintetizan que “las características principales de los mercados

la atención dada a cada medio de comunicación, la cual es definida como el “tiempo promedio que pasa un usuario [...] con ese medio, prorrateado a la cuota del contenido noticioso de ese medio en su contenido general, y también ajustado a la penetración de ese medio en la población de un país (2016, p. 1272). Como se señaló, el índice va de 0 a 10000, donde un índice menor de 1 500 significa no concentrado; un puntaje entre 1 500 y 2 500 se considera como concentración moderada, y cualquier dato por encima de 2 500 se cuenta como concentración.

de comunicación en México son la concentración, la privatización y la desregulación”. Las consecuencias que desencadena este fenómeno no son sólo culturales, sino también políticas, e impactan en fenómenos como la satisfacción con la democracia o la participación electoral (Trejo, 2010),⁶ lo cual evidencia la importancia de los contenidos informativos que se difunden en ellos.

En ese sentido, según datos del Barómetro de las Américas 2016/17 para México, la frecuencia de exposición a las noticias que se generan en el mercado de medios de comunicación en el país se distribuye como se aprecia en el cuadro 2. Los que se exponen diariamente o algunas veces a la semana a las noticias por algún medio de comunicación suman 81.2%, lo cual muestra la alta penetración de los medios en general en la difusión de noticias.

Cuadro 2

Frecuencia de exposición a las noticias en los medios de comunicación (%)

	<i>México</i>
Diariamente	46.9
Algunas veces a la semana	34.3
Algunas veces al mes	3.5
Rara vez	10.6
Nunca	4.8

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro de las Américas 2016/17 (LAPOP, 2016-2017). La pregunta utilizada es: ¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos o el internet?

⁶ Trejo (2010) muestra que la alta concentración económica de los medios de comunicación disminuye la satisfacción con la democracia, el índice de desarrollo democrático, la participación electoral, las opiniones acerca de si el país es democrático y la confianza en la democracia.

Al realizar el mismo ejercicio, pero desglosando los distintos medios para acercarse a la información política (cuadro 3), se observa que la televisión es el medio más utilizado para informarse políticamente (60.0%); seguida de la radio (31.8%); las redes sociales (27.4%), los medios electrónicos e internet (19.2%). Es decir, por un lado, la información recibida sobre los asuntos públicos recae en un medio altamente concentrado como la televisión, pero, al mismo tiempo, en uno menos concentrado como la radio.

Cuadro 3

Información sobre los asuntos políticos por tipo de medio de comunicación (%)

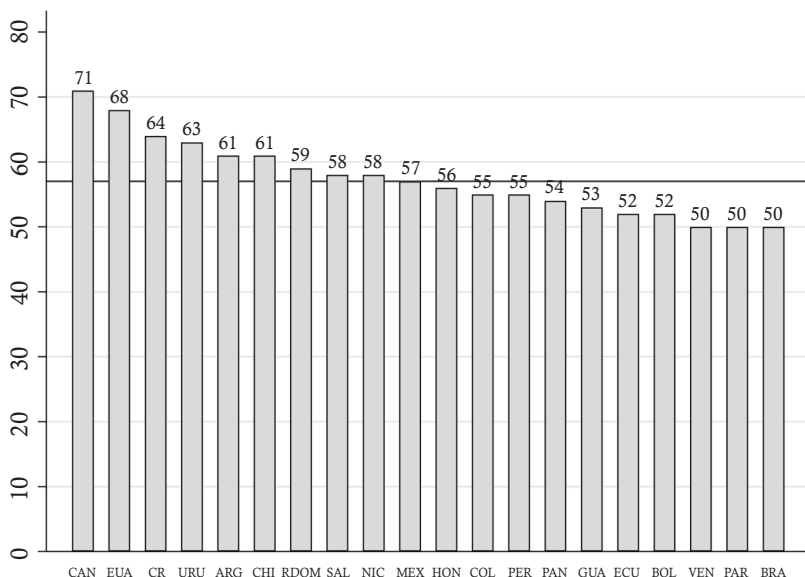
<i>Tipo de medio de comunicación</i>	<i>México</i>
Por la televisión	60.0
Por la radio	31.8
Por las redes sociales	27.4
Medios electrónicos/internet	19.2
Con la familia	17.0
Por los diarios/revistas	16.9
Los amigos	15.5
Compañeros de trabajo	10.3
Mis compañeros de estudio	2.8
Otros	0.8
Ninguno	1.2

Fuente: Elaboración propia con datos del Latinobarómetro, 2017. La pregunta utilizada es: ¿Cómo se informa usted de los asuntos políticos?

Si las personas se informan primordialmente por un medio de comunicación altamente concentrado como la televisión —ya sea abierta o de paga—, cabe preguntarse cuál es la evaluación de la concentración económica de medios de comunicación en el país. En la gráfica 2 se aprecia el porcentaje de quienes están de acuerdo en que existe concentración económica, desglosado por países del continente americano.

Gráfica 2

Percepción de concentración económica de los medios de comunicación en América (porcentaje de acuerdo)



Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro de Américas 2016/17. La pregunta utilizada es: Los medios de comunicación de noticias de México están controlados por unos pocos grupos económicos, ¿hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?

Los resultados muestran que, aunque México es uno de los países con mayor concentración de medios de comunicación, la percepción de la ciudadanía sobre este fenómeno no necesariamente coincide con esa información. Al compararla con la de otros países de América, México se ubica justo en el promedio –o ligeramente arriba de éste si se descartan Estados Unidos y Canadá–. Asimismo, la percepción de concentración se encuentra por debajo de la que se percibe en países como Argentina, Chile, Canadá o Estados Unidos, los cuales muestran niveles de concentración mucho menores que México (Noam *et al.* 2016).

Además, hallazgos por país muestran que hay una correlación negativa (-0.55) entre la percepción de la ciudadanía acerca de la concentración y las mediciones objetivas realizadas por expertos, situación más acentuada en México. Esto significa, parafraseando a Rodríguez, & Zechmeister (2018, p. 25),⁷ que en general no hay una correspondencia entre lo que señalan los expertos y lo que perciben los ciudadanos respecto del tema, de manera que es común encontrar bajas tasas de percepción de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación en países donde en realidad es muy alta. De ahí que en México concurren estos fenómenos que marcan la importancia del problema:

1. Existe una alta concentración de la propiedad de los medios de comunicación.
2. La exposición a la información noticiosa es proporcionalmente mayor en los medios más concentrados (televisión).
3. Aunque la mayoría se informa a través del medio más concentrado (la televisión), una proporción importante lo hace a través del medio menos concentrado (la radio).
4. A pesar de la alta concentración de la propiedad de los medios de comunicación, los mexicanos no la perciben tan grande, a diferencia de lo que ocurre en otros países con mucha menor concentración económica de los medios y cuyos ciudadanos la perciben como mayor de lo que es.

Ante este panorama, resulta pertinente evaluar qué características tienen los ciudadanos que perciben una alta concentración de medios de comunicación en el país.

Concentración de medios de comunicación: motivación política, sofisticación y clivaje tecnológico

Hay una extensa literatura que aborda el tema de la concentración de medios de comunicación desde la perspectiva de la economía política

⁷ El análisis de Rodríguez, & Zechmeister (2018) considera a Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos y México.

(Huerta-Wong, & Gómez, 2013; Trejo, 2010; Becerra, & Mastrini, 2017; Noam *et al.*, 2016), sin embargo, son escasas las investigaciones que evalúan este fenómeno desde la perspectiva del público (Rodríguez, & Zechmeister, 2018). A continuación desarrollo tres explicaciones, no exhaustivas que pueden caracterizar a los ciudadanos que perciben que hay concentración de medios de comunicación: *motivación política*, *sofisticación* y *clivaje digital*.

Motivación política

La disposición hacia una actitud o un comportamiento político suele asociarse tanto a la *oportunidad* como a la *motivación* de los ciudadanos. La *oportunidad* es un factor que facilita el contacto con el objeto de interés, y se materializa sólo si existe la *motivación* interna de conocer ese fenómeno (Luskin, 1990; Delli Carpini, & Keeter, 1996).

Así, la *oportunidad* se apoya en la posibilidad de acceder a recursos informativos, por ejemplo, pero es necesario que se conduzca hacia un objeto específico a través de la dimensión de *motivación*. La *motivación* es el interés o el vínculo subjetivo que el individuo puede construir hacia lo que está expuesto (Luskin, 1990). Por ejemplo, si una persona tiene una exposición frecuente a la información política (*oportunidad*) y, además, un interés en ella (*motivación*), probablemente poseerá un amplio conocimiento político y posiciones firmes respecto a tales asuntos.

Ahora bien, en los estudios sobre concentración económica de medios de comunicación se ha planteado un debate entre quienes sostienen posturas optimistas y pesimistas (Huerta-Wong, & Gómez, 2013). La discusión se centra en la intervención del Estado en la economía versus la no intervención o el libre mercado. Huerta-Wong, & Gómez (2013, p. 114) señalan que, por un lado, hay quienes plantean un escenario en el cual “el gobierno mexicano y las audiencias se encuentran a merced de un duopolio televisivo y un monopolio en telecomunicaciones que dañan el interés colectivo al adueñarse del espacio público bajo un interés comercial”. Por otro lado se encuentran aquellos que señalan que “el gusto del público, la ley de la oferta y la demanda, así como la experiencia de los dueños deben determinar el rumbo de las industrias de medios de comunicación [...] así como sus mercados”.

Este tipo de planteamientos parte de una *motivación política* para evaluar la situación de las empresas de medios de comunicación en el país. Sostenere una de las dos posiciones genera una *motivación* para estar en favor o en contra de la concentración económica de medios de comunicación en México. En otros términos, ambos enfoques son predisposiciones políticas que motivan actitudes y comportamientos políticos.⁸ Pueden aglutinarse en dimensiones de valor que configuran la manera en que las personas experimentan y se aproximan a los fenómenos sociales y políticos (Huber, 1989).⁹

De esa forma, cabría esperar que quienes estén motivados a pensar que el Estado debe tener una mayor injerencia en la conformación del mercado, podrían estar de acuerdo en que en México hay un sistema de medios de comunicación altamente concentrado debido a que, conforme al argumento, el interés público se encuentra subsumido al interés privado y, en esa medida, estarían a favor de intervenir estatalmente para que se corrija el problema. Por otro lado, quienes opinan que el mercado se autorregula y se oponen a la idea de la intervención estatal, podrían ser más propensos a percibir que en el país el sistema de medios no se encuentra concentrado económicamente, ya que su conformación es producto del público y de las reglas del mercado y no del Estado.

Si la discusión se resume, se diría que son dos posicionamientos políticos: el prointervencionista y el antiintervencionista. El primero estaría motivado políticamente a notar la concentración de medios de comunicación, mientras que el segundo sería más reactivo a verla.

La hipótesis que se desprende de este enfoque denominado *motivación política* es la siguiente:

⁸ Zaller (1992, p. 23) señala que las predisposiciones políticas son una “destilación de las experiencias de vida de una persona, incluida la socialización infantil y la participación directa con [...] cuestiones políticas, como ganarse la vida, pagar impuestos, discriminación racial, etc. Las predisposiciones también dependen de la ubicación social y económica y, probablemente al menos con la misma fuerza, de factores y gustos de personalidad heredados o adquiridos”.

⁹ La dimensión de valor puede reflejarse en la dimensión ideológica. Si bien diversos autores han señalado que los valores dan soporte a la ideología de una persona (Kitschelt, & Hellems, 1990; Zechmeister, 2015), subsiste en el campo la discusión en torno a cuál es el estatus de la relación entre la ideología y los valores (Hatemi *et al.*, 2019). El argumento de la *motivación política* pone el acento en las posiciones de valor.

H1: Cuando se considere que el Estado debe tener mayor intervención en el papel de las industrias, aumentará la motivación política de considerar que el sistema de medios de comunicación en México está concentrado económicamente.

Sofisticación

Además de la dimensión *motivación*, también está el componente *habilidades*. Esta dimensión se vincula a los recursos cognitivos disponibles para analizar e integrar la información a la que se está expuesto (Zaller, 1990), en la que el componente educativo es su principal indicador.

De hecho, la educación genera consecuencias sociales y políticas. Por ejemplo, incrementa la confianza interpersonal (Putnam *et al.*, 1996), la participación política (Verba, & Nie, 1972; Mateo, & Zovatto, 2005, Salazar, & Temkin, 2007), el apoyo a la democracia (Dennis, 1996; Ahern; Cotter, & Hall, 2012) y favorece actitudes en apoyo a la importancia de los partidos políticos (Ahern; Cotter, & Hall, 2012).

Asimismo, si estas habilidades se conectan con un interés y una alta exposición a la información política se configura lo que Luskin (1990) denomina *sofisticación política*. Una persona sofisticada tiene “un amplio conocimiento político, organizado y restringido en un mismo sentido” (Luskin, 1990, p. 332). Por ejemplo, alguien así es más propenso a tener opiniones sobre los temas del día a día, y esas opiniones son ideológicamente congruentes y estables en el tiempo (Delli Carpini, & Keeter, 2002, p. 134).

Ahora bien, hay temas más complicados que otros. Los temas “fáciles” tienen tres características (Carmines, & Stimson, 1980, p. 80):

- i.* Son simbólicos y no técnicos.
- ii.* Están más asociados con los fines de una política que con los medios, y
- iii.* Han permanecido en la discusión pública por largos periodos, lo cual puede estructurar una reacción “visceral”.

Por el contrario, los temas “difíciles” son:

- i.* Técnicos.

- ii. Están asociados a los medios para el logro de una política y no a los fines.
- iii. No generan una reacción visceral y, debido a su falta de simplicidad, no permean tan sencillamente en la sociedad.

La concentración económica de medios de comunicación es un “tema difícil”, porque es técnico y no simbólico, y si bien puede estar asociado a los fines de una política, su discusión atraviesa el papel del Estado, el tipo de regulación, etc.; finalmente, dado que no es un tema que haya estado en la discusión política por mucho tiempo, no genera reacciones viscerales y, debido a su falta de simplicidad, no está arraigado en la discusión pública como los temas morales (Pew Research Center, 2014), que generan posiciones más inmediatas.

Mientras que los “temas fáciles” no exigen mucho conocimiento de las personas, los “temas difíciles” requieren de una mayor sofisticación individual. Así, dado que la concentración de la propiedad de medios de comunicación es un tema difícil, exige mayor conocimiento, por lo que se esperaba que aquellos con mayor sofisticación sean más propensos a coincidir con la conclusión que señalan los expertos en torno a la concentración de medios de comunicación en el país, en contraste con quienes posean un nivel de sofisticación bajo por su poco conocimiento. De ahí que la hipótesis a evaluar de esta argumentación sea la siguiente:

H2. Cuando la sofisticación de la persona sea alta, se incrementa la posibilidad de percibir que en el país existe una alta concentración económica de medios de comunicación.

Clivaje digital

El reporte del Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018) sobre el uso de internet mostraba que 64% de la población es usuaria de internet, y que el grupo con mayor proporción de uso (85%) era el de hombres entre los 18 y 34 años de edad, mientras que las mujeres de 55 años y más era el que menos lo empleaba. Las redes sociales más usadas son Facebook (99%), Whatsapp (93%), YouTube (82%), Instagram (63%) y Twitter (39%) (Asociación de Internet MX, 2019).

Cabe señalar que este mayor uso de las redes sociales por parte de los jóvenes es también resultado de un cambio generacional que se ha venido gestando (Dalton, 2000), pues, como señala Moreno (2018, p. 99), para la generación nacida a partir de 1982 “es raro no contar con internet a la mano”. De hecho, se ha llegado a afirmar que hay un nuevo clivaje político relacionado con el uso de Facebook y del Smartphone (Moreno, 2016).

Este diagnóstico está relacionado con lo que se ha señalado como características del nuevo ambiente mediático (Abramson; Arterton, & Orren, 1988; Press, & Williams, 2010):

- i.* Gran volumen de información disponible (lo que reduce el costo que conlleva distribuir y recibir información).
- ii.* Alta velocidad para conjuntar, recibir y transmitir información.
- iii.* Más control por parte de los consumidores respecto a lo que reciben.
- iv.* Aumento en la habilidad para el envío de mensajes a públicos objetivo.
- v.* Alta descentralización de los medios de comunicación, y
- vi.* Aumento de la capacidad interactiva.

Los dos últimos aspectos están asociados directamente al tema de la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. Una mayor capacidad de interactividad y la descentralización de los medios de comunicación proveen oportunidades de estar expuesto a información y puntos de vista diferentes al de uno mismo, con lo que se contagia la posibilidad de conocer nuevos temas que se cristalicen en la búsqueda de nueva información.

De hecho, en los estudios sobre concentración económica y pluralismo en los medios de comunicación hay una distinción entre pluralismo externo e interno (Doyle, 2002). El primero ocurre cuando en el sistema de medios hay una gama de proveedores o una diversidad de dueños, mientras que el pluralismo interno está asociado a la diversidad de contenidos, lo cual puede significar que, a pesar de las pocas empresas proveedoras, los contenidos mediáticos pueden ser variados y plurales.

Una exposición frecuente de los usuarios a medios digitales con diversidad de contenidos puede alterar la percepción que se tiene de la

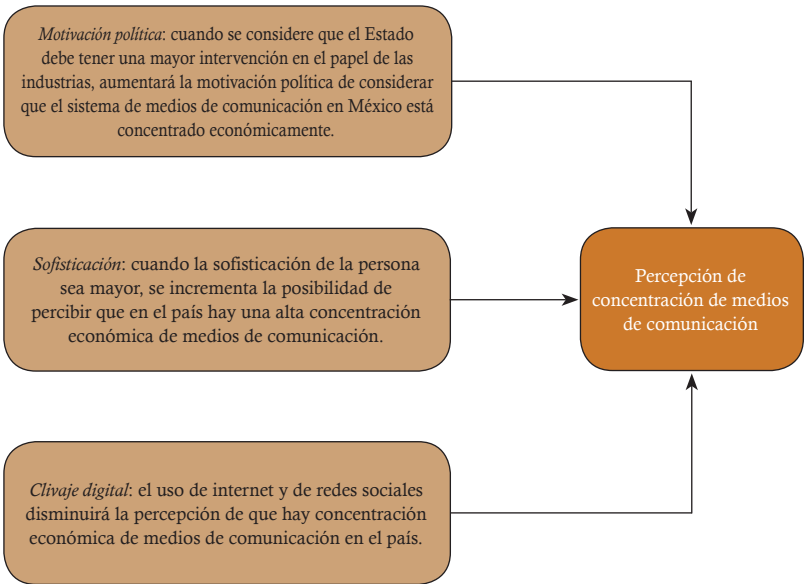
concentración de medios de comunicación y generar una postura opuesta a la que señalan los expertos, dada la posibilidad de tener contacto con contenidos diferentes. De esa manera, dicha aproximación puede generar la percepción de que los medios de comunicación no están concentrados económicamente. De ahí que la última hipótesis por evaluar sea la siguiente:

H3. El uso de internet y de redes sociales disminuirá la percepción de que existe concentración económica de medios de comunicación en el país.

En el cuadro 4 se observa el resumen de las hipótesis señaladas.

Cuadro 4

Diagrama resumen sobre el efecto de la motivación política, sofisticación y clivaje tecnológico en la percepción de concentración de medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Metodología

La estrategia metodológica para evaluar las hipótesis planteadas consiste en usar la base de datos de la ronda 2016 del Barómetro de las Américas para México realizada por el Proyecto Latinoamericano de Opinión Pública (LAPOP) de la Universidad de Vanderbilt. La base de datos es representativa nacionalmente e incorpora 1 563 entrevistas recolectadas por medio de un muestreo probabilístico de múltiples etapas y estratificado por las principales regiones del país, el tamaño del municipio y las áreas urbanas y rurales dentro de los municipios.

Para la evaluación y operacionalización de las cuatro hipótesis se utilizaron diversas preguntas del cuestionario del Barómetro de las Américas. La variable dependiente es la percepción de concentración de medios de comunicación en México, para lo cual se utilizó la siguiente pregunta del Barómetro: “MEDIA4. Los medios de comunicación de noticias de México están controlados por unos pocos grupos económicos. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?”. Las respuestas se ordenan en una escala que va de 1 a 7, donde el número menor significa Muy en Desacuerdo y el número mayor Muy de acuerdo. Para el análisis, la escala fue recodificada de 0 a 100.

Para la operacionalización de las tres explicaciones planteadas se utilizaron las siguientes variables. En relación con la explicación de la *motivación política* (hipótesis 1) se utiliza la opinión sobre el papel del Estado en las industrias en el país: “i. ROS1. El Estado mexicano, en lugar del sector privado, debería ser el dueño de las empresas e industrias más importantes del país. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?”. Las respuestas se distribuyen de la misma manera en una escala de 1 a 7.

Respecto a la explicación de *sofisticación* (hipótesis 2) se utilizaron tres indicadores, la escolaridad, el interés en la política y la exposición a los medios: “i. ED. ¿Cuál fue el último año de educación que usted completó o aprobó?”; “POL1. ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada?”; “GI0. ¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos o el internet?. Diariamente, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, rara vez, nunca”.

Ahora bien, para la evaluación del argumento de *clivaje digital* (hipótesis 3) se utilizaron las variables sobre uso de internet, cuenta de Facebook

y cuenta de Twitter: “i. WWW1. Hablando de otras cosas, ¿qué tan frecuentemente usa usted el Internet? Diariamente, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, rara vez, nunca”. “ii. I2. ¿Tiene usted cuenta de Facebook?”. “iii. I3. ¿Tiene usted cuenta de Twitter?”.

Finalmente, también se incorporaron variables de control: riqueza, localidad urbana o rural, edad y sexo del entrevistado. Se muestran los estadísticos descriptivos de cada variable. Cada argumento se evaluó a través de diferentes modelos de regresión lineal múltiple. El modelo 1 pone a prueba la hipótesis de *motivación política*, el modelo 2 la de *sofisticación*, el modelo 3 la de *clivaje digital*, y el modelo 4 incorpora las tres explicaciones. Los cuatro modelos incorporan las variables de control señaladas.

La ecuación que se estima en cada modelo es la siguiente:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 K \dots + \varepsilon$$

Donde es la percepción de concentración de medios de comunicación. β_0 modela la constante. A partir del coeficiente β_1 se modelan las K variables explicativas de cada modelo y ε es el término de error.

Resultados y discusión

Los resultados de los modelos de regresión se aprecian en el cuadro 5. El modelo 1 considera la *motivación política*. El modelo 2 la *sofisticación*. El modelo 3 el *clivaje digital* y, el modelo 4 incorpora el efecto de todos los grupos de variables mencionados previamente. En todos los casos se controla por factores socioeconómicos.

Los resultados del modelo 1 arrojan evidencia favorable para la hipótesis 1. Cuando se está favor de que el Estado debe ser dueño de industrias importantes, aumenta la percepción de que los medios están controlados por unos pocos grupos económicos. Este hallazgo destaca la importancia que puede atribuírsele al Estado como propietario de empresas mediáticas, y refuerza el debate de que cuando se está motivado políticamente a considerar que el ente estatal debe tener mayor injerencia en la conformación del mercado, hay una mayor percepción de que el interés público se encuentra subsumido al interés privado de las empresas de medios.

Cuadro 5

Modelos de regresión lineal múltiple (OLS)

<i>Percepción de concentración de medios de comunicación</i>	<i>(1) Motivación</i>	<i>(2) Sofisticación</i>	<i>(3) Digital</i>	<i>(4) Completo</i>
Estado dueño de industrias (De acuerdo)	10.271** (3.349)			11.04*** (3.381)
Primaria		0.492 (6.077)		0.976 (6.557)
Secundaria		4.646 (6.144)		5.185 (6.674)
Universidad		14.02** (6.410)		15.567** (6.869)
Interés en la política		9.951*** (2.588)		9.291*** (2.637)
Exposición a los medios		-1.524 (3.217)		-0.846 (3.173)
Uso de internet			-5.719 (3.986)	-4.035 (3.989)
Facebook			2.894 (2.939)	1.682 (2.948)
Twitter			-0.837 (2.603)	-2.945 (2.499)
Riqueza	9.201*** (2.761)	4.483* (2.631)	6.174* (3.228)	2.498 (3.132)
Urbano	2.771 (1.852)	0.774 (1.966)	0.947 (2.055)	0.253 (2.099)
Edad	-0.413 (5.222)	7.911 (5.763)	11.09* (6.304)	16.558** (6.721)
Género (Femenino)	-0.142 (1.953)	-0.107 (1.865)	-0.687 (1.906)	0.194 (1.894)

Cuadro 5 (*continuación*)

Constante	48.909*** (3.431)	47.78*** (6.811)	55.94*** (4.472)	42.185*** (8.418)
Observaciones	1,424	1,456	1,459	1,397
R-cuadrada	0.025	0.045	0.022	0.065

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro de las Américas 2016/17 (LAPOP). Errores estándar entre paréntesis. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. El modelo incorpora los efectos de diseño de la muestra del Barómetro de las Américas. En STATA la variable de ponderación puede activarse a través del comando utilizado para especificar el diseño svy: `svyset upm [pw = wt], strata (estratopri)`. Ese procedimiento toma en cuenta la naturaleza de las muestras, es decir, el uso de estratificación, conglomerados y ponderación. Lo anterior permite estimar los errores estándar correctos que afectan al resto de los cálculos (véase Americas Barometer, 2016).

De las variables de control del modelo 1, sólo la riqueza resultó ser significativa estadísticamente con una asociación positiva a la concentración de medios de comunicación, lo que significa que las personas con mayores recursos económicos están de acuerdo con la concentración de medios de comunicación.

En el modelo 2 de *sofisticación*, la hipótesis puesta a prueba señalaba que cuando la sofisticación de la persona es alta, se incrementa la posibilidad de estar de acuerdo con la concentración de medios de comunicación en el país. Los hallazgos muestran evidencia favorable para la hipótesis, pues a medida que hay mayor interés en la política, se percibe que el mercado de medios se encuentra altamente concentrado, al igual que cuando se poseen niveles de escolaridad elevados. Este resultado muestra que aquellos con mayores niveles de sofisticación poseen las habilidades y el conocimiento para evaluar la problemática de la concentración económica de medios de comunicación al hacer la misma evaluación que los expertos. Al igual que en el modelo 1, en el modelo 2 la variable de riqueza es significativa y establece el mismo sentido de la asociación.

El modelo 3 evalúa la hipótesis de *clivaje digital*. Los resultados muestran que, si bien las asociaciones entre el uso de internet y tener una

cuenta de Twitter disminuyen la percepción de concentración de medios de comunicación, tal y como se planteó en la hipótesis, los resultados no son estadísticamente significativos. Se esperaba que el acercamiento a las redes digitales y al internet disminuyera la percepción de concentración debido a la exposición a contenidos diversos. Sin embargo, éste no fue el caso. Cabe destacar que, en este modelo, además de la riqueza, la edad cobra significación estadística en sentido positivo, es decir, cuando aumenta la edad de la persona, se está de acuerdo con que los medios de comunicación están concentrados en pocas manos, e igualmente puede reflejar en algún sentido el cambio generacional planteado con antelación.

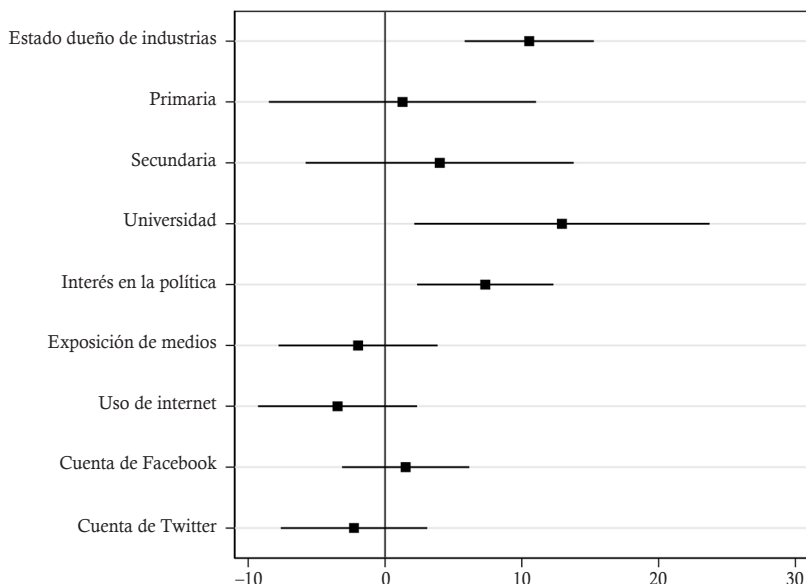
El modelo 4 incorpora simultáneamente los efectos de las cuatro hipótesis planteadas. Los resultados de este modelo refuerzan los hallazgos comentados previamente, pues se aprecia que las variables mencionadas –*motivación política* y *sofisticación*– mantienen significación estadística y que la dirección de su asociación con la variable dependiente permanece constante, lo que refuerza la evidencia de que *motivación política* y *sofisticación* explican la percepción de que en el país hay una alta concentración de la propiedad de los medios de comunicación.

Ahora bien, para realizar una interpretación más sustantiva de los resultados, en la gráfica 3 se observan los efectos marginales de cada variable en la percepción de concentración económica de medios de comunicación. Se calculó la diferencia entre el efecto mínimo y el máximo en la variable dependiente. Para realizar este cálculo se utilizaron los resultados del modelo 4 y se estandarizaron todas las covariables en valores que van de 0 a 1 para hacerlas comparables.

En la gráfica 3 cada punto en el corchete indica la diferencia entre el efecto máximo y el mínimo de cada variable independiente en la variable dependiente. Los intervalos del lado izquierdo de la gráfica significan un efecto negativo en la variable dependiente, mientras que los del derecho establecen un efecto positivo. Cuando el intervalo de confianza atraviesa la línea vertical en cero significa que el efecto marginal no es significativo estadísticamente.

Gráfica 3

Efecto marginal en la percepción de concentración económica de medios de comunicación en México



Fuente: Cálculos propios con datos del modelo 4.

Las únicas variables que muestran un efecto marginal significativo son la de evaluación del papel del Estado sobre las industrias, la educación universitaria y el interés en la política, es decir, las de *motivación política* y *s sofisticación*, como se señaló previamente, mientras que el resto de las variables no son significativas, pues atraviesan la línea que cruza el cero.

Ahora bien, respecto de las variables significativas, se observa que pasar de estar en desacuerdo a estar de acuerdo con que el Estado debería ser el dueño de empresas e industrias importantes en el país, aumenta la probabilidad de estar de acuerdo con que hay concentración de medios de comunicación en 11%, lo que reafirma la importancia de la *motivación política* para evaluar este tema.

En relación con las variables de *sofisticación*, pasar de no tener ninguna escolaridad a poseer estudios universitarios incrementa la probabilidad de estar de acuerdo con que hay concentración de medios en 15.6%, mientras que pasar de no tener ningún interés en la política a tener un alto interés en ella aumenta la probabilidad en 9.3% y muestra que los sofisticados, en contraste con los no sofisticados, hacen la misma evaluación de los expertos en el tema.

Cuadro 6

Estadísticos descriptivos de las variables utilizadas

<i>Variables</i>	<i>Media (Desviación estándar)</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>
Concentración de medios	60.73 (30.77)	1499	0	100
Estado dueño de industrias	0.499 (0.336)	1479	0	1
Primaria	0.246 (0.430)	1553	0	1
Secundaria	0.569 (0.495)	1553	0	1
Universidad	0.151 (0.358)	1553	0	1
Interés en la política	0.364 (0.330)	1554	0	1
Exposición a los medios	0.234 (0.292)	1554	0	1
Uso de internet	0.494 (0.433)	1556	0	1
Cuenta de Facebook	0.465 (0.498)	1553	0	1

Cuadro 6 (*continuación*)

Cuenta de Twitter	0.113 (0.317)	1556	0	1
Riqueza	0.499 (0.353)	1533	0	1
Localidad Urbana	0.799 (0.400)	1563	0	1
Edad	0.256 (0.169)	1563	0.02	0.75
Género	0.495 (0.500)	1563	0	1

Fuente: Elaboración propia con datos del Barómetro de las Américas 2016/17 (LAPOP).

Conclusión

En este artículo se evaluaron tres explicaciones sobre la percepción de concentración económica de los medios de comunicación en México. Los hallazgos muestran que la *motivación política* y la *sofisticación* de las personas configuran la percepción sobre este fenómeno. Estos resultados son un primer intento por explorar datos respecto a la opinión sobre la concentración de la propiedad de medios de comunicación en el país dada la escasa literatura sobre el tema, y de abrir un camino de análisis para posteriores investigaciones.

Los resultados tienen implicaciones importantes para la democracia en México, pues contrario a lo que podría pensarse –dada la trayectoria histórica del sistema de medios de comunicación, caracterizada por estar altamente concentrado–,¹⁰ sólo un sector de la ciudadanía con características muy específicas es el que percibe que los medios de comunicación se encuentran en manos de pocos grupos económicos: aquellos

¹⁰ Esta explicación también podría dar sentido a por qué la gente adulta, a diferencia de los jóvenes, percibe que el mercado de medios de comunicación se encuentra en manos de pocos grupos económicos.

ciudadanos *motivados políticamente* y *sofisticados*. Si bien es relevante que su opinión coincida con la que los expertos señalan, también habla de la poca penetración del tema en la discusión pública en general, a pesar de ser relevante para la pluralidad de la vida democrática.

Un primer camino de análisis que se desprende de lo anterior es que, para empujar aún más la apertura del sistema de medios de comunicación, es necesario el apoyo de la ciudadanía, que, por lo señalado, puede verse limitado no sólo por las características de los ciudadanos que piensan en ese sentido, sino también porque hay factores estructurales que profundizan desigualdades como el acceso a recursos educativos y materiales asociados con el tema analizado a través de la *sofisticación*.¹¹

Un segundo camino analítico es que la misma percepción de concentración económica de medios de comunicación –utilizada como variable dependiente en este artículo– podría explicar también fenómenos como la satisfacción con la democracia, la cultura política y la evaluación del desempeño de los actores políticos y mediáticos, configurando así también las percepciones políticas.

En suma, como señala Doyle (2002), cuando los medios de comunicación se encuentran controlados por pocos grupos empresariales se pueden convertir en una amenaza al pluralismo, pero esta problemática puede quedar nublada cuando no es percibida por el público en general, sino por nichos específicos de la ciudadanía, como se ha mostrado en este artículo.

Referencias

- Abramson, Jeffrey; Arterton, Christopher, & Orren, Gary (1988). *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. Nueva York: Basic Books.
- Ahern, Patrick; Cotter, Neal, & Hall, Duncan (2012). ¿Puede existir una democracia sin partidos políticos? La educación aumenta el apoyo a

¹¹ En América Latina, y en México en particular, la brecha de desigualdad en el acceso a recursos no sólo económicos sino incluso educativos es relativamente más amplia que en otras partes del mundo (UNDP, 2016), aspecto que se asocia directamente a la adquisición de conocimiento e información sobre los asuntos políticos y sociales (Galston, 2001).

- una democracia basada en partidos en América Latina y el Caribe. *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas*, 83, 1-11.
- Alva de la Selva, Alma (2015). Reforma en Telecomunicaciones en México: Investigación pendiente. En *Telecomunicaciones y Radio-difusión en la encrucijada. Regulación, economía y cambio tecnológico* (pp. 31-48). México: Fontamara/Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- AmericasBarometer (2016). *Technical Information. México 2017*. https://www.vanderbilt.edu/lapop/mexico/Mexico_AmericasBarometer_Tech_Info_2016_17_W_092217pdf
- Asociación de Internet MX (2019). *15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/habitos-de-internet>
- Baker, Edwin (2007). *Media Concentration and Democracy. Why Ownership Matters*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511810992>
- Becerra, Martín, & Mastrini, Guillermo (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes-Observatorio Latinoamericano de Regulación, Medios y Convergencia.
- Becerra, Martín, & Mastrini, Guillermo (2009). *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. México: Prometeo Libros. <https://doi.org/10.26439/contratexto2010.n018.199>
- Carmines, Edward, & Stimson, James (1980). The Two Faces of Issue Voting. *The American Political Science Review*, 74(1), 78-91. <https://doi.org/10.2307/1955648>
- Coleman, Stephen, & Ross, Karen (2010). *The Media and the Public. «Them» and «Us» in Media Discourse*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444318173>
- Dalton, Russell (2000). Unthinkable Democracy. Political Change in Advanced Industrial Democracies. En *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 3-16). Oxford: Oxford University Press.
- Delli Carpini, Michael, & Keeter, Scott (2002). The Internet and an Informed Citizenry. En Anderson, D., & Cornfield, M. (eds.), *The Civic Web* (pp. 129-153). University of Pennsylvania.

- Delli Carpini, Michael, & Keeter, Scott (1996). *What Americans Know About Politics and Why it Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Dennis, Jack (1996). Support for the Party System by the Mass Public. *The American Political Science Review*, 60(3), 600-615. <https://doi.org/10.2307/1952973>
- Doyle, Gillian (2002). *Media Ownership. The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European media*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446219942>
- Esteinou, Javier (2015). Las leyes secundarias en telecomunicaciones y el retorno de la dictadura perfecta en México. *iMex. Mexico Interdisciplinario*, IV(VII), 13-34.
- Galston, William A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4, 217-234. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.4.1.217>
- Gobierno de la República (2015). *Reforma en Materia de Telecomunicaciones. Resumen ejecutivo*.
- Gómez, Rodrigo, & Huerta-Wong, Enrique (2016). Mexico. En *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership Around the World*. Oxford University Press.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Hatemi, Peter; Crabtree, Charles, & Smith, Kevin (2019). Ideology Justifies Morality: Political Beliefs Predict Moral Foundations. *American Journal of Political Science*, 63(4), 788-806. <https://doi.org/10.1111/ajps.12448>
- Hoskins, Colin; McFadyen, Stuart, & Finn, Adam (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. SAGE Publications.
- Huber, John (1989). Values and Partisanship in left-right orientations: Measuring ideology. *European Journal of Political Research*, 17, 599-621. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1989.tb00209.x>
- Huerta, Wendy, & Becerra, Jesús (2016, diciembre). Las reformas del sector de telecomunicaciones en México: una lectura desde el paradigma de la complejidad. *Razón y Palabra*, 20(95), 487-512.
- Huerta-Wong, Enrique, & Gómez, Rodrigo (2013, junio). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicacio-

- nes en México. *Comunicación y Sociedad*. 19, 113-152. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.206>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). *En México 71.3 millones de usuarios de internet y 17.4 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2017*. Comunicado de prensa núm. 105/18.
- Kitschelt, Herbert, & Hellemans, Staff (1990). The Left-Right Semantics and the New Politics Cleavage. *Comparative Political Studies*. 23, 10-38. <https://doi.org/10.1177/0010414090023002003>
- LAPOP (2016-2017). *The AmericasBarometer by the Latin American Public Opinion Project (LAPOP)*. www.LapopSurveys.org
- Latinobarómetro (2017). *Latinobarómetro*.
- Luskin, Robert (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361. <https://doi.org/10.1007/BF00992793>
- Mateo, Mercedes, & Zovatto, Daniel (2005, septiembre). *Voter Turn-out in Latin America During the Third Wave of Democratization in the Light of Latin American Barometer Data*. 10 años de Latinobarómetro, Oxford.
- Mendel, Toby, García, Ángel, & Gómez, Gustavo (2017). Concentración de medios y libertad de expresión: Normas globales y consecuencias para las Américas. *Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información*, 7, 1-37.
- Moreno, Alejandro (2018). *El cambio electoral. Votantes, encuestas y democracia en México*. Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2016). *¿Un nuevo clivaje político digital? Los votantes smartphone en América Latina*. VII Congreso Latinoamericano de la WAPOR, UANL, Monterrey.
- MSI-MED (Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership) (2016). *Draft Recommendation on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership*. Council of Europe.
- Noam, Eli M., & The International Media Concentration Collaboration (2016). *Who Owns the World's Media? Media Concentration and ownership around the world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199987238.001.0001>
- Pew Research Center (2014). *Global Morality*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/interactives/global-morality/>
- Press, Andrea, & Williams, Bruce (2010). *The New Media Environment: An Introduction*. Wiley-Blackwell.

- Putnam, Robert; Leonardi, Robert, & Nanetti, Rafaela (1996). *Making Democracy Work. Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Rodríguez, Mariana, & Zechmeister, Elizabeth (2018). *Media Pluralism, Public Trust, and Democracy: New Evidence from Latin America and the Caribbean* (p. 25). Latin American Public Opinion Project; Center for International Media Assistance; National Endowment for Democracy.
- Salazar, Rodrigo, & Temkin, Benjamín (2007). Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones. Las elecciones federales de 2003 en México. *Política y Gobierno*, XIV(1), 5-42.
- Sánchez Ruiz, Enrique (2001). Globalization, Cultural Industries and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA age. En *Continental order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Trejo, Raúl (2010). Muchos medios en pocas manos: Concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 17-51.
- UNDP (United Nations Development Programme) (2016). *Human development report 2016. Human Development for Everyone*. UNDP. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2016_report_spanish_web.pdf
- Valdés, María (2016). Reforma a telecomunicaciones y radiodifusión en México: La perspectiva de la Asociación Mexicana del Derecho a la Información. *Tla-Melaua*, 9(39), 189-212. <https://doi.org/10.32399/rtla.9.39.98>
- Verba, Sidney, & Nie, Norman (1972). *Participation in America. Political Democracy and Social Equality* (p. 428). Nueva York: Harper & Row.
- Zaller, John (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>
- Zaller, John (1990). Political Awareness, Elite Opinion Leadership and the Mass Survey Response. *Social Cognition*, 8, 125-153. <https://doi.org/10.1521/soco.1990.8.1.125>
- Zechmeister, Elizabeth (2015). Left-Right Identifications and the Latin American Voter. En *The Latin American Voter. Pursuing representation and accountability in challenging contexts* (pp. 195-225). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Sobre el autor

Isaac Cisneros es profesor-investigador en el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México. Es doctor en ciencia política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede México, y fue investigador posdoctoral en el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) en el Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Vanderbilt. Actualmente realiza investigación sobre opinión pública, comportamiento político y electoral con especial énfasis en el estudio de la independencia partidista y de la ideología política. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Sus dos últimas publicaciones son:

1. (2020). Independencia partidista en América Latina: Actitudes, comportamiento y decisión de voto. *Latin American Research Review*, 55(4), (pp. 1-21). DOI: <https://doi.org/10.25222/larr.457>
2. (2019). La participación política de las personas en situación de calle. En De la Mata Pizaña, Felipe; Gómez Pérez, Mara, & Loza Otero, Nicolás (coords.), *Justicia electoral y derechos humanos*, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pp. 497-510. (Coautor: Benjamín Temkin.)