



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

Agentes Socializadores y su Influencia en la Opinión Pública sobre Corrupción, de los Jóvenes Universitarios de la Zona Metropolitana de Puebla

Tesis para obtener el grado de Doctora en
Ciencias de Gobierno y Política

Presenta: Mary Kriss Parra Górriz

Dr. Rubén Arnoldo González Macías
Director de tesis

Diciembre, 2023



ICGDE

En memoria del doctor José Antonio Meyer

Dicen que un gran maestro toma de la mano, abre la mente y toca el corazón. Sin dudar, quienes lo conocimos tuvimos la suerte de tener a un gran maestro.

Agradecimientos

A Dios, gracias infinitas por colmarme de oportunidades y llenarme de bendiciones.

Esta tesis no hubiera sido posible sin toda la ayuda del Dr. Rubén González, quien fue mucho más que un asesor, se volvió cómplice e impulsor. Doctor, gracias por sus observaciones, pero especialmente, gracias por su sentido del humor.

Me gustaría mostrar mi agradecimiento al Dr. Martín Echeverría, quien hizo perspicaces observaciones, siempre tuvo la mejor disposición para ayudar, sin él este trabajo de investigación no habría sido igual. Agradezco a la Dra. Fabiola Coutiño, porque desde hace más de diez años se ha vuelto un ejemplo y referente. Dra. Gracias por ser un pilar en mi formación.

Agradezco al Dr. Salvador Leetoy, quien no sólo hizo atinadas recomendaciones, también me acompañó durante todo el proceso con la mejor disposición. Es justo agradecer a la Dra. Grisel Salazar, quien leyó el trabajo con sumo detalle y, en consecuencia, hizo valiosas aportaciones. Dra. Gracias por leerme con tanto esmero.

Quiero hacer una mención especial al Dr. Leonardo Valdés Zurita, quien me enseñó lo que es ser un académico en toda la extensión de la palabra. Nunca olvidaré la atención con la que me leyó, el material que me compartió y la forma tan amable que tiene de enseñar.

Esta tesis hubiera sido imposible sin la asesoría del Dr. Francisco Sánchez Espinoza, quien me proporcionó la ayuda y material para realizar el enfoque cuantitativo.

Agradezco a todos los investigadores del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), quienes durante toda mi formación estuvieron atentos y con la mejor disposición para compartir sus conocimientos. Especialmente a los doctores Víctor Manuel Figueras, José Cisneros, José Antonio Cisneros y la doctora Martha Miranda, quienes me ayudaron a aterrizar ideas complejas para que tuvieran sentido.

Agradezco al Dr. César Cansino, quien cambió por completo la forma en la que miro la política. Doctor, claramente su influencia en mí se aprecia en esta investigación.

También considero importante agradecerle al Dr. Humberto Morales el haber sembrado en mí el gusto por la investigación.

Me gustaría mostrar mi más sincero agradecimiento a mi familia. Gracias porque sin su compañerismo, amor, apoyo y complicidad, este proyecto no habría tenido razón de ser. Gracias infinitas por ser mi mayor fuente de energía, de inspiración, pero especialmente, de fe.

Finalmente, quiero agradecer a mis compañeros y amigos, quienes durante este proceso siempre tuvieron palabras de aliento, e hicieron que las risas no faltaran.

Índice

Página

Capítulo uno: Socialización Política

1.1. Concepto.....	11
1.2. Variables de estudio en la socialización política.....	15
1.3. Principales teorías, modelos e hipótesis.....	17
1.4. Caso mexicano.....	27

Capítulo dos: Agentes socializadores

2.1. Concepto.....	32
2.2. El estudio de los agentes socializadores.....	34
2.2.1. La familia.....	35
2.2.2. La escuela.....	38
2.2.3 Medios de comunicación.....	41
2.2.3.1 La prensa.....	43
2.2.3.2 La Radio.....	43
2.2.3.3 La Televisión.....	43
2.2.3.4 Internet.....	45
2.2.3.4.1 Redes socio-digitales.....	45
2.2.4 Pares.....	49

Capítulo tres: Cultura Política

3.1. Concepto.....	53
3.2. Variables de estudio en la cultura política.....	55
3.3. Principales modelos, teorías e hipótesis.....	57
3.4. Caso mexicano.....	64

Capítulo cuatro: Opinión Pública

4.1. Concepto.....	71
4.2. Variables en el estudio de la opinión pública.....	74
4.3. Principales modelos, teorías e hipótesis.....	78
4.4. Caso mexicano.....	83

Capítulo cinco: Relación entre Socialización Política, Cultura Política y Opinión Pública

5.1. Relación entre Socialización política, cultura política y opinión pública.....	88
5.2. Puntos de encuentro entre socialización política, cultura política y opinión pública.....	92
5.3. Opinión Pública sobre Corrupción.....	94
5.4. Posicionamiento Teórico.....	98

Capítulo seis: Estrategia Metodológica

6.1. Selección del estudio de caso.....	108
6.2. Hipótesis.....	110
6.3. Enfoque cuantitativo.....	111
6.3.1 Población.....	111
6.3.2 Muestra.....	112
6.3.3 Trabajo de campo.....	113
6.3.4 Cuestionario.....	114
6.4 Enfoque cualitativo.....	116

Capítulo siete: Enfoque Cuantitativo

7.1. Descripción de la muestra.....	121
7.2. Agentes socializadores y su presencia en la socialización política.....	123
7.3. Agentes socializadores y opinión pública sobre corrupción de los universitarios	128
7.3.1. Universidad.....	128
7.3.2 Familia.....	130
7.3.3 Pares.....	131
7.3.4 Medios de comunicación.....	133
7.4. Opinión Pública sobre Corrupción.....	134
7.5 Influencia de los agentes socializadores en la opinión pública sobre Corrupción.....	137
7.6. Influencia Personal.....	142
7.7. La edad y la socialización política.....	147

Capítulo ocho: Enfoque Cualitativo

8.1. Opinión Pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios.....	151
8.2. Socialización política sobre corrupción en los jóvenes universitarios.....	153
8.2.1. Familia.....	154
8.2.2. Universidad.....	156
8.2.3. Pares.....	156
8.2.4 Socialización en el trabajo.....	157
8.3. Construcción de la agenda sobre corrupción.....	158
8.4 La influencia de los líderes de opinión.....	163
8.5 Las emociones en la construcción de la agenda pública.....	167
8.6. Opinión Pública sobre corrupción de los líderes de opinión de los jóvenes universitarios en Puebla.....	169
8.6.1 Consumo de medios de los líderes de opinión.....	170

8.6.2 La influencia de los líderes de opinión.....	172
8.7. La socialización de los líderes de opinión.....	174
8.8. La socialización de padres a hijos	175

Conclusiones.....	180
-------------------	-----

Bibliografía.....	201
-------------------	-----

Anexos

Anexo I. Cuestionario.....	248
Anexo II. Instrumento guía para los grupos de enfoque.....	252

Índice de figuras, gráficos y tablas

Página

Figuras

Figura 1. Descripción de las variables.....	89
Figura 2. Relación entre cultura política y opinión pública.....	90
Figura 3. Relación entre socialización política, cultura política y opinión pública.....	91

Gráficos

Gráfico 1. Frecuencia de conversaciones políticas a la semana.....	124
Gráfico 2. Contenido político que consumen los universitarios en los medios....	125
Gráfico 3. Medios más utilizados por los universitarios.....	127
Gráfico 4. Mensajes que reciben los estudiantes en la universidad sobre corrupción a la semana.....	129
Gráfico 5. Frecuencia de las conversaciones sobre corrupción de los universitarios con la familia.....	130
Gráfico 6. Frecuencia de las conversaciones sobre corrupción de los universitarios con los pares.....	131
Gráfico 7. Comparación de la recepción de mensajes sobre corrupción de la familia, pares y universidad.....	132
Gráfico 8. Recepción de mensajes sobre corrupción por parte de los medios....	133
Gráfico 9. Cuánta corrupción creen que hay en México los universitarios.....	135
Gráfico 10. Frecuencia con la que los jóvenes opinan que ocurren actos corruptos en México.....	134
Gráfico 11. Opinión de los universitarios sobre cuántos políticos son corruptos en México.....	136
Gráfico 12. Opinión Pública sobre corrupción.....	136
Gráfico 13. Principal fuente de información sobre corrupción.....	143

Gráfico 14. Agentes socializadores con los que se comparte más valores y creencias políticas (cultura política).....	144
Gráfico 15. Agente socializador al que pertenecen los líderes de opinión.....	145
Gráfico 16. Líder de opinión dentro de la familia.....	147

Tablas

Tabla 1. Perfil de los jóvenes universitarios que participaron en el grupo de enfoque.....	119
Tabla 2. Perfil de los padres que participaron en el grupo de enfoque.....	120
Tabla 3. Cantidad de mensajes que los universitarios reciben sobre corrupción a la semana por parte de los agentes socializadores.....	128
Tabla 4. Variables utilizadas en el modelo de regresión lineal simple.....	138

Abstract

El trabajo propone estudiar a la opinión pública desde la socialización política. La opinión pública no es conocimiento certero, son juicios de valor (Matteucci, 1981). Estudiar su formación desde la socialización política –que es el proceso a través del cual se transmite la cultura política–, facilita conocer la transmisión de los elementos culturales que permiten se pueda elaborar. El papel de la socialización política en la formación de la opinión pública se estudió mediante los agentes socializadores. La literatura reconoce cuatro agentes principales, que son la familia, la escuela, los pares y los medios (Dekker *et al.*, 2020). Por lo tanto, la pregunta de la investigación fue conocer ¿cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla? Como objetivos secundarios se buscó conocer qué mensaje transmite cada agente socializador. Para explicar cómo los agentes socializadores transmiten la cultura política se retomó *el modelo de comunicación en dos pasos*, propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955), quienes postulan que la opinión pública es dirigida por los líderes de opinión, que son los agentes socializadores.

Para evidenciar empíricamente la relación entre ambas variables, se elaboró un estudio de caso, el cual fue la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla. A través de metodología mixta –encuestas y grupos de enfoque– se encontró que los medios son el agente socializador más influyente, porque son el único agente que transmite mensajes negativos sobre corrupción. El hallazgo más importante, es que el resto de los agentes no pueden explicar la opinión pública sobre dicho tema, porque transmiten mensajes positivos. La familia le quita la connotación negativa y transmite que es una “oportunidad”, mensaje que es reforzado por los pares, y que la universidad fomenta.

Introducción

Esta tesis propone estudiar a la opinión en relación a la socialización política, en el entendido que la opinión pública no es conocimiento certero, son juicios de valor (Matteucci, 1981), que permite el ingreso de las demandas al sistema político, y por lo tanto, su funcionamiento. Por otra parte, la socialización política es el proceso a través del cual se transmite la cultura política para la formación de ciudadanos acordes a un sistema político en específico. Estudiar ambas variables, permite entender la transmisión de los elementos culturales que favorecen el funcionamiento del sistema político.

Estudiar la socialización política y la opinión pública permite obtener un conocimiento detallado de dos variables que han sido consideradas importantes para el funcionamiento y mantenimiento del sistema político. Por un lado, se puede conocer a detalle **qué mensajes y actitudes fomentan los agentes socializadores en los ciudadanos, que eventualmente deriva en el cambio o continuidad del sistema**. Mientras que por otro lado, se estudia el proceso de formación de la opinión pública en su totalidad, ya que los medios son el cuarto agente socializador. De este modo, se puede saber qué mensaje transmite cada agente, y en caso de que sean contradictorios, se puede conocer qué mensaje y agente es más influyente.

La propuesta de estudiar a la opinión pública en relación a la socialización política, puede utilizarse en cualquier tema de opinión, como la inseguridad o incluso en la definición del voto. Sin embargo, su riqueza puede apreciarse más en temas que son sistémicos, es decir, aquellos asuntos que repercuten en el funcionamiento del sistema político.

En México la corrupción forma parte de la cultura política (Flores, 2019), y es considerado como un tema importante para los jóvenes. *La Encuesta Nacional de Cultura Cívica* (ENCUCI), (2020) muestra que la corrupción para los mexicanos

mayores de 15 años, es el problema más relevante del país, superando a la pobreza y a la inseguridad. Además, los medios le dan una cobertura de forma continua, al ser un problema estructural (Echeverría *et al.*, 2021). A nivel gobierno, la lucha contra la corrupción ha formado parte de la agenda de gobierno en los últimos años. Sandoval (2023) estima que las instituciones con funciones para combatir la corrupción recibieron entre 2020 y 2023 alrededor de \$32,625,695,758 (treinta y dos mil seiscientos veinticinco millones seiscientos noventa y cinco mil setecientos cincuenta y ocho pesos). Son la suma de todos estos factores, lo que vuelven a la corrupción un tema de estudio adecuado para comenzar a estudiar la opinión pública en relación a la socialización política, ya que es un tema sistémico, importante en la opinión pública y que se vincula a la cultura política.

Al estudiar a la opinión pública sobre corrupción desde la socialización política, se pretende encontrar información que supere qué opinan los mexicanos sobre la corrupción, qué dicen los medios sobre el tema o cómo influye en el sistema político. En consecuencia, se busca saber qué mensaje transmite cada agente socializador sobre el tema, y en caso de que sean contradictorios, conocer qué mensaje y agente es más influyente. En este sentido los hallazgos más importantes de la investigación, es que se encontró que el agente socializador más importante para la opinión de los jóvenes son los medios de comunicación, esto es debido a que es el único agente socializador que muestran el lado negativo de la corrupción; mientras que la familia y los pares transmiten una connotación positiva, en las que la corrupción pasa de ser un problema a una oportunidad. Al final, el mensaje de la familia repercute en los comportamientos y actitudes, lo que ocasiona que las instituciones no sean suficientes para combatir la corrupción (Sandoval 2023), ya que se aprecia que es un problema que seguirá en el país, porque los jóvenes son socializados para “arreglar” los problemas mediante actos corruptos.

Estado del arte

La opinión pública comenzó a estudiarse de forma científica en la década de los años 20's, y cobra relevancia en el período entre guerras (Monzón, 1996), cuando los científicos sociales asumieron que la disposición de los ciudadanos para participar en los conflictos bélicos, se debió a los mensajes transmitidos por los medios de comunicación y la propaganda.

La opinión pública tiene tres líneas principales de investigación (D'adamo *et al.*, 2007). La primera es la de los medios. En esta línea de investigación se busca conocer los efectos que tienen los medios en la audiencia. Pasaron de considerarse entes todos poderosos como visualizó Lasswell, capaces de instaurar mensajes en las mentes de los ciudadanos, a ser considerados como sujetos que tenían *efectos mínimos* en los comportamientos (Klapper, 1974). Se vio que la pertenencia a los grupos sociales influye en los ciudadanos para que puedan aceptar o rechazar el mensaje (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Una de las teorías que buscan conocer los efectos de lo medios es la *teoría del videomalestar*, la cual surge a finales de los 70's por Robinson, pero se populariza en los 80's, y postula que los medios –especialmente la televisión– causa desafección política, desinterés y ciudadanos apáticos. Una contestación a la *teoría del video malestar* proviene de Norris (2001), quien asegura que los efectos de los medios van a depender de las actitudes previas, y que incluso la televisión puede ayudar a los ciudadanos a estar interesados en los asuntos públicos, lo que la lleva a formular la *teoría del círculo virtuoso*.

Una segunda línea de investigación es la de la audiencia; en esta se busca conocer qué elementos de los receptores motivan el consumo de medios, así como los elementos psico-sociales que participan en la mediación del mensaje. Al respecto se encuentra la *teoría de usos y gratificaciones*, que como Yus (2010) explica, argumenta que son los factores subjetivos de los individuos los que

incentivan la exposición a los medios. También se ha indagado sobre cómo las creencias afectan en el rechazo o asimilación del mensaje, la *teoría de la disonancia cognitiva*, como muestra Monzón (1996), postula que los ciudadanos se exponen a medios con creencias similares a las suyas, para evitar recibir mensajes opuestos que generen conflicto. La cantidad de teorías y modelos que se han elaborado para estudiar las características individuales que condicionan a la opinión pública es extensa, sin embargo, no se ahonda en ellas, debido a que el propósito de la investigación es profundizar en la formación de la opinión pública desde los grupos sociales, y no desde los individuos.

Finalmente, la tercera línea de investigación es la del mensaje. En esta línea, se encuentra el *modelo de las cinco W's* ideado por Lasswell (Sapienza *et al.*, 2015) que busca saber quién, dice qué, a quiénes, cuándo, dónde y por qué. También aquí se ubica la *teoría del cultivo*, la que afirma que los mensajes que transmiten los medios cultivan una idea de lo que es la realidad social, la cual repercute en las creencias de la audiencia (Gerbner *et al.*, 1980). En esta línea sobre el mensaje, también se encuentra la *teoría de la agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la cual postula que el poder de los medios radica en escoger los temas sobre los cuales los ciudadanos van a opinar, la llamada agenda. Es la teoría más popular.

Por otra parte, los científicos sociales comienzan a investigar a la socialización política en la década de los 60's. Como consecuencia del interés por estudiar la cultura política adecuada para el mantenimiento de los regímenes democráticos. La obra de Hyman *Political Socialization* publicada en 1959, inaugura de manera formal el estudio de la socialización política.

La primera pregunta que intentaron resolver los académicos, fue la edad en la cual se forma la identidad política de los ciudadanos. Se creía que la infancia era el período más importante en el que se creaba un apego sólido que permitía el mantenimiento del sistema (Easton y Hess, 1962; Easton y Dennis, 1969). La *hipótesis de la persistencia* (Miller y Sears, 1986) y el *principio de*

primacía/estructurador (Searing, Wright y Rabinowitz, 1976) sustentan dicha idea. Mientras que, hay quienes aseguran que la infancia no puede ser la etapa determinante, al ser un período de la vida en que los ciudadanos no participan activamente en política, y por lo tanto *los años impresionables* y la *juventud intermedia* son los periodos clave. Finalmente, hay quienes aseguran que la identidad política de los ciudadanos cambia según la etapa de vida en la que se encuentren; de este modo en la infancia la política es irrelevante, pero en la adultez cobra protagonismo, y en la vejez puede volver a bajar el interés. Estas ideas son las que postula la *teoría del ciclo vital* (Lyons, 2017).

Otra pregunta que se han hecho los investigadores que trabajan con socialización política, es quién transmite la cultura política. Hay quienes aseguran que es la familia —especialmente los padres— la que transmite elementos importantes de la cultura política, tales como la filia partidista y actitudes como el racismo. Estos supuestos se han probado con la *teoría de la identidad partidista*. (Jennings, y Niemi, 1968; Jennings, Stoker, y Bowers, 2009). Por otra parte, hay quienes aseguran que la escuela es el agente que mejor transmite la cultura política (Salguero, 2004), esto al incentivar el debate y actitudes democráticas. Teorías como *los currículums* (Arrieta de Meza y Meza, 2001), *hipótesis de la esponja* (Langton y Jennings, 1968), el *clima abierto* (Campbell, 2008), abogan por el protagonismo de la escuela en el proceso socializador.

El estudio de la opinión pública y la socialización política se ha encontrado en diversos momentos, pero no de forma explícita ni a profundidad. De este modo, cuando se estudia los efectos de los medios, también se indaga en sus efectos en la socialización. Por otra parte, desde la socialización política, cuando se investiga sobre la definición del voto, se aborda la influencia de la familia, los pares y los medios, es decir, se estudia la relación entre socialización política y opinión pública. En este sentido, esta investigación une de forma explícita los estudios de opinión pública y socialización política, para comprender cómo la socialización política

transmite los elementos culturales que permiten la formulación de la opinión pública sobre corrupción.

Objetivo

El propósito principal de la investigación es conocer cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla.

Como objetivos secundarios, se plantearon conocer qué elementos culturales transmite cada agente socializador, es decir, la familia, los pares, la escuela y los medios, sobre corrupción.

Pregunta de investigación

La pregunta de investigación que motivó la tesis fue conocer ¿cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla? Como preguntas secundarias, se buscó conocer ¿qué elementos culturales transmite cada agente socializador sobre la corrupción, a los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla?

Hipótesis

La hipótesis de la cual se partió es que la familia es el agente socializador más influyente, en la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla.

Debido a que investigaciones previas hechas en México, han demostrado que la familia condiciona a los otros agentes (Huerta y García, 2008), al ser el que determina el tipo de escuela a la que se asiste (Segovia, 1975), y que los efectos

de los medios dependen de los valores adquiridos previamente en la socialización política (Floss, 2008).

Marco teórico

Para explicar la transmisión de los elementos culturales que permiten la formación de la opinión pública en los jóvenes mexicanos, se retomó *el modelo de comunicación en dos pasos*, propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955). El supuesto de dicho modelo es **que no todos los ciudadanos consumen la misma información en los medios**, algunos incluso ni si quiera cuentan con los recursos para acceder a ellos; **sin embargo, el *grosso* de los ciudadanos conoce los temas más relevantes y además tienen una opinión al respecto**. El modelo explica que la información llega a los ciudadanos que no consumen medios debido a que **hay líderes de opinión, que son aquellas personas que está mejor informadas e interesadas sobre un tema en un grupo social, y que *transmiten* la información al resto de los miembros del grupo**.

Si se considera que la socialización política es el proceso mediante el cual se transmite la cultura política, y que este proceso se realiza mediante conversaciones (Mehmood y Rauf, 2018; Hernández *et al.*, 2020), se aprecia que *el modelo de comunicación en dos pasos*, sirve para explicar tanto a la socialización política como a la opinión pública.

A pesar de que el modelo se elaboró hace más de 60 años, continua vigente en la producción académica, y de hecho, ha cobrado popularidad debido al internet. Hay autores que argumentan que en las redes socio-digitales al poder transmitir la información a amigos y familiares, hace que las figuras del líder de opinión y la comunicación en dos pasos, sean más pertinentes que en 1955 (Mitchelstein y Boczkowski, 2018) cuando se elaboró el modelo. Un planteamiento similar fue el desarrollado por Amado y Tarullo (2015), quienes señalan que las RR.SS., son un tercer escalón (o paso) en el proceso de generación de la opinión pública.

Uno de los trabajos más recientes es el de Atilano (2021), quien utiliza el *modelo de comunicación en dos pasos* para estudiar la importancia del líder de opinión en el entorno digital. Resuelve que los líderes de opinión sí existen en la red y su relevancia está condicionada a su contexto y contactos.

Metodología

Para probar empíricamente la propuesta, se utilizó un estudio de caso. La propuesta de estudiar a la opinión pública sobre corrupción en jóvenes, obedece a la razón de que son cuatro los principales agentes socializadores: la familia, la escuela, los pares y los medios (Dekker *et al.*, 2020). Debido a que el propósito de la investigación es conocer cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, es necesario que la escuela forme parte de la población que es objeto de estudio, para que de este modo estén presentes todos los agentes socializadores.

Los jóvenes universitarios son la mejor opción, debido a que en esta población la escuela sigue presente a través de la universidad, y el resto de agentes tiene presencia en la vida de los universitarios (familia, pares y medios), de forma más autónoma y sin tanta presencia de los padres –lo que podría provocar un sesgo a favor de la familia–, que si se consideran a poblaciones estudiantiles más jóvenes como niños, o estudiantes de educación media superior, cuya familia puede condicionar la escuela, los pares y el consumo de medios (Segovia, 1975).

Las desventajas de tener como población de estudio a los jóvenes universitarios, es que no permite conocer la opinión pública sobre corrupción de la población en general, sólo de los jóvenes. Otra limitante importante, es que los hallazgos no son aplicables a todos los jóvenes, sólo a aquellos que estudien, y que además realicen sus estudios en universidades, por lo cual son resultados muy excluyentes.

Para conocer la opinión pública sobre corrupción se aplicaron encuestas. En dicho instrumento se recogieron datos que midieran la influencia de la familia, la escuela, los pares y los medios, en la transmisión de mensajes sobre corrupción. Los datos recogidos sirvieron para elaborar un modelo de regresión lineal simple, para de este modo, conocer cuál es el agente socializador más influyente sobre corrupción. En tanto que, para conocer los elementos culturales que transmite cada agente socializador, se utilizaron grupos de enfoque. Se realizó primero un grupo de enfoque con jóvenes, en ellos se indagó sobre los mensajes que reciben de cada agente y también cómo es la mediación. Mientras que, el segundo grupo de enfoque se elaboró con los líderes de opinión, con el propósito de conocer sobre su socialización, los mensajes que transmiten y ver si influyen en la opinión pública.

Estructura de la investigación

La tesis se compone de ocho capítulos. El primer capítulo muestra una revisión a profundidad de la literatura especializada sobre socialización política. En este capítulo se aborda de forma cronológica las principales preguntas que se han hecho sobre socialización política, así como las teorías, modelos e hipótesis que se han formulado para intentar responderlas. El segundo capítulo ahonda en los conocimientos que se tiene sobre cada agente socializador. De este modo, se estudian las aportaciones que hace la familia, la escuela, los pares y los medios, en la transmisión de la cultura política.

El tercer capítulo está dedicado a la cultura política, en él se ahonda en el concepto; también se abordan las diferentes teorías y trabajos desde la ciencia política. Así mismo, se retoman los trabajos más relevantes.

En el cuarto capítulo se profundiza sobre la opinión pública. En él se argumenta la importancia que tiene la opinión pública para el funcionamiento del sistema político, a la vez que se muestran las principales líneas de investigación, teorías e hipótesis.

El quinto capítulo está dedicado a explicar de forma detallada la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública. En este apartado se presenta de manera formal la propuesta para estudiar a la opinión pública en relación a la socialización política. A la par se explican las razones del por qué el *modelo de comunicación en dos pasos* se posiciona como la mejor opción para explicar la relación entre variables.

En el sexto capítulo se detalla la estrategia metodológica. Se explica por qué se escogió como estudio de caso a los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla. Además, se argumenta por qué se determinó que fuera un estudio de metodología mixta. En el séptimo capítulo se presentan los resultados del enfoque cuantitativo, en él se revela la opinión de los jóvenes universitarios poblanos sobre corrupción, así como la influencia de cada agente. En tanto que, en el octavo capítulo se exhiben los elementos culturales que transmite cada agente socializador.

Finalmente, en las conclusiones se retoman los hallazgos más importantes. Se muestran las principales aportaciones que realizó la investigación, tanto para el estudio de la socialización política como para la opinión pública. Además, se aporta evidencia sobre dos debates, el primero es el de los efectos de los medios, y el segundo, es el relativo a cuál es el agente socializador más importante. Por último, se señalan algunas directrices que futuras investigaciones deberían trabajar.

Capítulo 1

Socialización Política

La socialización política es el proceso a través del cual las personas adquieren los conocimientos, actitudes, compromisos y valores de un sistema político en específico.

El objetivo de este capítulo es conocer a detalle el concepto de socialización política, así como las teorías, modelos e hipótesis que se han desarrollado para explicar al proceso socializador. También se hace una recapitulación de los principales estudios sobre el tema con especial interés en el caso mexicano.

1.1 Concepto

La socialización política ha sido estudiada desde la Grecia clásica, como menciona Purdy (2021), los antiguos griegos estaban interesados en conocer cómo se transmite el conocimiento sobre la *polis* a los futuros ciudadanos¹.

La idea de transmitir el conocimiento y actitudes de un sistema o régimen político² es fundamental para la persistencia del mismo. En el caso de las antiguas ciudades lo era aún más, ya que era importante que las generaciones más jóvenes tuvieran un apego a la *polis* lo suficientemente arraigado como para ir a la guerra para defenderlo³. No obstante, el concepto de socialización política surge en el Siglo

¹ Dekker *et al.*, (2020), retroceden aún más, y aseguran que los escritos de Confucio sobre la educación muestran el interés en el estudio de la socialización política desde el año 550 a.C.

² El sistema político incluye al sistema de partidos, al sistema electoral y al régimen político, este último es la forma de gobierno. Por lo que a pesar de que se usen como sinónimos en algunos trabajos, lo cierto es que sistema y régimen político son distintos (Nohlen, 1962). Los trabajos sobre socialización política pueden tener como finalidad la formación de ciudadanos para un sistema político (Easton y Hess 1962; Easton y Dennis, 1965), o bien del régimen, particularmente el democrático (Rodríguez, 1988; Owen, 2000).

³ Platón en *Las Leyes* ahonda a profundidad en la importancia que tiene la socialización política para la transmisión de los valores políticos, es decir, en la socialización política (Almond, 1980).

XX, también en un contexto bélico (la Guerra Fría), que hacía imperante conocer cómo socializar políticamente a los ciudadanos a favor de la democracia.

De acuerdo con Owen (2000), se tenía el interés de conocer cómo educar a los ciudadanos para el establecimiento y el mantenimiento de la democracia⁴. Debido a que se apreció que no bastaba con instaurarla, ya que la amenaza de los golpes de Estado, así como de la instauración de regímenes autoritarios era una constante en las democracias jóvenes, por lo que existía un interés por conocer cómo formar a ciudadanos con actitudes y compromisos democráticos.

Según Mendoza (2006) el concepto de socialización política surge en 1959, no obstante, Purdy (2021), encuentra el término “socialización política” en 1954 en el *The Handbook of Social Psychology* de Gardner Lindzey. En dicha obra se sugiere que las identidades políticas de los ciudadanos es la suma de los sistemas de creencias, valores y actitudes, así como de los comportamientos.

Lo que es innegable es que el término comenzó a ser recurrente en la academia a mediados de la década de los 60's, esto debido a dos razones⁵. La primera se debe a la publicación de la obra de Hyman, quien difunde el concepto al estudiar explícitamente la formación de los ciudadanos en su obra *Political Socialization* escrita en 1959. Como menciona Verba (1960:282), Hyman es quien crea “el análisis de aquellos estudios que se ocupan del comportamiento de los adultos como producto del aprendizaje y la socialización infantil”. La idea de que el concepto es acuñado en 1959 por Hyman, y no en 1954 por Lindzey es la dominante en la academia.

La segunda razón por la que el estudio de la socialización política cobró relevancia en dicha década, es debido a que se publicó el estudio clásico de *La*

⁴ Actualmente autores como Hooghe (2004), sostienen que el estudio de la socialización política es determinante para el futuro de la democracia. Sin embargo, a pesar de que el estudio de la socialización política está intimamente ligado con la democracia, se han elaborado estudios en sociedades no democráticas, como lo es China (Wang *et al.*, 2019).

⁵ Niemi y Sobieszek (1977), señalan que los trabajos de Easton en la Universidad de Chicago y por Greenstein en Yale, también fomentaron el estudio de la socialización política.

Cultura Cívica (Almond y Verba, 1963), en la cual los investigadores afirman que se adquiere la cultura política a través del proceso socializador. Por lo tanto, los investigadores de cultura política también comenzaron a estudiar la socialización política. Ambos objetos de estudio –socialización política y cultura política–, tienen el mismo objetivo extra-teórico, que es conocer cómo formar ciudadanos aptos para el mantenimiento de las democracias.

Los estudiosos de la cultura política estudian qué actitudes favorecen a la democracia, en tanto que, los interesados en el proceso socializador, indagan el por qué se tiene cierto tipo de cultura política, por lo tanto, es común que vayan de la mano y que tengan los mismos objetos de estudio. Sin embargo, tanto las preguntas como el tipo de investigación son diferentes. En las investigaciones de socialización política la pregunta suele ser el por qué; ¿por qué hay actitudes de participación política?, ¿por qué hay ciudadanos con una orientación afectiva mayor que otros? Mientras que, en las investigaciones de cultura política es el cómo, ¿cómo se mantiene una democracia?, ¿cómo es la participación política acorde a las instituciones democráticas?

Las definiciones sobre socialización política son múltiples, esto debido a que en muchos trabajos los autores brindan su concepto sobre dicho proceso. Un aspecto que además complica la existencia de un concepto único, es que la socialización política es objeto de estudio de diferentes áreas del conocimiento. Cinco ciencias han hecho aportaciones sustantivas, la ciencia política, la sociología, la pedagogía y la psicología, tanto social como política; lo que hace que las definiciones estén cargadas de elementos propios de la disciplina que las produce. Sin embargo, cualquier concepto sobre socialización política contiene los siguientes elementos:

- *Es un proceso*: hay un consenso relativo a que la socialización política no se logra mediante generación espontánea, por el contrario, tiene un inicio en la infancia y dura toda la vida⁶.
- *Transmite la cultura política de un sistema político en específico*: cada sistema político tiene particularidades que lo hacen diferente. De este modo, se socializa para un determinado sistema político, el cual tiene tanto partidos como actores políticos propios, con un sistema electoral que responde a sus necesidades; y con un régimen político. Por ende, la socialización política aunque sea un proceso que se da en todas las sociedades, el conocimiento que se transmite está acotado a un sistema político en particular y a una temporalidad específica.
- *Es realizada por agentes*: este elemento, al igual que ocurre con el de cultura política, no siempre se encuentra de forma explícita en los conceptos. Sin embargo, en todos se hace referencia a que el proceso socializador es la transmisión de valores y conocimientos, así como de integración de un individuo a un sistema político. La transmisión no ocurre por generación espontánea, se requiere de instancias que mediante la convivencia, el diálogo o la imitación integren al individuo al sistema político. En la literatura se reconocen cuatro agentes principales: la familia, la escuela, los pares y los medios de comunicación (Dekker *et al.*, 2020).

En la presente investigación se propone y utilizará el siguiente concepto. **La socialización política es el proceso que tiene por propósito integrar a un ciudadano en un sistema político en específico. Dicho proceso inicia en la infancia y dura toda la vida, y es realizado por los agentes socializadores, quienes transmiten la cultura política de un sistema político en particular.**

⁶ En los inicios se creía que el proceso socializador se limitaba a la infancia, sin embargo, como se verá más adelante, en las décadas posteriores esta visión sería superada.

Las principales críticas al concepto radican en que tiene un enfoque conservador (Niemi y Sobieszek, 1977), ya que se estudia con el propósito de que las democracias se mantengan, y por lo tanto, de favorecer el *statuo quo*.

Algunas de las críticas que hace Sigel (1995), es que muchas investigaciones se centran en la infancia, pero que no hay –todavía–, evidencia suficiente que sustente que las actitudes y orientaciones políticas adquiridas durante la niñez serán aplicables en la edad adulta. También apunta que no hay claridad en el uso del término socialización política, ya que hay quienes lo ocupan como sinónimo de educación, otros para referirse al nivel de conocimientos políticos, y algunos más como un proceso a través del cual se adquieren dichos conocimientos.

Una crítica que se le puede hacer a los investigadores de la socialización política, es que pareciera que cada autor decide ir por su cuenta. De este modo, el conjunto de teorías no están integradas, los hallazgos no están vinculados y cada agente socializador es estudiado con teorías distintas, lo que complica la integración de los hallazgos.

1.2 Variables de Estudio en la Socialización Política

La socialización política al transmitir la cultura política de un determinado sistema político se relaciona con las variables de la cultura política. La diferencia radica en que en las investigaciones de socialización política se busca conocer el por qué se tienen esos rasgos de la cultura política, y no en conocer *per se* la cultura política.

Los aspectos más estudiados en la relación cultura política y socialización política, son en primer lugar la **participación política**. En este tipo de investigaciones, a diferencia de las que son hechas exclusivamente con un enfoque cultural, los investigadores buscan conocer no sólo cómo participan los ciudadanos, sino por qué participan y por qué prefieren ciertos tipos de participación a otras. Suelen tener por objeto de estudio a los adolescentes y jóvenes (Ziblatt, 1965; Torney-Purta *et al.*, 2004; Schwarzer, 2011). En este tipo de trabajos se tiene un

especial interés por conocer qué factores están relacionados con la participación política, si es la edad, la generación o la etapa en el ciclo vital (Jaime, 2008; Ahmed-Mohamed, 2017; Kahne y Bowyer, 2018).

También se ha buscado conocer por qué hay personas que prefieren la participación convencional (a través del voto, los partidos políticos y los canales institucionales), y por qué hay quienes optan por participar a través del consumo, las redes socio-digitales, o bien, haciendo uso de la violencia política (Gotlieb *et al.*, 2015; Rivera, 2018; Malvaceda *et al.*, 2018). También se ha buscado conocer si los padres motivan o no a participar a sus hijos (Aguirre, 2011), así como los factores individuales que motivan que los ciudadanos participen (Holbein, 2017; Hernæs, 2019; Holbein *et al.*, 2020). Finalmente, se ha indagado cómo las nuevas tecnologías así como el consumo de medios influyen en la participación política (Echeverría y Meyer, 2017 y Marengo *et al.*, 2021, por mencionar algunas).

Otra variable en la investigación sobre socialización política, ha sido saber cómo los **padres transmiten valores políticos a los hijos** (Jennings y Niemi, 1968; Niemi, Ross y Alexander, 1978; Jennings, Stoker y Bowers, 2009).

Otra variable muy retomada en los estudios de socialización política es cómo se **adquiere el conocimiento político**. Se parte del supuesto de que para que un sistema político funcione requiere que la mayoría de los ciudadanos tenga un conocimiento –aunque sea superficial–, de las instituciones (Almond y Verba, 1963). Esta variable se ha estudiado con especial atención en las escuelas, particularmente, a través de la materia o cursos de civismo. (Langton y Jennings, 1968; Campbell, 2008; Neundorf *et al.*, 2016). También se ha indagado si el tipo de escuela influye en la cultura política (Segovia, 1975; Petty, 2013; Dukuen, 2018). En esta tesitura se ha buscado conocer cómo los medios de comunicación ayudan al ciudadano a adquirir conocimientos políticos (Garrazone y Atkin, 1986).

Una variable popular en la academia es el conocer cómo aspectos tales como el **contexto, la clase social, el género, la religión o la militancia** influyen en la participación, conocimiento y afecto de un individuo con el sistema político, es decir, cómo influyen en la formación de la identidad política. (Loeza, 2007; Gómez y Caro, 2011; Bazán *et al.*, 2018). También se ha buscado conocer las **causas del interés y compromiso político** (Galais, 2012; Neundorf *et al.*, 2016).

1.3 Principales teorías, modelos e hipótesis

El estudio de la socialización política al ser abordado por distintas ciencias, ha ocasionado que se elaboren diferentes teorías para explicar la transmisión de valores, conocimientos, actitudes y orientaciones hacia un sistema político, que difieren entre sí debido a que destacan elementos propios de su origen. Sin embargo, no sólo se han elaborado teorías y modelos específicos para los asuntos políticos. También y particularmente desde la pedagogía, psicología y sociología, se han ocupado teorías de otros ámbitos para explicar el proceso a través del cual se forma a los ciudadanos.

Esta diversidad ha ocasionado que para autores como de Dekker *et al.*, (2020), estudiar y poner en orden los trabajos relativos a socialización política sea imposible. Con el propósito de hacer una recapitulación de los principales modelos y teorías utilizados, se mostrarán sin importar la disciplina, ya que es frecuente que se “tomen prestadas” teorías, modelos e hipótesis entre ciencias. Sólo se retomarán aquellas que hayan sido utilizadas explícitamente en la investigación sobre socialización política. Se excluyeron aquellas que podrían ser utilizadas para explicar el proceso socializador.

Una de las primeras interrogantes que la investigación académica ha intentando responder, es a qué edad las personas adquieren la cultura política⁷,

⁷ Dekker *et al.*, (2020) así como Bazán *et al.*, (2018), intentan clasificar las teorías y modelos sobre socialización política, a partir del criterio edad.

principalmente la orientación afectiva⁸. Existe un conjunto de modelos e hipótesis que coinciden en que la edad es el factor determinante en la adquisición de un tipo de cultura política. En este conjunto de teorías hay dos posturas dominantes, por una parte y con una notable preponderancia en la producción académica, se encuentran las que consideran que es durante la niñez, la adolescencia y la juventud temprana cuando se forma la identidad política de los ciudadanos. Por otro lado, hay quienes aseguran que durante la infancia el ciudadano no vota, ni forma parte activa de la vida pública, y que por lo tanto, no es durante la infancia ni en la juventud temprana cuando se adquieren los conocimientos, actitudes y participación política; por ende, señalan que es a lo largo de la vida cuando se forma al ciudadano, y que tanto, su compromiso como participación política cambiarán según la etapa de la vida en la que se encuentre.

En el primer grupo se encuentra el *Modelo de la Primacía*, en este se encuentran aquellos que aseguran que es durante las primeras etapas de la vida cuando se adquiere una parte sustancial de la cultura política. Incluye dos hipótesis, por un lado se encuentra *la hipótesis de la persistencia* (Miller y Sears, 1986). Esta hipótesis afirma que los valores y orientaciones políticas que se adquieren durante la infancia, tienden a persistir en la edad adulta, posteriormente Sears y Funk (1999), la vuelven a poner a prueba y encuentran que si el entorno se mantiene estable, la identificación partidista, la ideología y las actitudes raciales que se adquirieron durante la infancia continúan en la edad adulta. Es una de las hipótesis más trabajadas, en parte porque permite explicar la persistencia de los sistemas políticos⁹.

La segunda hipótesis es *el principio de primacía o estructurador*, trabajado por Searing, Wright y Rabinowitz (1976), es muy similar a la hipótesis de la

⁸ Este interés surge en gran medida debido a que Easton *et al.*, (1962, 1965), consideraba que la *permanencia* de un sistema político está condicionado a la socialización política en la infancia. Creía que durante esos años se formaba un apego afectivo sólido, que dotaba de un apoyo constante e incondicional hacia el sistema político en la edad adulta, a pesar de las crisis políticas y económicas que pudieran ocurrir.

⁹ Como una mención, esta hipótesis para Sears y Funk (1999), pertenece al modelo de los años impresionables, sin embargo, Dekker *et al.*, (2020), la categoriza dentro del modelo de la primacía, debido a la edad de la población que suele ser objeto de estudio, lo cual tiene mayor sentido.

persistencia, ya que también afirma que es durante la infancia cuando se forma la identidad política de los ciudadanos. La diferencia radica en que según *el principio estructurador*, los ciudadanos cuando enfrenten cambios o se encuentren con información distinta a la adquirida en la infancia, entonces va a primar lo que se adquirió en etapas anteriores, y el nuevo conocimiento se estructurará sobre lo primero. De este modo, los ciudadanos irán adecuando los nuevos conocimientos y actitudes a las ya establecidas, pero se reconoce una evolución y posibilidad de cambio, que por lo regular será pequeño. Rodríguez (1988) señala que una crítica a este principio es que no dice cómo y ni por qué podría surgir el cambio.

Es importante mencionar que la inmensa mayoría de los trabajos revisados se podrían encuadrar en este primer modelo, debido a la edad de la población que se estudia. Lo relevante es que el *grosso* de los trabajos no utiliza alguna de estas hipótesis, o bien, ocupa ambas sin distinguirlas, como es el caso de Morales y Ríos¹⁰ (2018), lo cual se pudo entender debido a que como menciona Wasburn (1994), ningún modelo desplazó al anterior.

El segundo modelo es el de *la juventud intermedia*, en este se prioriza a adolescentes a partir de los 18 años y los primeros años de la juventud, la mayoría de los estudios considera a los estudiantes de preparatoria y universidad. Dentro de este modelo se encuentra *los años impresionables*, según el cual la juventud temprana, caracterizada por ser una época de cambios, como el ingreso a la universidad, el alejamiento de la familia, el protagonismo de los pares, la primera vez en la que se vota, etc., es una época en la que se forma la identidad política del ciudadano. Dentro de esta teoría existe la de *las generaciones políticas*, esta postula que los ciudadanos que han crecido en ciertos periodos, por ejemplo, durante guerras, recesiones económicas o en gobiernos autoritarios, tendrán ciertas características que son dadas por el entorno de la época (Fuks, *et al.*, 2018). Es común encontrarla en trabajos en los que se busca conocer cuál es el causante de

¹⁰ Las autoras mencionadas consideraron la clasificación de Rodríguez (1988), pero no distinguieron las teorías *per se*.

alguna actitud política, y por lo tanto, se indaga si es la generación a la que se pertenece o el ciclo vital el causante (Galais, 2012; Jaime, 2008).

El ciclo vital es otra teoría que indaga la relación entre la edad y la adquisición de la cultura política. A diferencia de las anteriores postula que la participación, las actitudes y el compromiso político de los ciudadanos será diferente según la etapa de vida en la que se encuentren. Se ha visto que el formar una familia es un punto de inflexión en el que los ciudadanos participan más, mientras que en la tercera edad decae la participación política. Ha sido utilizada recientemente por Margolis (2017), Lyons (2017), Ahmed-Mohamed (2017).

Bazán *et al.*, (2018) mencionan que dentro de los grupos y teorías que no priorizan los primeros años o etapas de la vida, se encuentra el *modelo de apertura permanente*, el cual afirma que las personas pueden ser influenciadas a lo largo de la vida.

Muy relacionadas con las posturas anteriores, ya que también la edad es un factor importante, se encuentra el trabajo de Berger y Luckmann (2015) relativo a *socialización primaria y secundaria*. El propósito de los autores fue proponer desde la sociología del conocimiento una forma de entender cómo se construye la realidad, y cómo es que se integran los individuos a la sociedad. Una de las ideas claves es que la sociedad es un producto del hombre, pero a la vez, le da forma al hombre mismo, por ello el proceso de socialización es determinante, ya que es cuando se crea la realidad social. Distinguen diversas etapas en el proceso de socialización.

La primera etapa es la *socialización primaria*, la cual se lleva a cabo durante los primeros años de vida, en ella se internaliza la imagen del mundo en el que se ha nacido. En esta etapa hay una consistencia en los mensajes que se reciben, ya que es llevada a cabo principalmente por la familia. Luckmann y Berger (2015) afirman que es la etapa más importante, y señalan que termina cuando el individuo es miembro efectivo de la sociedad. En tanto que, en la *socialización secundaria* se internalizan “sub-mundos”, y los roles sociales (directamente relacionados a la división del trabajo). A diferencia de la primaria, en la socialización secundaria las

instituciones tienen un papel relevante y los mensajes no siempre son consistentes. Un aspecto importante es que señalan que la socialización dura toda la vida.

Para conocer cómo es que se transfiere la cultura política, particularmente la identificación partidista, se formuló *la teoría de la identificación partidaria*¹¹, la cual ocupa un lugar privilegiado en la literatura porque se ha probado en distintas épocas, con diferentes autores y en diversos países. Este modelo afirma que los padres transmiten a sus hijos ciertos valores y orientaciones políticas. Se ha mostrado que la identidad partidista sí se transmite con éxito, en tanto que, posturas como el aborto o el racismo no se transmiten siempre. Fue utilizado en Estados Unidos por Jennings y Niemi (1968), más adelante por Niemi, Ross y Alexander (1978), y posteriormente con datos tipo panel por Jennings y Markus (1984). Fue revisada 25 años después, nuevamente con datos tipo panel, por Jennings, Stoker y Bowers (2009). En España Jaime (2000:72) elaboró un estudio similar a los antes mencionados, y señala que: “Esta continuidad ideológica entre padres e hijos fue formulada por Lane (1959) como la ‘ley de Mendel de la política’”. Los resultados más recientes provienen de la Unión Europea y revelan que la transmisión de la ideología existe, pero está condicionada al género y a la crianza (Weiss, 2023).

Otro modelo que busca conocer la influencia de los agentes socializadores, especialmente de la familia es la *teoría del aprendizaje social*. Comparte una premisa con las anteriores, que es que las condiciones en la infancia determinan el comportamiento en la edad adulta. Esta teoría considera el entorno y las acciones de los adultos, principalmente de los padres. En Finlandia Gidengil, Wass y Valaste (2016), encontraron evidencia de su existencia.

En los trabajos que buscan conocer cómo la escuela repercute en la transmisión de conocimientos y actitudes políticas se ha retomado *la teoría de los currículums*, la cual postula que existen diferentes tipos de currículums. Por una

¹¹ Gutiérrez (2022), señala que en México ha sido la escuela de Michigan, de donde proviene la teoría de la identidad partidista, la variable mas estudiada en relación al voto. Variable que Moreno (2008), encuentra determinante para configurar la opinión pública en los conflictos postelectorales de 2006, y posteriormente para el voto (Moreno, 2022).

parte se encuentra el *currículum explícito*, que está reflejado en el mapa curricular, y es el conocimiento que explicita y deliberadamente se transmite al estudiante (Flores, 2005). Por otra parte, se encuentra el *currículum nulo*, que es aquel que intencionalmente se decide dejar de enseñar (Arrieta de Meza y Meza, 2001). Por ejemplo, en las clases de historia se niega la versión de los actores políticos que lucharon por el poder pero no lo consiguieron (el perdedor), o bien, cuando se prohíben clases de religión en las escuelas.

Finalmente, el *currículum oculto*, que es todo aquel conocimiento y actitudes que se transmiten de forma implícita, y que influye de forma importante en las actitudes políticas, tales como las actitudes democráticas o autoritarias en el salón de clase, apertura al diálogo, etc. La teoría postula que los currículos transmiten –o no–, algún tipo de conocimiento, o fomenta algún tipo de actitudes y comportamientos relacionados a la política, y por ende, socializan a los ciudadanos. Ha sido utilizada por Torres (2019); Imhoff y Marasca (2016) y Arrieta de Meza y Meza (2001). Se ha ocupado en América Latina¹².

Langton y Jennings (1968) se percataron que los cursos de civismo eran especialmente útiles para los niños provenientes de los hogares menos favorecidos, lo cual los llevó a especular sobre la *teoría de la esponja*¹³. Posteriormente, Neundorf, Niemi y Smets (2016) retomaron la misma idea y formularon la *hipótesis de la compensación*. La cual postula que cuando en el hogar la familia no politiza al niño, es decir, no hablan de política ni participan en actividades políticas, entonces las clases de civismo sí ayudarán a socializar al menor, pero cuando ya hay cierto grado de conocimientos y actitudes políticas, hay un *techo* en el cual los cursos de civismo pierden su valor.

¹² En Estados Unidos la misma idea recibe otros nombres, de este modo el *clima abierto* en el aula (Campbell, 2008), hace referencia al *currículum oculto*. En tanto que, los estudios de civismo encabezados por Langton y Jennings (1968); Neundorf, Niemi y Smets (2016), son los estudios que en América Latina se hacen sobre el *currículum explícito*.

¹³ Es la idea de que los niños menos favorecidos *absorberán* los cursos de civismo. Es la idea base de la *hipótesis de la compensación* de Neundorf, Niemi y Smets (2016).

Pawelka, mencionado por Dekker (1991), creo en 1977 una teoría que considera al individuo que se socializa, los agentes de socialización y los socializadores contenidos en ellos, los subsistemas dominantes y los subsistemas periféricos de la sociedad. Sin embargo, no tuvo un éxito considerable dentro de la academia. Este modelo fue retomado por Dekker y Meyenber para proponer la *Teoría Interactiva de la Socialización Política* (Dekker et al., 2020), el cual considera cuatro componentes. El primero es el individuo del cual se analizan sus orientaciones políticas y conductas. El segundo componente son los agentes socializadores; el tercero es el sistema y subsistema dominantes, es decir, quienes ostentan el poder y quienes están luchando por él. Finalmente, el cuarto componente son los sistemas periféricos de la sociedad que tienen algún significado para el socializado.

El *modelo de socialización política del curso de la vida* es un modelo descriptivo propuesto por Wasburn (1994), que a diferencia de los modelos anteriores no busca conocer a qué edad se adquiere algún elemento de la cultura política, ni tampoco se aboca a un solo agente socializador, como lo es en el caso de la *identidad partidista* (familia), o la *teoría de los currículums* (escuela). Sino que considera que en cada etapa de la vida, cada agente socializador tiene una importancia diferente que resulta del entorno y del ciclo vital. De este modo, la familia y la escuela son relevantes en las primeras etapas, pero posteriormente la escuela podría ser remplazado por el lugar de trabajo o la pertenencia activa a una asociación religiosa. Este modelo argumenta que las orientaciones políticas de los ciudadanos pueden cambiar en cualquier etapa, pero también pueden mantenerse fijas. La pertenencia o cambio serán consecuencia del entorno, y cuando menciona el entorno es claro en señalar que está condicionado no sólo por el vecindario, el trabajo o el nivel socioeconómico, sino que también intervienen variables históricas, como lo pueden ser conflictos armados, recesiones económicas o el desarrollo de los medios de comunicación.

Eventualmente se pueden encontrar trabajos con teorías que se utilizan en una única ocasión, por ejemplo, Greenstein (1965) utiliza el modelo típico de

comunicación 5´W para explicar el proceso socializador. Somit y Peterson (1987), retoman la teoría de Kagan (teoría de esquemas), que es propia de la biología, con la que explican cómo es posible adquirir conocimientos políticos¹⁴. En 2003 Ibarra utilizó la teoría del comportamiento y contexto, para argumentar en una tesis doctoral, que la televisión socializa políticamente a los niños. Otro ejemplo es el trabajo de De Neve (2015), quien utiliza teorías propias de la psicología (los cinco grandes¹⁵), para explicar la relación entre personalidad y el trauma infantil con la ideología política; o Holbein (2017), *et al.*, (2020) para explicar la relación entre habilidades psicosociales y la participación política.

Un intento loable por ordenar las teorías, modelos e hipótesis es el realizado por Rodríguez (1988), quien propone, a diferencia de Dekker *et al.* (2020) no clasificarlas según la pregunta de cuándo o cómo se adquiere la cultura política, sino a partir de cuál es el propósito de la investigación en lo referente al mantenimiento o cambio del sistema político. De este modo, los clasifica en dos categorías, aquellos orientados a la “conformidad-legitimación”, que pretenden comprender la continuidad de los sistemas políticos, y aquellos que buscan explicar el cambio, los orientados a la “diferenciación-innovación”.

El primer modelo que incluye Rodríguez (1988) dentro de la categoría de “conformidad-legitimación”, es al de identificación. Como se mencionó anteriormente, este modelo busca describir la transmisión de los valores políticos – especialmente la identidad partidista– de los padres a los hijos. El segundo modelo que incluye en la categoría de “conformidad-legitimación”, es el *modelo acumulativo* en este, el niño va recibiendo y asimilando toda la información que le llega. Aunque no se muestra, aquí podría colocarse *el principio estructurador*. Finalmente, en esta

¹⁴ Los autores mencionan que la teoría de esquemas que trabajó Kagan, y que fue apoyada posteriormente por los trabajos de Piaget establece que: “mucho de lo que las personas comprenden y recuerdan sobre su mundo está más vinculado al esquema interno que a los estímulos externos”. (Somit y Peterson, 1987:210).

¹⁵ Los “cinco grandes” hace referencia a los cinco “grandes grupos” de personalidad, las cuales son: “i) apertura a la experiencia, ii) escrupulosidad; (iii) extraversión; (iv) amabilidad; y (v) neuroticismo”. (De Neve, 2015: 56)

categoría incluye el *modelo de transferencia interpersonal*, en el cual el politizado aprende a partir de experiencias previas acompañadas de gratificación.

La segunda categoría a la que denomina de “diferenciación-innovación”, agrupa a aquellos modelos y teorías que buscan explicar los cambios. En este grupo se encuentran los *modelos de aprendizaje* (o nuevas teorías de autorrefuerzo), el cual afirma que las posturas políticas se pueden cambiar a lo largo del *ciclo vital*. La crítica que hace Rodríguez (1988), es que no explican cómo ocurre el cambio. El segundo modelo en esta categoría es el *interaccionismo simbólico*, el cual señala que no ha sido utilizado más que por Dawson y Prewitt, y postulan que la formación política se va construyendo. Asumen la *tesis de la cristalización*, ya que señalan que a la edad de 13 años ciertas orientaciones ya están establecidas.

El tercer modelo en la categoría de “innovación-diferenciación” es el *modelo de la individualización*, en este el individuo es parte activa en su proceso socializador, ya que por una parte tiene una identidad, pero también está sujeto a la influencia de los otros. Finalmente, el cuarto modelo en esta categoría es el *modelo del desarrollo cognitivo*, el cual afirma que el conocimiento se adquirirá según etapas del desarrollo cognitivo del menor. En esta categoría ubica a los trabajos que tienen por sustento teórico a Piaget¹⁶ o a Kohlber.¹⁷ La crítica que le hace Rodríguez a estos trabajos es que no consideran otros aspectos de la personalidad, como la motivación o las actitudes.

Mención especial merece Merelman (1986), quien buscó poner en orden los trabajos a partir de cuatro escuelas que estudian al sistema político. En primer lugar está la *teoría de sistemas*, y en ella los líderes políticos son considerados como justos y benevolentes, lo que ocasiona un apoyo al sistema. En segundo lugar se

¹⁶ Los trabajos de Piaget son retomados con frecuencia, especialmente en las investigaciones que provienen de la pedagogía y la psicología. Si bien, como menciona Ibarra (2003), Piaget no desarrolló per se una teoría, sí identificó una serie de etapas en las que es posible adquirir ciertos conocimientos..

¹⁷ Sabucedo (1996) considera que los trabajos que utilizan como marco teórico a Piaget y a Kohlber deberían estar en categorías diferentes, debido a que Piaget trabajó con el desarrollo cognitivo y Kohlberg con el desarrollo moral, por lo tanto, uno remite a la adquisición de conocimiento y otro a las normas.

encuentra la *teoría hegemónica*, la cual está ligada a los planteamientos marxistas y con la idea de que las clases dominantes controlan el proceso de socialización. En el tercero está el *modelo pluralista*, en este los protagonistas son los partidos políticos y los grupos de poder, quienes a través de los agentes socializadores obtienen apoyo de la sociedad, el resultado es que permite la diferencia y la transmisión de la ideología y el partido. El cuarto modelo que considera Merelman (1986) es el *modelo del conflicto*, en este los individuos toman consciencia de su pertenencia a un grupo y su posición en la sociedad.

La crítica que hace Merelman (1986), es que estos modelos y teorías son procesos verticales, en las que el socializado es un actor pasivo que no media ni influye en su socialización política, lo que lo lleva a proponer el *modelo de socialización latente*. En este modelo los agentes socializadores están conectados horizontalmente y los jóvenes socializados tendrán la capacidad de discernir entre el contenido de los distintos agentes.

Para la investigación no se consideran las teorías y modelos a partir del criterio edad, ya que la pregunta de investigación es conocer cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública, no cuándo influye más. Sin embargo, para que los cuatro agentes socializadores puedan influir, es pertinente que no sea en la infancia, debido a que como investigaciones previas han mostrado (Almond y Verba, 1963; Segovia, 1975), durante los primeros años la familia condiciona el tipo de escuela a la que se asiste y a los pares, lo que podría ocasionar un sesgo a favor de la familia, por lo cual resultan más útiles aquellos modelos y teorías que se alejan de la infancia, como *años impresionables*, *juventud intermedia* o el *ciclo vital*.

Debido a que se busca conocer la influencia de los cuatro agentes socializadores, y no sólo la familia o la escuela, tampoco se consideraron aquellas teorías y modelos que sólo estudian a un agente socializador, como es la *teoría de la identidad partidista* o las *teorías de los currículums*.

1.4. Caso Mexicano

Debido a que la investigación se aboca al caso mexicano, se hará una recapitulación más detallada de las investigaciones hechas en el país, así como de las teorías y enfoque que se han utilizado, debido a que las teorías y modelos presentados anteriormente no siempre se han aplicado en México. El estudio de la socialización política inicia, de cierto modo, con la obra de Almond y Verba (1963), *La Cultura Cívica*, en la que estudian la cultura política de los mexicanos, y también cómo se llegó a ella, es decir, al proceso socializador. Los autores asumen que gran parte de la cultura política del mexicano se debe los ideales revolucionarios¹⁸

En México se ha estudiado principalmente la transmisión del conocimiento político. Dos agentes socializadores han cobrado relevancia, la escuela y los medios. De hecho, **la obra pionera en el país que estudia de forma explícita la socialización política es la de Segovia (1975)**, que mediante la aplicación de encuestas –al estilo propuesto por Almond y Verba–, indaga cómo se politizan los niños mexicanos de diferentes partes del país¹⁹.

Segovia encontró que la posición del padre (profesión y estatus) eran determinantes para la socialización política de los hijos. El tipo de escuela y la región también influían. Explicó que eran factores acumulativos²⁰, ya que a mejor profesión del padre, más salario, y por lo tanto, se asistía a una escuela privada, y se tenía un mejor consumo de medios. Los resultados arrojaron que los hijos de empresarios estaban más interesados en la política, y los que menos lo estaban, eran los de pequeños comerciantes; además de que en la escuela privada se hablaba más de política y estaban mejor informados. Sin embargo, sin importar el tipo de escuela, ésta cerraba las brechas en el conocimiento político.

¹⁸ Se describe a detalle los hallazgos de la cultura política mexicana que encontraron Almond y Verba (1963) en el tercer capítulo.

¹⁹ Los estados escogidos fueron Jalisco, Nuevo León, Tabasco, Oaxaca y Estado de México, para que hubiera distintos grados de desarrollo. El cuestionario se aplicó a estudiantes de 5º y 6º de primaria, y de 1º, 2º y 3º de secundaria. Se buscó que existiera diversidad en el tipo de escuelas.

²⁰ Este hallazgo es consistente con los de Almond y Verba (1963).

También halló que los actores políticos que mejor reconocían los niños eran al presidente y al Partido Revolucionario Institucional (PRI), aunque a mayor edad había una mayor información política, lo cual coincide con los estudios de Easton y Dennis (1965) en Estados Unidos. Concluye que los niños mexicanos tenían internalizado un sistema autoritario, lo que ocasiona que el Estado mexicano no corra riesgo, ya que los niños con orientación autoritaria entendían que necesitan la estabilidad del sistema para el cumplimiento de sus anhelos. Todo esto resultado de la socialización política.

En el mismo año Acosta (1975), publicó una investigación en la que le responde a Easton, para mostrarle que la socialización política no produce estabilidad *per se*, debido a los conflictos que hay en una sociedad, dadas las diferencias entre los grupos que la conforman. Los datos a partir de los cuales Acosta elabora su investigación se recogieron por medio de una encuesta aplicada en el año de 1969 a 4 000 niños, distribuidos en escuelas públicas y privadas de zonas urbanas y rurales de seis entidades de la república²¹. Los resultados fueron que la prensa era el medio más popular y que se consumía de forma similar en el país. Un hallazgo relevante es que el consumo de medios estaba directamente relacionado con el interés por la política, más que la clase social y la zona.

Sánchez (1989), estudió cómo la televisión influye en las representaciones políticas de los niños. Aplicó una encuesta a 925 niños de Guadalajara en 1984. Encontró que las telenovelas mexicanas también socializan políticamente. Un dato importante es que halló que se le tiene más confianza a la televisión que a los padres, y que los niños de clase baja son los más vulnerables ante la televisión.

López (2003) en su tesis de maestría, tuvo como propósito explorar cómo la televisión influye en la construcción y definición de los menores con la esfera pública. Utilizó metodología mixta, encuestas y grupos de enfoque. Encontró que los niños hablan de noticias con sus familiares, a pesar de que no son su género

²¹ Fueron el Distrito Federal, Nuevo León, Jalisco, México, Oaxaca y Tabasco.

televisivo predilecto, ya que la suelen relacionar con temas de violencia. Un resultado interesante es que los niños más aplicados estaban más interesados en las noticias. Acorde con investigaciones previas encuentra que la figura que más identifican es la del presidente (Segovia, 1975), y que se prefieren noticias locales. Finalmente, se destaca que los niños identifican a los políticos como corruptos.

Ibarra (2003), desarrolló una investigación doctoral para conocer cómo influye la televisión en la socialización política de los niños del área metropolitana de Guadalajara (Jalisco). Mediante metodología mixta, en la que realizó encuestas, entrevistas y análisis de contenido a los programas más consumidos por los niños (las caricaturas *Dragon Ball Z*, *Los Simpson* y *Pokemon*), encontró que las caricaturas muestran valores e ideas de lo político, por lo que socializan.

Huerta *et al.*, (2006)²² exploraron la relación entre socialización política y televisión en el contexto electoral del 2006. Para ello utilizaron la técnica del *focus groups*, en el que participaron niños de 10 a 12 años de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas. Encontraron que los niños obtienen principalmente conocimientos políticos a través de las conversaciones que escuchan de sus padres, que prefieren el contenido local y acorde con investigaciones previas, que conforme crecen se sofistican su opinión política. Un resultado interesante, es que encontraron que los niños también se informan de política a través de programas de comedia.

Loeza (2007), estudió la formación de las identidades políticas de líderes mexicanos. En su investigación encontró que la socialización secundaria es la que puede transformar al régimen mexicano; ya que la primaria está orientada al mantenimiento del *statu quo*.

Huerta y García (2008), realizaron una investigación en las ciudades capitales de Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas, en las que aplicaron encuestas y entrevistaron a niños de 6º año de primaria de escuelas públicas y privadas.

²² Fue la parte cualitativa del trabajo que se publicó en 2008.

Encontraron que la exposición a las noticias está relacionada con las redes de comunicación interpersonal, y que a su vez el tamaño de estas redes predecirá el nivel de sofisticación política de los niños, así como la valoración de la democracia, lo cual es relevante, ya que se vincula con la disposición a la participación política.

En su investigación de maestría, Morales (2014), trabajó para conocer qué agentes socializadores han ejercido mayor influencia en la socialización política de los adolescentes, en consideración al tipo de escuela a la que asisten (si es pública o privada). Mediante metodología cualitativa *focus group* y análisis de contenido, se entrevistaron a niños de Nuevo León. Encontró que los niños de escuelas privadas platican más con sus padres de política, lo que ha ocasionado que sean más interesados y participativos, a diferencia de los niños de escuelas públicas que consideran que la política no es importante para ellos.

Echeverría y Meyer (2017), se interesaron por investigar el proceso de socialización política a través del consumo de las redes socio-digitales (RR.SS). Utilizaron datos de la *Encuesta Nacional de la Juventud* en sus versiones 2010 y 2012, y encontraron que la red no influye mucho en la socialización política, y que tampoco se relaciona con una mayor participación política. En la misma tesitura, Leyva (2020) buscó conocer si hay diferencias en la participación política entre quienes consumen medios digitales y quienes consumen medios tradicionales en jóvenes universitarios de Nuevo León. Encontró que los jóvenes que tienen previamente desarrollado un interés por la política, y con un nivel alto de consumo, son quienes desarrollarán más actitudes políticas.

Maltos-Tamez *et al.*, (2021) se interesaron en explorar la relación entre los medios digitales y la participación en la esfera pública, para ello aplicaron encuestas a jóvenes universitarios de Nuevo León y Ciudad de México en 2020. Los resultados de la investigación sugieren que el uso de medios digitales para consumir noticias está relacionado con una mayor conversación política, lo cual se relaciona a una mayor participación en asuntos públicos.

Hernández *et al.*, (2020) buscaron conocer si el uso de las redes socio-digitales puede influir para cerrar la brecha de conocimientos políticos entre niños y niñas de quinto año en Nuevo León. Resolvieron que el conocimiento político de los niños es solo marginalmente superior al de las niñas, pero no estadísticamente significativo.

Sumario

La socialización política es un concepto que hace referencia al proceso a través del cual se transmite la cultura política a los ciudadanos para que puedan desenvolverse en un sistema político en específico. Es un objeto de estudio que es multidisciplinar, destacan la ciencia política, la sociología, la pedagogía y la psicología, tanto social como política.

La variedad de ciencias que indagan al proceso socializador ha ocasionado que existan dificultades para poner en orden los modelos, teorías e hipótesis, sobre cómo, cuándo y por qué se adquiere un aspecto de la cultura política. No hay un consenso sobre cuál es la edad más importante ni cómo ocurre la transmisión del conocimiento. Sin embargo, la teorías y modelos que priman las primeras etapas de la vida son las más populares.

México destaca porque desde la década de los 60's se han elaborado estudios abocados a ahondar en el entendimiento de la formación de los ciudadanos mexicanos.

La socialización política es realizada a través de los agentes socializadores, que son quienes le transmiten la cultura política a los ciudadanos. Razón de ello son la variable independiente de la presente investigación, y objeto de estudio del siguiente capítulo.

Capítulo 2

Agentes Socializadores

La socialización política es un proceso a través del cual se transmite a los ciudadanos la cultura política de un sistema político en particular. El proceso socializador se produce a través de agentes socializadores, que son los grupos primarios que al entrar en contacto con el socializado, le transmiten los valores, actitudes y conocimientos de dicho sistema.

El objetivo del capítulo es estudiar los principales agentes socializadores, así como los hallazgos más importantes de cada uno de ellos, con especial interés en el caso mexicano. Con la intención de mostrar cómo transmiten la cultura política, es decir, socializan.

2.1 Concepto

Los agentes socializadores, también conocidos en la literatura como agencias socializadoras, son aquellos grupos primarios que transmiten la cultura, en este caso la política. La transmisión se puede lograr de distintas formas, a través del diálogo, de la imposición, del ejemplo, o bien en la creación del entorno.

Según la manera en la que los agentes socializadores transmitan la cultura política puede haber distintos tipos de socialización. Aquella en la que los agentes socializadores busquen enseñar algún tipo de conocimiento u actitud se le denomina **socialización manifiesta**. En tanto que, cuando no se tiene el propósito de transmitir algún conocimiento o elemento de la cultura política, pero mediante el

ejemplo o la creación del entorno se socializa, se le denomina **socialización latente**²³ (Bazán *et al.*, 2018)

Es relevante mencionar que el proceso de socialización no siempre es vertical, es decir, de las generaciones más grandes a las más jóvenes, la llamada **socialización unilateral**. Con frecuencia los menores también transmiten y/o modifican la cultura política de los agentes socializadores²⁴ (Ramos, 1990) cuando este ocurre se le denomina **socialización bilateral**. (Bazán *et al.*, 2018), y permite que haya innovaciones y cambios en el sistema político (Rodríguez, 1988).

En la investigación sobre socialización política **se ha pasado de considerar, según Dekker *et al.*, (2020) de 31 agentes socializadores²⁵ al reconocimiento de cuatro agentes principales, que son la familia, la escuela, los pares y los medios de comunicación**. En los inicios de la investigación se consideraba a más agentes en gran parte debido al contexto, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, la investigación sobre socialización política inicia en los años 50's y se intensifica en la década de los 60's, periodos cercanos a la Segunda Guerra Mundial y durante la Guerra Fría, en la que el bloque socialista y capitalista –y con ello sus partidos políticos– tenían un rol protagónico en la adquisición de las posturas políticas de los ciudadanos. Sin embargo, en sociedades occidentales modernas, en las que las nuevas formas de participación política van más allá del voto o la militancia a un partido político, se puede apreciar que éstos últimos no socializan. No obstante, en sociedades no-occidentales, como el caso de Pakistán (Mehmood y Rauf, 2018); o China Wang *et al.*, (2019), los partidos políticos sí son un agente socializador importante.

²³ Un trabajo que estudió específicamente la socialización latente fue la de Balzano (2001), quien investigó cómo socializa el chiste. Encontró que a través de las bromas se transmiten elementos homofóbicos.

²⁴ Gidengil, Wass y Valaste (2016) señalan, por ejemplo, que puede darse el caso en las votaciones, que los hijos por la emoción de votar por primera vez, contagien ese ánimo a sus padres y éstos también voten. De este modo, los hijos influyen a los progenitores.

²⁵ Algunos de ellos son el ejército, la propaganda, la iglesia, los políticos a través de sus discursos, propaganda y eventos, por mencionar algunos.

La iglesia se creía también era un agente socializador político relevante, ya que se pensaba que posturas sobre lo público, y por ende político, estaban vinculados con la identidad religiosa²⁶, tales como los posicionamientos sobre el aborto o el racismo. Posteriormente las investigaciones arrojaron que la religión era una consecuencia de la fe que profesaban los padres (Jennings y Niemi, 1968; Niemi, *et al.*, 1978), por lo que fue vinculado a los estudios sobre la familia.

La socialización en la que participan, tanto la iglesia como los partidos políticos, se le denomina **socialización militante, y se puede definir como aquella en la que el agente socializador influye en la transmisión de valores y/o actitudes políticas que repercuten en la identidad política del ciudadano, sólo si milita en ella**. De este modo, no socializa a la mayor parte de la sociedad, como lo hacen los medios de comunicación o la escuela, únicamente a quienes sean miembros, y por lo tanto, su influencia aunque puede ser muy relevante para los miembros, se limita a un segmento de la población. Se puede apreciar que los partidos políticos o la fe religiosa son muy importantes para algunos líderes políticos (Loeza, 2007; de la Vega *et al.*, 2020), pero no para el *grosso* de la población.

2.2 El estudio de los agentes socializadores

Un problema que se tiene en el estudio de los agentes socializadores, es que algunos han cobrado relevancia en la investigación, en tanto que otros no. De este modo, se pueden encontrar un vasto número de investigaciones sobre la familia, la escuela, y en años recientes los medios de comunicación, en tanto que, los pares no han sido objeto de interés por sí mismos. En la investigación se buscó que hubiera equidad en el estudio de los agentes, sin embargo, en la parte teórica no se ve reflejado debido a la carencia de la investigación.

²⁶ En la investigación de Easton y Hess (1962) se encontró que para los niños era difícil separar la política de la religión.

2.2.1 La familia

En los inicios de la investigación científica sobre socialización política, Dekker *et al.*, (2020) mencionan que los investigadores consideraron principalmente a la escuela. En parte por una falsa asociación, ya que se creía que al igual que la escuela transmite saberes en general, también enseñaba con éxito los conocimientos acerca del sistema político. Eventualmente los investigadores se percataron que incluso los niños pequeños ya tenían ciertas actitudes políticas (Easton y Hess, 1962; Easton y Dennis, 1965), que habían sido transmitidos previamente por la familia. Lo que ocasionó que el estudio de la familia cobrara mayor relevancia.

Entre las actitudes que identificaron que la familia transmite a los niños antes de que ingresaran a la escuela, estaban que los niños ya tenían conocimientos de la existencia de la autoridad política. Sin embargo, ésta se limitaba a actores “personales”, como lo son el presidente²⁷ —el más conocido—, y la policía, a lo que se le llamó *personalización*. Otro elemento importante es que los niños ya tenían una idea de cómo era la autoridad en relación a sus padres, por lo que trasladaban las actitudes y valores de los padres a las autoridades políticas.

A la familia se le considera el agente socializador por excelencia, en el que especialmente los padres, transmiten los conocimientos y actitudes políticas a sus hijos²⁸. Se sabe que la identidad partidista sí se transmite con éxito²⁹, pero para ello existen una serie de condicionantes. Se conoce que la probabilidad de que los hijos tengan la misma filia partidista de sus padres es muy alta, cuando ambos padres comparten la misma orientación (Jennings y Niemi 1968; Jennings y Langton, 1969; Jennings, Stoker y Bowers, 2009). Además, es más probable que se mantengan por

²⁷ Es relevante mencionar que la figura del presidente no sólo ha sido la más identificada por los niños de Estados Unidos. Investigaciones en México como la de Segovia (1975) y López (2003), han demostrado que también es la figura mejor identificada por los niños mexicanos.

²⁸ Es importante puntualizar que la socialización de la familia no se limita a la relación padres e hijos, sino que como muestra De la Vega *et al.*, (2021), las abuelas, los hermanos, tíos, etc., también socializan.

²⁹ En México Aguilar (2017), uso dicha teoría y probó que sí existe la transmisión. Un aspecto novedoso que encontró, es que el ser apartidista también se transmite de padres a hijos.

el resto de la vida cuando los hijos no experimentan cambios drásticos en el entorno (Sears y Funk, 1999; Lyons, 2017), y cuando el nivel de estudios es igual o inferior que el de los progenitores. Cuando los hijos están más preparados –en educación formal–, entonces es más probable que puedan cambiar su identidad partidista (Dinas, 2014; Jaime, 2000). También se ha visto que influencia de los padres cambia según el género de los hijos³⁰ y su estilo de crianza (Weiss, 2023).

Un objetivo importante ha sido conocer cómo los padres transmiten la información a los hijos. La literatura muestra cierto consenso en que es a través de las conversaciones políticas. De hecho, en Argentina, De la Vega *et al.*, (2021) muestra que cuando la familia no influye en los jóvenes es por la falta de diálogo. Para socializar a los menores no es necesario que se converse con ellos, pero es importante que se comente frente a ellos las posturas políticas de los padres y/o familiares, para que los niños puedan ser politizados. A este resultado apuntan los hallazgos de Jennings y Langton (1969); Huerta *et al.*, (2006); Jennings *et al.*, (2009). Otra manera en la que se ha indagado sobre cómo los padres transmiten sus posturas políticas a los hijos, es a través de la genética. Hatemi *et al.*, (2007, 2009, 2010) señalan que el voto sí tiene una influencia genética³¹ pero que también el ambiente es relevante³².

Ante la relevancia de los padres para la transmisión de la cultura política, una de las preguntas que se han hecho los investigadores es ¿qué progenitor transmite mejor sus valores e identidad partidista? En sociedades occidentales se ha visto que son las posturas y valores de la madre las que se transmiten más y mejor (Jaime, 2000; Neundorf, *et al.*, 2013; Lyons, 2017).

³⁰ Es más probable que se tenga la misma ideología cuando se comparte el mismo género. Es decir, las madres influyen más en las hijas, y los padres en los varones (Weiss, 2023).

³¹ Gidengil, Wass y Valaste (2016) han contestado que, por ejemplo, en el caso de la votación la variable genética no podría explicar por qué si los hijos tienen 50% de los genes de la madre, ésta influye más que el padre.

³² Hallazgos son consistentes con los reportados por Kandler *et al.*, (2012).

Un resultado que ha mostrado la investigación, es que la posición social de los padres puede aumentar la brecha en los conocimientos políticos y en el tipo de cultura política de los hijos. Se ha visto que los padres más educados y/o con mejores ingresos, son los que más platican de política con sus hijos. Así lo muestran los trabajos de Langton y Jennings (1968); Segovia (1975), y Jakubowski (2020)³³.

Se ha buscado conocer qué otros elementos de la cultura política se adquieren a través de la familia. Se sabe que la familia motiva la participación política (Mehmood y Rauf , 2018; Garavito-López y Molina-Valencia, 2021). Otro aspecto que se ha visualizado, es que los hijos de padres altamente politizados tienen mayor interés en la política y se informan más (Sandoval y Hatibovic, 2010). Del mismo modo, tienen mayor compromiso político (Neundorf *et al.*, 2016) y aprecian más el conflicto (Campbell, 2008).

Se cree que la familia es el agente más importante debido a que condiciona la interacción con el resto de los agentes socializadores. Es decir, la familia es la que selecciona el tipo de escuela al que se va a asistir, durante la infancia y la adolescencia puede condicionar las relaciones con los amigos (pares), y regulan el acceso a los medios de comunicación. Se cree que su protagonismo comienza a decaer hasta la juventud cuando los hijos ingresan a la universidad.

Críticas al estudio de la familia como agente socializador

La concepción de familia en la investigación académica no distingue si es la formación tradicional, es decir, heterosexual con dos hijos, o bien de otros tipos de familia. Otra crítica que se ha hecho a las investigaciones que se centran en el estudio de la familia, es que se ha señalado que ha perdido protagonismo en los últimos 40 años –la investigación sobre la socialización política lleva más de 60–. Debido al ingreso de la mujer en la vida laboral, lo que puede provocar que tenga

³³ En Finlandia Gidengil, Wass y Valaste (2016), no encontraron evidencia de que los padres menos educados tuvieran hijos menos participativos.

una relación de poder más semejante con el hombre. Además, la edad en la que se ingresa a la educación obligatoria cada vez es más temprana –importante según varios modelos e hipótesis propias de socialización política que priman la edad–, aunado a que cada vez es más frecuente que se termine de estudiar a una edad más adulta, lo cual podría ocasionar que la escuela sea más relevante.

2.2.2 La escuela

La escuela ha sido de los agentes socializadores más retomados en la producción académica. Entre los motivos están que tiene materias encargadas de transmitir el conocimiento político, tales como civismo e historia (Torney-Purta *et al.*, 2004; Campbell, 2008; Neundorff, Niemi y Smets, 2016). También porque la edad en la que se asiste a la escuela, coincide con la infancia y adolescencia, que son los periodos en los que según varios modelos e hipótesis se asimila la cultura política (Easton y Hess, 1962; Easton y Denis, 1965, Miller y Sears, 1986).

El estudio de los colegios ha sido desde distintas miradas, ya que se ha buscado conocer cómo diferentes elementos de la escuela pueden fomentar o no actitudes políticas. En el caso mexicano se sabe que en las escuelas públicas los alumnos suelen tener menos plática política con sus padres, lo cual repercute en un peor conocimiento político (Morales, 2014). También encuentra que las escuelas públicas y privadas, a través de las actividades que fomentan, ocasiona que los estudiantes hagan un uso diferente de la televisión. Los estudiantes de escuelas públicas utilizan la pantalla para divertirse. En tanto que, los estudiantes de colegios privados para informarse, y de este modo, poder participar activamente en las discusiones y foros del colegio. También en México, Huerta y García (2008), encontraron que el tipo de escuela produce efectos en el nivel de sofisticación política y en la disposición a la participación de los estudiantes.

Sobre la participación política se ha visto que el tipo de escuela, si es pública o privada, tiene repercusiones. Ponce-Lara (2013), encuentra en sintonía con

Huerta y García (2008), que son los liceos de mejor nivel los que cuentan con estudiantes más participativos y que consideran a la política como algo importante. En tanto que Dukuen (2018), muestra que las prácticas escolares que fomentan los colegios de clases altas impactan en la socialización política. La tendencia es que los estudiantes de instituciones de mejor estatus participan más en política. Un resultado que es contradictorio a esta tendencia, es el que muestra Petty (2013), quien detalla que los estudiantes de niveles económicos altos son menos tolerantes.

Se ha prestado especial interés en conocer si las materias de civismo influyen en los comportamientos y conocimientos políticos de los estudiantes. Los resultados al inicio fueron contradictorios, ya que los primeros indicaban que su influencia era mínima y poco relevante³⁴ (Langont y Jennings, 1968). Sin embargo, posteriores investigaciones han demostrado que los cursos de civismo sí sirven, pero no a todos los estudiantes. Son útiles para quienes vienen de familias no politizadas, es decir, en las que no se habla de política, que suelen ser las familias de bajos recursos (Langton y Jennings, 1968; Campbell, 2008; y Neundorf *et al.*, 2016). Por lo tanto, los cursos de civismo³⁵ son útiles para ayudar a cerrar brechas.

Hooghe y Dassonneville (2011), aseveran que los cursos de civismo no son útiles *per se*, sino que lo importante radica en las actividades comunitarias que fomentan. En tanto que, Campbell (2008) señala que más que la clase de civismo es el ambiente en el aula, el llamado *clima abierto*³⁶, lo que favorece la adquisición de conocimiento político y la apreciación del conflicto. Al respecto Neundorf, *et al.*, (2016), señalan que el diálogo en el aula es fundamental, ya que muestran que a mayor discusión en clase, más altos son los niveles de compromiso político.

³⁴ Morales y Ríos (2018), muestran que los ciudadanos sí aceptan la influencia de la escuela en sus prácticas participativas, y que se debió a las materias de civismo.

³⁵ Se conoce que hay un techo, puesto que pasados dos cursos la ganancia del tercero es marginal. (Langton y Jennings, 1968; Neundorf *et al.*, 2016).

³⁶ Hace referencia a un ambiente de apertura al diálogo y a la discusión.

También se ha buscado estudiar la influencia de la escuela a través de los cursos que no son obligatorios, es decir, de las optativas o de los cursos extraescolares. Torney-Purta *et al.*, (2014), muestran que el participar en asociaciones provoca un aumento en la confianza que se le tiene a la escuela. En tanto que, en China fue la de Wang *et al.*, (2019) encuentran que la pertenencia a clubes y asociaciones fomentan actitudes democráticas, tales como la búsqueda del bien común, el trabajo en equipo y la cooperación³⁷. Finalmente, en Argentina De la Vega *et al.*, (2021), muestran que la participación en asociaciones políticas durante la universidad, enriquece a la carrera y al desarrollo personal.

El tema de la educación superior cobra relevancia en la medida en que se ha visto que puede ser el elemento que permita tomar distancia con los padres (Dinas, 2014; Jaime, 2000). Su importancia se aprecia desde los estudios pioneros, ya que en la obra de Almond y Verba (1963), el nivel de educación formal estaba directamente relacionado a un mayor conocimiento de los asuntos públicos y participación política. Jaime (2008), apunta a la misma dirección, y muestra que son quienes tienen mayores años de educación formal los que tienen mayor interés y discuten más sobre política. Mientras que Neundorf *et al.*, (2013), encuentran que el evento más importante en la socialización política vinculado a la educación, es terminarla entre los 31 y 35 años. Finalmente en el caso mexicano, Rodríguez (2017), muestra que en los jóvenes a mayor nivel de estudios disminuye la desafección política.

Críticas al estudio de la escuela como agente socializador

Las principales críticas a los estudios de socialización política que tiene por objeto de estudio a la escuela, es por parte de quienes afirman que el proceso educativo es muy amplio, y que por lo tanto, no se puede limitar a las estructuras formales –

³⁷ Su influencia cambia según el propósito de la asociación.

escuelas avaladas por el Estado— (Torres, 2019). Por consiguiente, la escuela sólo es una parte del sistema de educación, en el que intervienen otros elementos.

Finalmente, tiene como inconveniente que en las escuelas se estudian a niños, adolescentes y en algunas ocasiones jóvenes. Por lo que quienes consideran que no es durante las primeras etapas de la vida cuando se adquiere la cultura política, creen que los conocimientos, actitudes y orientaciones que se adquieran en la escuela, no se verán reflejados en la edad adulta. (Sigel, 1995)

2.2.3 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación, a diferencia de la iglesia o los partidos políticos, al inicio de la investigación sobre socialización política no fueron considerados como un agente socializador importante. Por el contrario, se creían que eran de referencia, es decir, aquellos a los que se acude en caso de duda o cuando se reciben mensajes contradictorios por parte de los otros agentes, para buscar orientación y poder adoptar una postura. Una de las principales razones fue el trabajo de Klapper³⁸ (1974), quien investigó y recapituló las investigaciones hechas hasta ese momento. Mostró que los medios —particularmente la televisión—, no tenían el poder de generar y/o cambiar comportamientos. Posteriormente la idea cambió, ya que se notó que los medios sí socializan políticamente, ya que transmiten conocimientos políticos (Atkin y Gantz, 1978; Garramone y Atkin, 1986; Buckingham, 1999).

Un problema que hay al trabajar los medios de comunicación en la socialización política, es que no hay paridad en la investigación entre los distintos tipos de medios³⁹ y su influencia en el proceso socializador. La radio no ha sido

³⁸ El trabajo de Klapper (1974) no fue sobre socialización *per se*, sino sobre los *efectos de los medios*. Sin embargo, al indagar si la televisión tenía efectos en los niños (fomentar actitudes violentas), arrojó resultados sobre la socialización.

³⁹ La producción académica sobre los distintos medios de comunicación guarda cierta relación con el consumo de los mismos, por lo menos en México, ya que según la más reciente *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales* (2021), elaborada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), el 94% de los mexicanos consumen televisión y 80% utiliza internet, en tanto que el 47% son radioescuchas³⁹.

estudiada por sí misma, sino que aparece cuando se analiza el ecosistema de medios. En tanto que, la televisión y el internet –especialmente las redes socio-digitales– han sido producto de una cantidad de investigaciones. En la investigación tendrán el mismo valor, sin embargo, en la parte teórica no se ve reflejado por la razón antes mencionada.

Sobre la relación entre los medios y la obtención de conocimientos políticos, Acosta (1975) encontró que el consumo de medios es determinante para el interés en la política, y que es más significativo que la clase social o la zona (rural o urbana). Posteriormente, Garramone y Atkin (1986), encontraron que el consumo de los medios no produce brechas en el conocimiento político, y que de hecho, puede compensar a algunos estudiantes.

En tanto que, sobre la influencia de los medios y la participación política⁴⁰, Schwarzer (2011), encuentra que el consumo de medios se relaciona indirectamente con la participación política, ya que a más consumo de medios hay mayor discusión con los padres, lo cual está directamente relacionado con la participación. En Pakistán, Masood y Adnan (2021), encuentran los mismos resultados.

Una de las preguntas que se han hecho los investigadores, es si todos los medios tienen los mismos efectos en la socialización política, ya que autores han señalado que cada medio –según sus características– tienen efectos diferentes en las audiencias⁴¹ (McLuhan, 1964). Aunque algunas investigaciones sí consideran el ecosistema de medios lo más frecuente es que se estudie sólo un medio, y posteriormente sus efectos en la socialización política. Un medio que se ha visto tiene una influencia notable es la prensa.

⁴⁰ En México Leyva (2020), estudia la misma relación. Encuentra que la influencia de los medios en la participación política es indirecta, ya que a mayor consumo de medios, mayor conversación con los padres, factor que se asocia a mayor participación política.

⁴¹ Negroponte (1995) argumenta que en el entorno digital el medio ya no es el mensaje.

2.2.3.1 La prensa

La lectura de periódicos ha causado interés en el efecto que tiene en la socialización política, particularmente en la transmisión de conocimientos políticos. Al respecto se sabe que la lectura de periódicos está vinculado con las expectativas de tener un voto informado, con la participación en actividades políticas convencionales, así como de voluntariado. (Torney-Purta *et al.*, 2004). En el caso mexicano Acosta (1975), encontró que la prensa era el medio que mejor socializaba, ya que permitía un conocimiento profundo y no superficial del sistema político. La importancia de la prensa se aprecia no sólo en el detalle de los conocimientos que transmite, sino también en los efectos que tiene en la participación política de los jóvenes mexicanos. Díaz y Muñiz (2017), muestran que los jóvenes que se informan por medios impresos tienen más predisposición a votar que quienes consumen radio y televisión. Observación que vuelven a encontrar Echeverría y Meyer (2017).

2.2.3.2 La radio

La radio no ha sido objeto de investigación sobre socialización política. Lo poco que se sabe de ella es que el escuchar noticias por radio está vinculado con el conocimiento de los acontecimientos actuales (Garrazone y Atkin, 1986). En el caso mexicano, Díaz y Muñiz (2017:265), reportan que: “El uso de la radio como fuente de información de las campañas solo está positivamente relacionado con la militancia en organizaciones voluntarias”, pero no encuentran que la radio se asocie de otra manera a algún elemento de la cultura política.

2.2.3.3 La televisión

El consumo de la televisión, igual que con la radio, se ha mostrado que no tiene repercusiones en la participación política. Sin embargo, sí en la adquisición de conocimientos políticos. En el caso mexicano Acosta (1975), retrató que sólo

transmitía una imagen superficial del sistema político. Posteriormente tanto Ibarra (2003) como Huerta *et al.*, (2006), señalan que le permite a los niños darse una idea de cómo es el sistema político, pero no sobre su funcionamiento.

Sánchez (1989), encuentra en México que la televisión es un agente socializador importante en temas políticos. Destaca el rol que tienen las telenovelas, ya que en ellas los infantes creen que se muestra cómo es la vida real y cómo hay que resolver problemas. Un aspecto interesante, es que muestra que en general los niños confían más en la televisión que en sus padres. En sintonía con la investigación antes mencionada, Ibarra (2003) apunta que la televisión es un agente importante, ya que los niños traspasan los valores de los personajes de las caricaturas a las características que debe tener un líder político, por lo que Ibarra señala que así es como socializa la televisión. Además muestra que todas las caricaturas transmiten valores e ideas sobre lo político. A diferencia de Sánchez (1989) la investigación de Ibarra muestra que los niños sí le tienen más confianza a sus padres sobre política que a la televisión⁴².

Posteriormente López (2003), vuelve a estudiar la influencia de la televisión en la socialización política de niños mexicanos. Encuentra que consumen noticieros como consecuencia de que en su casa los padres o cuidadores los ven, por lo que están enterados de lo que acontece. Los temas que más les interesan son los asuntos locales, aunque las noticias que más recuerdan son las relacionadas a asuntos violentos (la Guerra de Irak y secuestros). Tanto la investigación de López (2003) como la de Ibarra (2003), coinciden en que el consumo de la televisión es importante en la medida en la que fomenta la comunicación política con los padres.

Vivero y Díaz (2017), encuentran que la información electoral que proviene de la familia es más confiable para los jóvenes, que si la obtienen de algún medio de comunicación. Por lo que hay indicios de que los mensajes que transmite la

⁴² Son las niñas de clases altas las que más confían en sus progenitores, en tanto que, los niños de clases bajas son los que más desconfianza le tienen a sus padres

televisión son mediados por la conversación con los padres o demás miembros de la familia. A esto también apuntan los resultados de las investigaciones de Huerta *et. al* (2006), y Huerta y García (2008), quienes encuentran que para que los niños entiendan las noticias tienen que platicarlas con sus papás.

2.2.3.4 Internet

Para comprender la importancia de la red en la socialización política hay que entender que es, tanto un medio de comunicación, como un lugar de encuentro. Por consiguiente, como medio de comunicación transmite mensajes políticos, y como lugar de encuentro, permite que los agentes socializadores interactúen. Pese al tamaño y variedad de servicios vinculados a la red en lo relativo a la socialización política destacan⁴³ los servicios en *straming* y las redes socio-digitales, ya que son los que permiten la transmisión de valores, conocimientos y el desarrollo de actitudes políticas. Sin embargo, los servicios en *streaming* no serán abordados, ya que su característica es que mediante ellos se tiene acceso a una cantidad de contenido, que según la plataforma puede ser libros, audio y/o vídeo a demanda, lo que permite consumir el contenido que se desee de forma inmediata (Vernaza, 2022). Sin embargo, su diferencia es en la forma de consumir el contenido y no en el contenido *per se*, a diferencia de las RR.SS., en las que cambia tanto el contenido como la interacción.

2.2.3.4.1 Las Redes Socio-digitales (RR.SS.)

Un elemento que hace de las Redes socio-digitales (RR.SS.) un espacio único, es que en un mismo dispositivo convergen los cuatro agentes socializadores principales. Se puede tener la presencia de familiares, profesores/compañeros, pares y los medios de comunicación, por lo que los cuatro agentes interactúan entre

⁴³ Marengo *et al.*, (2021), señalan y demuestran que los videojuegos socializan políticamente a los ciudadanos, esto al fomentar actitudes y valores democráticos. Sin embargo, aunque se reconoce que los videojuegos se pueden jugar en línea, también se pueden jugar sin conexión, por lo que no fueron considerados.

sí. Además, vuelven al usuario parte del medio. De este modo, recibe y comenta información política, por lo que recibe no sólo las noticias, sino que las obtiene ya con una opinión de quien le haya compartido la nota. Lo cual es de gran relevancia si se considera *la influencia personal*⁴⁴ (Katz y Lazarsfeld, 1955).

Hay un aspecto que es de sumo interés para el caso de la socialización política en las RR.SS., y es que la socialización y la interacción que se da con los otros es “cerrada”, de cierto modo es una convivencia selectiva. La interacción en la virtualidad está condicionada por lo que se conoce como “cámara de eco”⁴⁵, o “filtro burbuja” (Pariser, 2017; Fernández-García, 2017), que hace que los ciudadanos interactúen sólo con personas, medios o mensajes que son afines con sus posturas⁴⁶ y creencias⁴⁷. De este modo, los ciudadanos ya no reciben una agenda construida a partir de lo que editores, analistas y periodistas consideren relevante, sino que sus agendas son creadas por algoritmos para que le agraden al ciudadano, el cual es visto como un consumidor, y por ende, lo que se busca es que esté contento antes que informado (Pariser, 2017).

Este elemento tiene consecuencias para la socialización política, ya que las redes no necesariamente favorecen el encuentro con el otro, sino que sirven para afianzar posturas y creencias —el llamado “sesgo de confirmación” (Pariser, 2017)—, por lo que se complica el debate público y la argumentación⁴⁸. Además, fomentan la creencia de formar parte de la mayoría, y la eliminación de quienes piensan diferente a uno, ya sea bloqueando a usuarios, silenciándolos o incluso

⁴⁴ Por su importancia se explica a detalle en los próximos capítulos.

⁴⁵ Es importante mencionar que la cámara de eco no es exclusiva de la virtualidad, por ejemplo, Moreno (2007) la encuentra en periódicos mexicanos. Sin embargo, en los medios tradicionales es más fácil salir de ella.

⁴⁶ No es un fenómeno exclusivo en las RR.SS., puesto que como muestran Christakis y Fowler (2010), naturalmente se tiene la tendencia a juntarse con personas con las que se comparte algún interés u objetivo. El problema es que en la virtualidad esta tendencia natural se magnifica.

⁴⁷ Al respecto se utiliza el término *homofilia*, para expresar que sólo se interactúa con personas con las que se comparte la misma ideología. Empíricamente la ha probado Valera-Ordaz *et al.*, (2018) en los muros de facebook de ciudadanos españoles. En tanto que Pariser (2017) muestra que en la red se da el *sesgo de confirmación*, es decir, creer que todos piensan como uno.

⁴⁸ Valera-Ordaz *et al.*, (2018) encuentran que sólo el 18% de las publicaciones en Facebook durante las campañas electorales en España muestran argumentos.

denunciándolos para que se cancelen las cuentas. Diversas investigaciones como Monge (2022), han demostrado que en la red no se encuentran para dialogar. Avaro (2021), es el autor que mayor atención le presta a los algoritmos, ya que asegura tienen la misma importancia que un agente socializador, porque participan en la construcción de la identidad de los socializados. Lo cual tiene sentido si se considera que los algoritmos determinan el contenido que se consume.

El perfil de las RR.SS. es decir, si se comparten fotos, vídeos o textos, de forma pública (perfil, muro o equivalente), o privada (mediante una conversación en línea); el número de usuarios y la edad de éstos, amerita que para obtener un conocimiento detallado del efecto de RR.SS., en la socialización política, se realicen investigaciones particulares para cada red social. Lo cual escapa del objetivo de la investigación. Por lo que aún en el entendido de que las RR.SS., son muchas y con características propias, se tomarán como una unidad en el que los ciudadanos se encuentran con el otro y comparten; y de este modo, estudiar su interacción con los demás medios y los otros agentes socializadores.

La red social que más ha sido analizada sin dudar es X (antes Twitter)⁴⁹. Esto puede ser debido a que hay herramientas gratuitas para estudiarla, analizar su contenido y que la propia red te muestra cuál es el contenido “viral”, o sus tendencias. Una característica de X es que permite que los usuarios se encuentren debido a la etiqueta (Hashtag [#]), y no por los contactos, likes o geolocalización. Lo que ha hecho que Twitter sea en palabras de Cansino (2016), la nueva ágora pública, es decir, el lugar en el que los ciudadanos se encuentren para dialogar y debatir sobre la cosa pública. En este sentido, como señala Leetoy *et al.*, (2019) la red se puede volver un espacio de lucha y encuentro, en el que a través de las agencias culturales los jóvenes puedan construir un nuevo espacio público que se vea reflejado en el cambio social.

⁴⁹ Tumasjan, A., *et al.*, (2010), López (2011), Rúas *et al.*, (2016), Navia, Ulriksen y Paz (2016), por mencionar algunos.

Se ha estudiado si el uso de la red puede motivar o no la acción política y compromiso con la cosa pública. Los resultados son contradictorios, por una parte los primeros estudios en Estados Unidos hechos por Shah, Mcleod y Lee (2009:114), hallaron que: “el consumo de información en línea tiende a ejercer una influencia más fuerte en el compromiso cívico que el uso de las noticias tradicionales”. En la misma línea Kahne y Bowyer (2018), hallaron que la actividad en línea sí fomenta la participación política.

Por otra parte, en México, Echeverría y Meyer (2017), encontraron que el uso de la red incrementa la participación política, pero su relación es modesta y poco significativa. También, Echeverría *et al.*, (2016), buscaron conocer si existe algún vínculo entre el uso de RR.SS. (Facebook) con el involucramiento en la cosa pública. Los investigadores no encontraron que la participación de quienes consumían televisión, con los usuarios de Facebook fuera diferente. En tanto que, en Pakistán, Khan y Shahbaz (2015), encontraron una situación muy similar, prácticamente no había diferencias entre quienes usaban las RR.SS. y quienes no.

Por otro lado Maltos-Tamez *et al.*, (2021), encontraron en Nuevo León (México), que sí existe una relación estadísticamente significativa entre el uso de los medios digitales y las prácticas políticas de los universitarios. Sin embargo, hay que considerar que se estudió a jóvenes universitarios, y no a la juventud en su totalidad. En tanto que, Leyva (2020:29), encontró que son aquellos jóvenes que ya tienen –previo uso de la red– un interés por la política, quienes desarrollan mayor grado de: “confianza, interés, eficacia y participación política”, al utilizar la red.

Un estudio encabezado por De la Garza *et al.*, (2019), muestra que los jóvenes de España, México y Chile, utilizan la red como medio de información, y que así se involucran en la cosa pública. En tanto que su participación política es disminuida fuera de la virtualidad. Tal vez el hecho –en el caso mexicano–, de que el uso de la red no se vincule con una mayor participación política, se deba a que la

cultura política del mexicano promedio no es participativa, tal y como señalan Echeverría y Meyer (2017).

Si como algunas investigaciones apuntan, las RR.SS. no motivan la participación política, y sólo quienes ya estaban interesados previamente en la política utilizan las RR.SS., para la participación. Entonces ¿cuál es su papel en la socialización política? Todo apunta a que la mayor aportación de las redes socio-digitales es que se vuelven un medio de información. (Carrillo-Rodríguez y Toca-Torres, 2022; Amado, A., y Tarullo; 2015). De este modo, en la mayoría de las encuestas sobre consumo de medios en jóvenes, en prácticamente cualquier parte del mundo, se encuentra que las redes sociales se han vuelto un medio de información, y que éstas se han convertido en la principal fuente de información política de los más jóvenes (Khan y Shahbaz, 2015; De la Garza *et al.*, 2019; Jakubowski, 2021, por mencionar algunas).

Sin embargo, aún estos resultados no pueden ser del todo concluyentes, ya que hay investigaciones que sustentan que las RR.SS. no informan. Bode (2016) encontró que los usuarios de las RR.SS. no estaban mejor informados que quienes no las utilizan⁵⁰. En tanto que, Porten-Cheé y Eilders (2014), hallaron que no hay diferencias entre la percepción del clima de opinión entre quienes consumen medios tradicionales y aquellos que priorizan el contenido online.

2.2.4 Los Pares

Los pares son aquellos grupos de personas, quienes se vinculan debido a un propósito (aprender / trabajar), o bien a un interés. Son los amigos, compañeros de trabajo y vecinos.

Indiscutiblemente el grupo de pares, también conocido como iguales, es el agente socializador que menos se ha estudiado en la investigación sobre la

⁵⁰ También encontró que pueden ayudar a cerrar las brechas de información.

socialización política. Niemi y Sobieszek (1977), señalaban hace más de 40 años que los pares comenzaban a llamar la atención de los investigadores y reconocían que las investigaciones sobre pares aún no eran frecuentes, al día de hoy la situación no ha cambiado.

Una de las posibles explicaciones a la carencia de investigación sobre los pares en la socialización política, es que la mayoría de los modelos e hipótesis sostienen que es durante la infancia y adolescencia cuando se adquiere la cultura política. Etapas en las que la familia y la escuela condicionan la interacción con los pares, los cuales cobran relevancia en la socialización en la edad adulta (Vargas-Salfate *et al.*, 2015; Bazán *et al.*, 2018; De la Vega *et al.*, 2021), y esta al no ser considerada por el *grosso* de los modelos e hipótesis como el periodo trascendental, ocasiona que pierdan interés.

Otra posible explicación se debe a que los pares no se pueden aislar⁵¹. Mientras que la familia se puede estudiar en el hogar, la influencia de la escuela en los planteles educativos, los pares se encuentran en la escuela, en el vecindario, en el trabajo y no tienen un lugar propio en el que se puedan estudiar.

Sólo se cuenta con una investigación abocada específicamente a los pares, la cual tuvo como propósito comparar la influencia de los pares con la de los padres de estudiantes de *high school*⁵², en Estados Unidos. Campbell (1980) muestra que la influencia de los pares es débil, ya que resultan relevantes sólo cuando son temas populares y cuando el grupo tiene una postura clara y homogénea.

En las investigaciones en las que suelen tener mayor relevancia, es en los trabajos en los que se estudia a la universidad (Sandoval y Hatibovic, 2010; Malvaceda *et al.*, 2018). En Chile Vargas-Salfate *et al.*, (2015), encontraron que cuando los jóvenes se informan de política mediante los pares, muestran mayor

⁵¹ Ningún agente socializador se puede separar del resto, pero el resto de los agentes tiene lugares propios en los que interactúan.

⁵² El equivalente al último año de secundaria y preparatoria en México.

interés en los asuntos públicos, que cuando reciben las noticias a través de los medios o incluso de la familia. En Perú se apreció que son los pares en el entorno universitario, quienes son los responsables de que los jóvenes usen la violencia para conseguir fines políticos. (Malvaceda *et al.*, 2018). En tanto que en Chile, Sandovaly Hatibovic (2010), encontraron que las conversaciones políticas de los universitarios con los pares son las más relevantes. En Argentina, De la Vega *et al.*, (2021) señalan que los pares fueron determinantes para la participación en asociaciones de carácter político, ya que son quienes fomentan las actitudes asociativas, de cooperación y solidaridad.

Al no existir una amplia producción académica sobre los pares, no es posible hacer una crítica sobre su estudio. Sólo apuntar la carencia de investigación científica sobre la influencia de los pares en el proceso de socialización política.

Sumario

Es importante comenzar por señalar que en ciencias sociales no se puede generar leyes. Sin embargo, sí se pueden encontrar tendencias. En el caso del estudio de la socialización política a través de los agentes socializadores, se sabe que existe la tendencia de que la familia sí transmita con éxito ciertos valores, y particularmente orientaciones, siendo la identidad partidista la que se transmite con mayor éxito. Se conoce que dentro de la familia son los valores, conocimientos y actitudes de la madre los que tienden a transmitirse mejor a los hijos. También se sabe que la familia influye en la socialización política debido al reconocimiento de la profesión de los padres, ya que a mayor nivel económico hay mayor influencia sobre los menores. Se ha encontrado que la familia socializa políticamente a los hijos principalmente a través de las conversaciones políticas; y que también repercute al seleccionar el tipo de escuela (pública, privada o religiosa) a la que los hijos asisten.

Sobre los colegios se conoce que son importantes, y que de hecho, pueden ser el principal agente socializador cuando los padres no platican de política con o

frente a sus hijos. Se sabe que la escuela socializa principalmente a través del currículo explícito, esto a través de la materia de civismo. Se conoce que es el ambiente durante esta asignatura un aspecto importante para que tenga efectos en la socialización política, y para ello se requiere que sea un espacio en el que exista diálogo y debate. También se aprecia que existe una tendencia a que las escuelas privadas tengan estudiantes políticamente sofisticados. La educación también cobra relevancia según el número de años con los que se continúe estudiando. Se aprecia una tendencia de que una mayor educación fomenta un distanciamiento ideológico con los padres, y también que favorece una cultura política participativa.

Sobre los medios de comunicación se conoce que no todos tienen el mismo efecto en la socialización política, ya que ni el uso de la red, ni de la televisión, ni de la radio se vinculan con una mayor participación política. Mientras que se aprecia una tendencia a que los periódicos sí tienen una relación con la participación, y con una mejor transmisión del conocimiento sobre el sistema político. También la investigación académica muestra que la mayor aportación del internet, y particularmente las RR.SS., es que se han vuelto el principal medio de información sobre asuntos políticos para los jóvenes.

Sobre los pares lo poco que se aprecia, es que cobran relevancia en la universidad y durante la edad adulta; y que son importantes para el desarrollo de actitudes democráticas, incluso pueden fomentar nuevos comportamientos políticos.

El presente capítulo tuvo por objetivo el estudiar a la socialización política a través de los agentes socializadores. Con la intención de mostrar cómo el proceso socializador es realizado en diferentes instancias, y cómo a cada uno de los agentes se les ha relacionado con aspectos diferentes de la cultura política. La investigación tiene por propósito conocer cuál de los agentes transmite mejor los elementos de la cultura política que permiten formular la opinión pública sobre corrupción.

Capítulo 3

Cultura Política

El objetivo del capítulo es mostrar la cercana relación en el estudio de la socialización política y la cultura política. A la vez de ahondar tanto en el concepto como en el enfoque cultural. Con el propósito de conocer cómo se ha estudiado la cultura política desde la ciencia política, con especial interés en el caso mexicano.

3.1. Concepto

Como menciona Peschard (2016), el concepto de cultura política ha escapado del ambiente académico, para pasar a ser parte del lenguaje de periodistas, comentaristas y de ciudadanos durante la conversación política. Lo que ha ocasionado que pierda en gran medida su capacidad descriptiva y explicativa, y que en términos de Sartori (1979), sea un “perro-gato”, es decir, un concepto tan amplio que abarca mucho pero no define nada.

En sus inicios el concepto de cultura política intentó explicar la relación existente entre aquellos aspectos de la cultura –los propiamente políticos–, con la existencia y mantenimiento de las instituciones democráticas. Hoy es un concepto muy amplio, que desde diferentes ciencias y disciplinas como la ciencia política, la sociología, la psicología política y la antropología⁵³, se utiliza para intentar entender distintos asuntos, tales como los resultados electorales, polarización, actuar de los ciudadanos, el populismo, el consumo de medios, por mencionar algunos.

Existen antecedentes del uso del concepto de cultura política, antes de la década de los 60's, que es cuando se vuelve popular en la academia. Akramovna

⁵³ López de la Roche (2000), ha señalado que disciplinas como la historia, la lingüística y la educación, también han estudiado la cultura política.

(2022), menciona que el concepto surge en el siglo XVIII por Gerder; mientras que Almond (1980) asegura que el concepto se utiliza por primera vez en el mismo siglo, pero por el filósofo alemán Herder.

El año de 1963 fue un punto de inflexión en la difusión del concepto. Esto debido a la publicación por parte de Almond y Verba de la obra *La Cultura Cívica*. En dicho libro se buscó conocer la cultura política de cinco países con democracias en distinto grado de desarrollo: Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, Italia y México. La idea de fondo era que la democracia sólo puede sostenerse con una cultura política acorde a ésta. Por lo tanto, buscaron conocer el tipo de cultura política que había en distintas democracias, con la intención de identificar los elementos adecuados para la consolidación de la democracia y sus instituciones.

No es que antes no se trabajara con el concepto de cultura política, la misma idea expresada en *La Cultura Cívica* como ha expresado Almond (1980, 1999), puede rastrearse desde los griegos⁵⁴, y de hecho, en obras previas de investigadores con los que Almond colaboró como Lucian Pye, ya se había utilizado el término cultura política. La diferencia radica en que en la *Cultura Cívica*, Almond y Verba (1963) establecen qué elementos de la cultura están directamente vinculados con el mantenimiento de la democracia.

El concepto cultura política que propusieron Almond y Verba para entender el funcionamiento –y especialmente–, el mantenimiento de las instituciones democráticas, está abocado a tres orientaciones, que son las afectivas, cognitivas y evaluativas, que llevan directamente al estudio de los aspectos subjetivos de los ciudadanos. De este modo, la cultura política permite estudiar al sistema político (macro), a nivel individual (micro). Es decir, facilita conocer cuáles son los conocimientos, las actitudes y el comportamiento individual de los ciudadanos, que se reflejan en el mantenimiento de las instituciones democráticas.

⁵⁴ Almond (1980, 1995) menciona que los tres filósofos griegos que más aportaron e influyeron en la creación del concepto de cultura política, fueron en primer lugar Platón, Aristóteles y Plutarco.

Por lo tanto, el concepto que acuñan está vinculado, tanto al sistema político, como a actitudes, afectos y valoraciones individuales⁵⁵ de los ciudadanos, construyendo un puente entre el nivel micro y macro. Como señalan Coutiño y Lenguas (2011), **el estudio de la cultura política pretender entender el mantenimiento de las instituciones democráticas desde el individuo**. Lo cual significó una nueva manera de abordar el estudio de las instituciones democráticas.

3.2 Variables de estudio en la cultura política

Entre los temas de estudio más populares se encuentra el **electoral**⁵⁶ (Vargas, 1990, Alonso y Brussino, 2018; Morales y Puente, 2021), dentro del cual hay una gran variedad de temas. Se estudia la tolerancia con distintos partidos políticos, la confianza en las instituciones electorales, así como la legitimidad que tiene el sistema político (Jaime, Carrascal y Casadiegos, 2022;).

Otra variable que ha sido retomada en el estudio de la cultura política es la **participación política** (Rodríguez, 2017; Pastrana-Valls, 2017; Rivera, 2018). Al respecto destacan las nuevas formas de participación política, que se refieren a mecanismos legales de participación que van más allá del voto, manifestaciones u otras formas. De este modo, puede considerarse la participación política en redes sociales o a través del consumo (Novo, 2014; Cárdenas, 2017).

Una variable que también ha sido estudiada es la relación entre cultura política y **género** (Argüelles, 2011; Valladares y Peña, 2017; Moreno, 2008). La relación con la **ciudadanía** también ha sido una variable retomada (Assies, Calderón y Salman, 2002; Collin, 2020).

⁵⁵ El concepto desde una perspectiva académica estuvo influenciado por el conductismo (Coutiño, 2011).

⁵⁶ Krotz (1990), ha cuestionado seriamente el dominio del tema electoral en el estudio de la cultura política. Asegura que favorece el simplismo y el reduccionismo de la cultura política. Argumenta que considera solamente los mecanismos de la política formal, es decir, las elecciones, y por lo tanto, a los resultados electorales como un acuerdo, por lo que no permite entender lo que expresan.

Una variable popular es la búsqueda de **diferentes tipos de cultura política entre los miembros de una sociedad**, es decir, se estudia la cultura política de los jóvenes (Gómez, 2017; Vuelvas y Villegas, 2021), la cultura política de los universitarios (Ramos y Durand, 1997; Cárdenas, 2017; Morales y Puente, 2021, por mencionar algunas), y de los indígenas (Gutiérrez, Martínez y Sará, 2015; Gutiérrez y Gálvez, 2017). De este modo, un argumento recurrente en la literatura es que no existe una cultura política, sino que existen subtipos de cultura política en una sociedad⁵⁷ (Assies *et al.*, 2002), las cuales pueden variar según la raza (Oslender, 2003), la clase social (Haye *et al.* 2009), o incluso debido a la forma de votar (Alonso y Brussino, 2018; Vargas, 1990).

Un aspecto que ha sido del interés de los académicos ha sido el conocer la aprobación y legitimidad que tiene la democracia, y particularmente, entender las razones del desencanto democrático, así como el descontento y desconfianza con las instituciones democráticas (Díaz y Muñiz, 2017; Vivero y Díaz, 2017; Jaime *et al.*, 2022). También se ha indagado la relación que hay entre cultura política y el resurgimiento de gobiernos populistas (Barandiarán *et al.*, 2020; Iglesias, 2022).

Otras variables populares en los estudios de cultura política, han sido las relacionadas con el consumo de medios (Barandiarán *et al.*, 2020; Peschard, 2000). Así como el conocer la evolución de la cultura política de una sociedad (Hernández, 2008) en consideración a variables como la edad, el nivel de estudios o la clase a la que se pertenece (Iglesias, 2022; Justel, 1992).

Desde la antropología política destaca el interés por descubrir aquellos elementos de interacción con los otros que permiten prácticas favorables para el desarrollo de la comunidad. También se ha interesado por conocer a detalle el contexto, ya que éste condiciona la participación y la vida de los involucrados (Krotz 1985, 1990; Eufracio, 2017).

⁵⁷ Este argumento está presente incluso en la ya citada obra clásica *La Cultura Cívica* (Almond y Verba, 1963).

Diversos autores (Schneider y Avenburg, 2015; López de la Roche, 2000; Ortiz, 2008), han argumentado que los trabajos sobre cultura política pueden clasificarse en dos enfoques, el cualitativo que es trabajado principalmente por la antropología y la sociología; y el cuantitativo, trabajado principalmente por la ciencia política⁵⁸. El autor que explica de forma clara las diferencias entre ambos enfoques es Ortiz (2008), quien argumenta que son dos enfoques que en efecto tienen distintos instrumentos de estudio, pero que se debe a que se hacen diferentes preguntas sobre la sociedad. De este modo, el enfoque politológico que fue cimentado en la obra de Almond y Verba (1963), busca conocer los conocimientos, creencias, evaluaciones y valores de los individuos. En tanto que, el enfoque sociológico que está basado en la obra de Alfred Schutz, tiene por propósito conocer el significado de las acciones sociales que dan origen a las instituciones. De este modo, mientras el enfoque sociológico busca encontrar la razón de ser de las instituciones –democráticas o no–, el politológico indaga cómo mantener a las instituciones democráticas.

3.3 Principales teorías, modelos e hipótesis

La Cultura Cívica no fue la primera obra en abordar la cultura política, tampoco en presentar el concepto, pero sí fue el trabajo pionero en argumentar la relación entre cultura política y las instituciones democráticas. Así como en operacionalizar el concepto al establecer indicadores y unidades de análisis que pudieran ser identificables y medibles. Finalmente, proporcionó la metodología adecuada para el estudio de la cultura política.

De las aportaciones más grandes de *La Cultura Cívica* al estudio de la cultura política, es que establece qué aspectos de la cultura tienen relación directa con las instituciones democráticas. De este modo, determina que son

⁵⁸ Esta frontera no siempre es clara, por ejemplo Duarte y Jaramillo (2009), desde la sociología utilizan datos de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003* para explicar la influencia del medio social y la cultura en el comportamiento de los individuos.

las orientaciones de tipo afectivo, cognitivo y valorativo, las que permiten el desarrollo democrático. Distingue dos niveles en el que el ciudadano dirige estas orientaciones. El de los *inputs* (demandas) y el de los *outputs* (respuestas), siendo las demandas un nivel superior⁵⁹.

Otra de las aportaciones de *La Cultura Cívica* es que **fija una metodología, la política comparada**⁶⁰, así como el uso de encuestas y entrevistas, para conocer y estudiar la cultura política de países, ciudades o municipios en los aspectos antes mencionados. La influencia metodológica no se limitó a la ciencia occidental, de hecho Wiatr⁶¹ (1980), menciona que *La Cultura Cívica* tuvo una repercusión importante para el estudio de las sociedades comunistas desde el mismo comunismo.

Otra de las aportaciones de *La Cultura Cívica*, es que establece el tipo de cultura adecuada para las instituciones democráticas. Categoriza distintos tipos ideales de cultura política. Distinguen entre cultura parroquial, súbdita y participante. La cultura parroquial es propia de sociedades en las que no existe una distinción clara entre las instituciones democráticas y tradicionales de tipo religioso. Hay desconocimiento de las primeras, no se confía en los vecinos y ciudadanos en general. Tampoco hay un sentido de eficiencia política, ni en las instituciones, ni en la propia capacidad para influir en las decisiones políticas.

⁵⁹ En este sentido se hace referencia al análisis del sistema político propuesto por Easton (1969). Los llamados *inputs* son las demandas que los ciudadanos hacen al sistema político, en tanto que los *outputs* son las respuestas que el sistema dio a las demandas. Consideraron que las orientaciones hacia las demandas (inputs) muestran un nivel superior de cultura política.

⁶⁰ La metodología además de ser útil para el estudio de la cultura política, dota de un método científico a la ciencia política, y que en palabras de Sartori (1976), es el mejor método que dispone la ciencia antes mencionada debido la dificultad que tiene para experimentar.

⁶¹ El autor menciona múltiples trabajos de autores marxistas que se inspiraron de la propuesta de Almond y Verba (1963) para el estudio de sus sociedades. Toma como ejemplo principal la obra *Los Valores y la Comunidad Activa*, en la que los autores también aplicaron encuestas en distintos países –incluidos no comunistas– para conocer los valores de los ciudadanos.

En tanto que la cultura de súbdito⁶², es una cultura en la que sí existe un conocimiento – aunque sea superficial– de las instituciones democráticas. Hay cierta confianza en ellas y en los ciudadanos, pero no por eso participa en ellas o las considera efectivas. Finalmente la cultura participante, la cual es propia de sociedades en las que hay conocimiento de las instituciones democráticas, y además hay orgullo de su funcionamiento, se confía en ellas y en los ciudadanos; lo que induce a la participación política. Las orientaciones de los ciudadanos están dirigidas tanto a los *inputs* como a los *outputs*.

Los autores mencionan que estos tres tipos de cultura política son los tipos puros, pero afirman que puede haber tipos mixtos, son: “1) la cultura parroquial-súbdita; 2) la cultura súbdita-participante, 3) la cultura parroquial participante”. (Almond y Verba, 1963:40). En el primer tipo de las culturas mixtas, una parte importante de la población ya tiene orientaciones con las instituciones establecidas, y por lo tanto, ha dejado de orientarse para fines políticos con las autoridades tradicionales de tipo religioso o tribal.

En tanto que en el segundo tipo de cultura mixta, la súbdito-participante, una parte importante de la población tiene orientaciones hacia los *inputs*. Es decir, conocimientos de los procesos y demandas. Son participantes, pero el resto de la población tiene orientaciones de súbdito. Finalmente, el tipo parroquial participante, es característico de poblaciones en las que ya existen las instituciones de participación, pero la población tiene una cultura parroquial. Esta es la tipología más popular en el estudio de la cultura política en sociedades occidentales.

Sin embargo, la obra y el segundo concepto más difundido después del de cultura política, es el de cultura cívica. Este concepto sí aparece en la obra como el tipo de cultura acorde con el mantenimiento de las instituciones democráticas, y es un tipo de cultura en el que tanto las culturas parroquial, súbdito como participante,

⁶² Sani (1981), señala que este tipo de cultura es característico de los regímenes autoritarios.

coexisten en diferentes magnitudes. Por lo que hay una gran cantidad de ciudadanos que son participantes, pero también hay súbditos y parroquiales.

Los autores son claros en señalar que no todos los ciudadanos deben ser participantes porque el sistema colapsaría. Se requiere que la mayoría de los ciudadanos conozcan las instituciones, sepan algo de su funcionamiento, que haya cierta confianza pero no necesariamente que participen. Es ese equilibrio entre la existencia de diferentes tipos de cultura política en una sociedad, el que los autores señalaron como el ideal para el mantenimiento y desarrollo de la democracia, y al que denominaron cultura cívica⁶³.

El texto que ha sido considerado como la obra clásica en el estudio de la cultura política, *La Cultura Cívica* ha recibido múltiples críticas, que van desde cuestiones metodológicas, hasta el hecho de ser considerado como simplista y reduccionista. (Krotz, 1990; Nohlen, 2008; Eufracio, 2017).

Una de las críticas que más se le ha hecho, es que es un texto que no es científico, en la medida en la que antepone una visión normativa (el ideal democrático), como la cultura que toda sociedad debería aspirar (López de la Roche, 2000; Rodríguez, 2017; Besoky, 2018). Wiatr (1980), señala que incluso el problema no es que solo fomente a la democracia, sino que sólo a un tipo de democracia, la liberal, convirtiendo a la democracia en una “camisa de fuerza” (Eufracio, 2017:118), que categoriza en buenas culturas políticas (las democráticas), y en malas (las no-democráticas). Como apunta López de la Roche (2000), limita la participación política a las formas de las instituciones democráticas occidentales, y deja fuera del análisis cualquier otra forma de participación política⁶⁴.

⁶³ Es el tipo de cultura que está presente en las democracias más consolidadas del estudio, que fueron Estados Unidos e Inglaterra.

⁶⁴ Cruces y Díaz (1995), demuestran que existen identidades políticas que tienen culturas políticas propias que sí consiguen resultados dentro de las instituciones democráticas, pero que no entran en la categoría de “cultura cívica”, o de “cultura participante” establecidas por Almond y Verba (1963), y que por lo tanto, son catalogadas como “parroquiales”, “incivic culture”, etc.,

A pesar de que el propio Almond (1988), abiertamente ha reconocido el sesgo a favor de la democracia como la mejor forma de gobierno. También ha señalado que la riqueza del concepto no se limita sólo para estudiar la democracia, sino que la fortaleza está en que permite explicar el funcionamiento de un sistema político, creando así el enfoque cultural.

Otra crítica que se le ha hecho a *La Cultura Cívica* es la relativa a cuestiones metodológicas. Al respecto Almond (1980) ha contestado que en efecto hay errores metodológicos. Reconoce que los propios autores siempre estuvieron conscientes de dos de ellos. El primero que consideraron es que limitar la muestra a 1000 cuestionarios por país era riesgoso. Sin embargo, asegura que no se podía hacer más por cuestiones de costo, aunque no por ello deja de aceptar que fue un error, ya que no se pudo conocer las subculturas. La segunda crítica que reconoce hubo en el trabajo, fue la estandarización de los cuestionarios. La respuesta de Almond nuevamente está sustentada en cuestiones de costo.

Desde la antropología se han levantado voces para estudiar el concepto de cultura política. Los antropólogos argumentan la cultura invade absolutamente toda actividad que se realice en sociedad⁶⁵. Como señala Eufracio (2017), todo acto político es un acto cultural.

Destaca la obra de Krotz (1990), quien argumenta en la misma tesitura que Aguilera (2010) y López de la Roche (2000), que desde la antropología política puede haber aportaciones más ricas que las que hace la ciencia política. Señala que la antropología por su metodología permite capturar aquellos detalles finos que el agregado estadístico no permite registrar. Finalmente, Nohlen (2008), ha señalado que *La Cultura Cívica* es una obra reduccionista que no presta la suficiente atención al contexto.

⁶⁵ Velasco (1992), argumenta que esta división de “cultura política”, y la existencia de diversos tipos y subtipos de cultura, es propia de sociedades modernas, que pueden disociar la “política” de la “cultura”, como si fueran entes diferentes. Sin embargo, el autor señala que es un sinsentido, ya que no hay un hombre sin cultura.

Un trabajo que merece la pena destacar, es *La Cultura Política Revisada*, obra publicada casi 20 años después de la publicación de la *Cultura Cívica*. Almond (1980) coordinó dicha publicación, en la que le da voz a críticos de su obra para que señalen las fallas de ésta. En ellas las críticas más frecuentes son: 1) que se haya seleccionado el caso mexicano, si bien diversos autores lo mencionan, Lijphart (1980), es quien lo sostiene con mayor evidencia⁶⁶. 2) Anteponer criterios subjetivos sobre el ideal democrático, 3) que no estudio realmente la estructura, ya que no se consideró a la élite ni al poder económico, los cuales sí repercuten en el funcionamiento del sistema. (Wiatr, Lijphart, 1980)

Posteriores trabajos han intentado rescatar otro aspecto de la cultura política. Destaca el trabajo de Inglehart, quien ha señalado junto a García-Pardo (1988), que la estabilidad de un régimen democrático está relacionada con uno de los aspectos que consideraron Almond y Verba (1963), los valores⁶⁷. Señalan que el cambio de valores materialistas a valores post-materialistas como lo son la libertad, igualdad, tolerancia, auto-expresión, etc., son los que permiten una cultura política cívica. Para algunos autores como Ortiz (2008), este enfoque es una continuación del enfoque propuesto por Almond y Verba (1963). Aunque Almond (1988), ha señalado que es una línea de investigación relativa a sociedades industriales, pero no *per se* una continuación de *La Cultura Cívica*.

Este trabajo ha representado un punto de inflexión, ya que no considera las instituciones *per se*, sino a los valores del *grosso* de la sociedad las que van a permitir el desarrollo de la democracia. De este modo, los valores post-materialistas se vuelven un tipo de gasolina que impulsan, mantienen y fomentan las instituciones democráticas; así como muchos valores que son un pilar de la democracia, tales como son la tolerancia a la diferencia, la confianza, libertad, igualdad, etc. Sin embargo, Inglehart y García-Pardo (1988:48), no señalan un aspecto determinista,

⁶⁶ Argumenta que si el propósito del libro fue estudiar las democracias, México ni si quiera era una democracia en 1963. Retoma a Dahl y la imposibilidad de colocar a México como una poliarquía.

⁶⁷ Es importante destacar que en otros trabajos como el de Nohlen (2008) y Akramovna (2022), los valores son un elemento muy importante de la cultura política.

ya que aseguran que: “la cultura por sí sola no determina la viabilidad de la democracia”, reconocen que otros elementos económicos y las instituciones también son importantes. Metodológicamente el trabajo de Inglehart es cercano al de Almond y Verba (1963), ya que utiliza encuestas y política comparada.

La principal crítica de este trabajo y a quienes Inglehart y Welzel (2003), han respondido es por parte de Seligso, quien señaló que la teoría de los valores es falsa, ya que los valores y el apoyo a la democracia no se encontraron a nivel individual en los ciudadanos, y que por lo tanto, no pueden ser el pilar que sostenga a un régimen democrático. Inglehart y Welzel (2003), señalaron que las observaciones de Seligso son infundadas, ya que los valores y las instituciones democráticas son sociales, no individuales, y por consiguiente, los valores sociales no se encuentran a nivel individual, sino en el agregado social.

Por lo tanto, desde la ciencia política hay dos escuelas importantes para el estudio de la cultura política. Por un lado, la corriente psico-conductista de Almond y Verba (1963), en tanto que por el otro lado, la de los valores post-materialistas de la modernidad de Inglehart. Es relevante mencionar que ambas corrientes a pesar de que son distintas son compatibles, ya que las dos comparten la premisa de que hay un tipo de cultura política que permite el desarrollo de las instituciones democráticas en países industriales. Son diferentes en la medida en la que el trabajo de Almond y Verba (1963) pretende entender las causas del mantenimiento de las instituciones democráticas, mientras que el de Inglehart tiene como objetivo explicar el cambio.

Casi para cerrar este apartado es relevante mencionar que el concepto de cultura política ha evolucionado. Hay propuestas para estudiar una “nueva cultura política⁶⁸”, que sea consistente con los cambios mundiales, en los que la

⁶⁸ Sus características son que hay pluralidad, movimientos sociales, desafección ciudadana y las emociones tiene un papel importante. Por lo que los medios de comunicación cobran importancia en el estudio de la nueva cultura política. (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020).

polarización izquierda-derecha ha perdido la forma, en el que los países pierden poder ante la globalización, y en la que los nuevos medios de comunicación han cambiado las formas de hacer política. (Barandiarán, Unceta y Peña, 2020). También es pertinente señalar, como argumenta Leetoy (2016), que la cultura se ha vuelto una herramienta útil para la transformación social, que lleve justicia a los grupos que se encuentran en la periferia de la cultura dominante.

Para finalizar este apartado, es pertinente mencionar que se profundizó en el estudio de la cultura política desde la ciencia política, debido a que en esta investigación se estudia en relación a la socialización política, y el enfoque politológico lo prima. Además, se busca conocer qué valores, conocimientos y creencias de la cultura política están relacionados con la opinión pública sobre corrupción. No se pretende conocer qué significado tiene la corrupción para los jóvenes, tampoco el uso que se le da la opinión sobre corrupción o qué expresa, lo cual se abordaría con el enfoque antropológico.

3.4 El caso mexicano

El estudio mexicano de la cultura política merece especial interés, debido a dos razones. La primera es que es la cultura política que se estudiará en la investigación; y la segunda, es que ha estado presente en las obras pioneras sobre cultura política.

López de la Roche (2000), señala que a diferencia de América Latina, el estudio de la cultura política en México fue a la par que en Estados Unidos, ya que en América Latina comienza a estudiarse a mediados de los 80's, en tanto que en México desde los años 50's⁶⁹. Besoky (2018:97) muestra que en América Latina el estudio de la cultura política estuvo motivado por: "los procesos radicalización política, la proliferación de regímenes autoritarios y las posteriores transiciones

⁶⁹ La mención de López de la Roche (2000), es referentes únicamente al periodo de estudio de la cultura política. Se ha señalado que la cultura política de México es similar a la del resto de países de América Latina, o por lo menos, de los países de habla hispana (Sarsfield, 2007).

democráticas”. En tanto que en México fue el interés académico, así como lo fue en Estados Unidos.

En la obra clásica de Almond y Verba (1963), estuvo presente México. En el diseño de la investigación original no se consideraba el país azteca, se tenía pensado a Suecia. Sin embargo, este no contaba con una empresa de encuestas con la experiencia en la investigación política, en tanto que México sí. Además, los autores consideraron que el incluir a México aportaría elementos importantes, al ser un país no europeo, y con una democracia autoritaria. (Almond, 1980)

Encontraron que en el caso mexicano estaban las inconsistencias más grandes. Esto debido a que los mexicanos eran, tanto los que menos esperaban algo del gobierno, como los que menos importancia le atribuían en sus vidas. Paradójicamente, los mexicanos estaban más orgullosos que los italianos y alemanes de su sistema; lo que los colocaba cercanos a los estadounidenses e ingleses. El orgullo del mexicano por sus instituciones pese a sus resultados, lo vinculan con el triunfo de la Revolución Mexicana.

Otra de las inconsistencias que hallaron, es que el mexicano promedio se siente muy capaz de participar, pero cognitivamente no tiene la información necesaria, por lo que la cultura política del mexicano la calificaron como “aspirativa”. También encontraron que en México la evolución de la autoridad –tanto familiar como escolar–, ha sido más lenta que en el resto de los países considerados.

El trabajo de Almond y Verba en México fue especialmente criticado, si bien, la obra como se ha mencionado ha recibido múltiples críticas, para el caso mexicano hay algunas que son muy puntuales. La más extensa es la elaborada por Craig y Cornelius (1980), quienes señalan que la muestra para el caso mexicano no fue representativa, ya que se excluyó no sólo a las zonas rurales, sino que incluso dentro de las zonas urbanas que fueron consideradas, se marginó a las zonas periféricas. Los autores destacan que además el país cuenta con diversos grados de desarrollo según la zona, de este modo, la zona norte, centro y sur del país no

son iguales, y por ende, no tienen la misma cultura política. Almond (1980) respondió que fue una decisión adoptada por razones de costo.

Finalmente, señalan que tampoco fueron adaptados a las instituciones del país, de este modo, aparecían nombres como gabinete, lo cual se aleja del vocabulario político del mexicano promedio. Los autores antes mencionados indican que en México se tienen que hacer estudios focalizados y que consideren la estructura social del país, las distintas clases sociales, a la élite (política y económica), así como a las instituciones.

El estado actual de la investigación sobre cultura política en México lo retoman Hernández y Mendieta (2011), quienes aseguran que actualmente hay cuatro enfoques dominantes, que son, en primer lugar *el conductista* de Almond y Verba; después identifican una línea de investigación *marxista*. Como tercer enfoque en la investigación sobre cultura política en México identifican la corriente *significativa o interpretativa*; y finalmente, una corriente que denominan *mixta* que han llamado así porque: “su propuesta analítica de combinar elementos de la perspectiva conductista e interpretativa para explicar y entender la cultura política” (Hernández y Mendieta, 2011:57).

En el primer enfoque se podrán encuadrar los trabajos de cultura política sobre jóvenes (Gómez, 2017; Morales y Puente, 2021, por mencionar algunos), en tanto que en el segundo las aportaciones de la Peña (1990). En el tercer enfoque se podría encuadrar los trabajos de Krotz (1985, 1999) y Collín (2020), mientras que en el último, se encuentra el trabajo de Duarte y Jaramillo (2009)

En México se ha investigado, particularmente, la cultura política de los jóvenes, especialmente de los universitarios. De ello dan cuenta las investigaciones publicadas sobre la cultura política de estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (Ramos y Durand, 1997; Morales y Puente, 2021). Ramos y Durand (1997), mediante el uso de encuestas aplicadas a estudiantes de la UNAM, encontraron que la mayoría de los jóvenes prefiere la democracia a cualquier otra forma de gobierno. No obstante, no están conformes con la democracia mexicana.

Un aspecto relevante de la investigación, es que se encontró que al parecer la UNAM socializa a sus estudiantes en los mismos valores democráticos.

Morales y Puente (2021), también mediante el uso de encuestas, pero aplicadas sólo a los estudiantes de la Facultad Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Encontraron que tras las elecciones de 2018 creció el apoyo hacia las instituciones democráticas en el país. Otro hallazgo es que durante la jornada electoral del 2018 los universitarios aumentaron el consumo de medios, siendo los más populares el internet y la televisión. Durante el mismo proceso electoral, Vuelvas y Villegas (2021) estudiaron cómo son las representaciones sociales sobre ciudadanía, cultura política y cívica, de los jóvenes de preparatorias y bachilleratos que pudieron votar por primera vez. Encontraron que hay diferencias entre los distintos planteles, pero en general, los jóvenes desconfían de las instituciones (INE), la clase política no los representa, el presidente (se referían a Enrique Peña Nieto), era visto como incompetente, y en algunos planteles los profesores sí eran admirados y respetados. Un aspecto de interés para la investigación, es que los encuestados afirman que la socialización política comenzó en el hogar con sus familias y no en la escuela.

El estudio más destacado sobre cultura política de los jóvenes mexicanos es el de Gómez (2017), quien a partir de los resultados de la *Encuesta Nacional de Cultura Política de los Jóvenes* (ENCPJ 2012), coordinó a un grupo de académicos que retoma datos de dicha encuesta, para explicar el comportamiento político de los jóvenes y su cultura política. De este modo, estudian la cultura política de los jóvenes con una perspectiva tanto politológica como antropológica, en temas de elecciones, género, participación, consumo de medios e identidad partidista, por mencionar algunas.

El tema electoral ha sido fructífero en el país, no sólo porque ha sido el marco en el que se ha estudiado a la cultura política de los jóvenes, sino porque ha motivado investigaciones para conocer los distintos tipos de cultura política en el territorio nacional. Destaca el trabajo de Vargas (1990), quien estudió el proceso

electoral en Hidalgo durante dos jornadas electorales (1988 federales, y 1990 locales). Encuentra que hay distintos tipos de cultura política, los cuales están relacionados con la clase social y la etnia. En tanto que Peschard (2000), estudió la cobertura de los medios durante las elecciones del 2000, y muestra que la televisión sí socializa y pueden fomentar una cultura democrática.

Mención especial merece el trabajo de Hernández (2008), quien estudió la evolución de la cultura política mexicana a través de las *Encuestas Nacionales sobre Cultura Política*. En su investigación demuestra que la alternancia del año 2000; así como el aumento de la pluralidad y la competencia, no han ocasionado que haya más interés por la política ni confianza en las instituciones por parte de los mexicanos. Además, exhibe que hay una cultura con rasgos autoritarios y presidencialistas. Sus hallazgos son consistentes con los de Sarsfield (2007), quien señala que los mexicanos tienen una cultura política irracional.

Es importante mencionar el trabajo de Pastrana-Valls (2017), quien también ha estudiado la cultura política y la forma de participar de los mexicanos a través de la *Encuesta Mundial de Valores*. Ha encontrado que tanto los valores políticos como la generación política a la que se pertenece influyen en la participación política. De este modo, Pastrana-Valls (2017), descubrió que los mexicanos con valores post materialistas tienen la tendencia a participar de manera simbólica, en tanto que, quienes tienen valores materialistas, suelen participar de manera instrumental. El autor menciona que para él, el resultado más relevante de su investigación, es que la transformación del país y la consolidación de la democracia, dependen tanto de los valores como de la socialización política.

En México también se focalizan los trabajos de Krotz (1985, 1999), quien escribe desde antropología y la antropología política, y ha estudiado la cultura política de distintas clases sociales. Resalta el trabajo de la Peña (1990), quien estudia la cultura política de la clase obrera de Guadalajara. Al respecto propone

una nueva tipología⁷⁰, en la que considera el acceso a los bienes de producción, religión, género, por mencionar algunas de las múltiples variables que trabaja. Descubre que a pesar de que todos los participantes del estudio laboran en zonas populares, no son una masa homogénea.

También desde la antropología, un estudio con una reflexión filosófica es el de Collín (2020), quien argumenta que hay una “cultura política a la mexicana”. Esta cultura política mexicana al no seguir el ideal del ciudadano europeo, tiene como consecuencia que los mexicanos no necesariamente ejercen el voto de manera razonada, tampoco manifiestan abiertamente y sin coacción sus opiniones, ni critican las acciones del gobierno.

Uno de los textos más populares sobre cultura política en México es el de Peschard (2016), quien muestra los avances y debilidades del uso del concepto de cultura política. Este trabajo tiene como características que **define los componentes de la cultura política, que son: la ciudadanía, la participación, la sociedad abierta y deliberativa, la secularización, la competencia o eficiencia cívica, la legalidad, la pluralidad, la cooperación con los ciudadanos y una autoridad políticamente responsable.** Además, señala la evolución del concepto a lo largo del tiempo. Es un trabajo meramente conceptual que permite entender el estado del arte del estudio de la cultura política desde diferentes planteamientos.

Finalmente, Nohlen (2008), ha señalado que no basta con que en México se establezcan procedimientos e instituciones democráticas, se requiere de una cultura política que las pueda sostener. Lo que lo lleva a proponer una serie de reformas institucionales que favorecerían el desarrollo de una cultura democrática. De este modo, cambia la relación, y no sólo la cultura política puede crear instituciones democráticas, sino que las instituciones pueden favorecer una cultura política democrática. Sin embargo, al año siguiente Duarte y Jaramillo (2009), quienes

⁷⁰ La clasificación que propone tiene cinco categorías que son la clientelística, la liberal, la proletariada y la liberal.

utilizan datos de la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas* del 2003, encuentran que la cultura política del mexicano sigue con los valores del régimen autoritario sobre el cual se fundó desde 1910, y que a pesar del cambio, tanto de la alternancia como de las instituciones democráticas, se sigue con una cultura política autoritaria. De cierto modo, refutan la tesis de Nohlen.

Sumario

La cultura política hace referencia a las orientaciones afectivas, evaluativas y cognitivas de los individuos hacia el sistema político. El enfoque cultural busca explicar mediante las orientaciones de los individuos el mantenimiento, desarrollo o caída de las instituciones democráticas. La cultura política es parte constitutiva de los ciudadanos. Sin embargo, no se nace con ella, es producto del proceso socializador, mediante el cual se transmiten los conocimientos, actitudes, afecto y orientaciones hacia el sistema político. Este proceso es llevado por los llamados agentes socializadores, que son quienes mediante prácticas o el entorno que propician, transmiten la cultura política.

En el caso mexicano se aprecia las instituciones democráticas no han sido acompañadas de un cambio en la cultura política que fomente a la democracia. En general la cultura política de los mexicanos no es participativa, esa es la única característica que es compartida, puesto que diversas investigaciones han mostrado que hay diferentes tipos de cultura política, según la edad o la zona del país.

La cultura política se manifiesta en la participación política, en la confianza en las instituciones, pero también a través de las opiniones políticas, que son un producto del eje valorativo. La opinión pública, como se verá en el siguiente capítulo, se formula a partir de los valores y conocimientos que se tengan.

Capítulo 4

Opinión Pública

La opinión pública no es conocimiento certero ni verdad, son juicios de valor. Al ser juicios se elabora con los conocimientos y valores de la cultura política, transmitida durante la socialización política.

La opinión pública es determinante para el funcionamiento del sistema político, ya que permite que la ciudadanía pueda ingresar las demandas al sistema⁷¹. Las demandas que puede hacer son múltiples, desde la solicitud de medicamentos, el llamado a la impartición de justicia o un reclamo ante la falta de seguridad. A su vez, la opinión pública también es el medio que tiene la ciudadanía para hacerle saber a la clase política cómo fueron las respuestas. Esto puede ser debido a que dejó de ser un tema de opinión, o porque acusan al gobierno de la mala respuesta⁷².

El propósito del capítulo es conocer el concepto de opinión pública; así como las principales teorías y modelos que se han desarrollado para entender su formulación. Con especial interés en el caso mexicano.

4.1 Concepto

D'adamo *et al.*, (2007) señala que la idea de opinión pública ha estado presente desde que existió una comunidad con algún tipo de autoridad. Aunque como

⁷¹ Esto sólo ocurre en los sistemas políticos con regímenes democráticos.

⁷² Un ejemplo de esto puede ser en las campañas electorales. Los candidatos recogen la opinión pública (mediante encuestas), para saber cuáles son las demandas ciudadanas, con la promesa de que si llegan al poder, entonces usaran las instituciones para darles respuesta. Los ciudadanos a su vez, pueden castigar al partido político en el poder al no votar por ellos en la siguiente elección, cuando consideran que no cumplieron con sus promesas, es decir, que sus demandas no fueron resueltas de forma óptima.

menciona González (1977), hay periodos en los que no existió como tal opinión pública, ya que los ciudadanos no se podían juntar para deliberar los problemas públicos, ya que éstos se resolvían a través de lo que determinara la religión, como ocurrió durante el oscurantismo. Para el autor antes mencionado la opinión pública se vuelve importante hasta que surge la modernidad. Sin embargo, el *grosso* de los pensadores consideran que el desarrollo e importancia del estudio de la opinión pública está ligado al desarrollo de las democracias (Dewey 2005; Sartori, 2015).

A lo que hoy se le conoce como opinión pública, se le puede rastrear a través de la historia de las ideas políticas con otros nombres como *la dogma poleon* griega la *creencia pública* y la *vox populi romana*⁷³ (Crespo *et al.*, 2016). Todas expresan la misma idea, que es que los ciudadanos a través de la deliberación pública llegan a acuerdos sobre los asuntos públicos. En tanto que, Nöelle-Neumann (1995) argumenta que se han encontrado escritos de Cicerón en el año 50 a.C., en que se disculpa por una mala decisión tomada por la opinión pública.

Diversos autores han señalado que es a Rousseau a quien se le atribuye la paternidad del término opinión pública, (D'Adamo *et al.*, 2007; Monzón, 1996) aunque se tenga referencias más antiguas de Michel Montaigne en sus *Ensayos* (Crespo, 2016). Sin embargo, González (1977) encuentra que es Mercier de la Rivière en 1767 quien acuña el término, con el propósito de advertir sobre el creciente poder de la mayoría en el gobierno. Aún así, existe el consenso de que es Rousseau quien acuña el término.

Para Mateucci (1981: 1075) la opinión pública es:

La opinión pública lo es en un doble sentido: sea en el momento de su formación, porque no es privada y nace de un debate público, sea por su objeto que es la cosa pública. En cuanto opinión siempre es opinable, cambia con el

⁷³ González (1977:14) señala que aunque expresan una idea en común no son sinónimos, ya que: "El gobierno griego es el de la discusión; el romano, el de la aclamación"

tiempo y puede ser objeto de disensión: de hecho expresa más juicios de valor que juicios de hecho, que pertenecen a la ciencia y a los expertos. En cuanto “pública”, o lo que es lo mismo perteneciente al ámbito o al universal político habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político, no hay espacio para una sola verdad política, para una epistemocracia. La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, doxa y no episteme, pero en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una opinión racional, crítica y bien informada.

En la investigación se adoptará el concepto de Mateucci por tres razones. La primera es que muestra que la opinión pública sólo es la relativa a la *cosa pública*⁷⁴. Aspecto importante si se considera que hay posturas como la de Nöelle-Neumann (1995), quien señala que la opinión pública también es relativa a moda, deportes, espectáculos y cualquier otro elemento que interese a los ciudadanos. En esta investigación se toma distancia de la postura de Nöelle-Neumann (1995); ya que se considera que los temas de opinión sobre deportes es opinión deportiva, de manera similar con la opinión sobre espectáculos, gastronomía, etc., son temas de grandes *públicos* pero no sobre la *cosa pública*.

Sartori (2015:75), en sintonía con Mateucci, señala que para que se considere opinión pública debe estar enfocada en: “los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos”. De esta manera es útil para la toma de decisiones públicas. Esta postura, de que la opinión pública sólo debe ser relativa a los asuntos públicos también es compartida por Dewey (2004) y Habermas (1990), ya que es la que permite introducir las demandas al sistema político⁷⁵.

La segunda razón por la que se adopta el concepto de Mateucci (1981), es que destaca que son juicios de valor. Por lo tanto, se encuentra presente el eje

⁷⁴ Mateucci hace referencia a la *res publica*, cuya traducción es *cosa pública*. Expresión que se utiliza para referirse *esfera pública*, que es el espacio en el cual se construye la democracia para superar el aspecto meramente procedimental (Cansino, 2010).

⁷⁵ Lo cual sólo ocurre de forma eficiente en los sistemas con regímenes democráticos. Otros sistemas no tienen las instituciones para procesar las demandas.

valorativo de la cultura política, el cual se realiza a partir de los valores transmitidos en la socialización política. Finalmente, el tercer motivo, es que Mateucci muestra de manera clara que emerge del debate público. De este modo, se evidencia que procede de la sociedad y no de la agenda de los medios de comunicación.

4.2. Principales variables en el estudio de la opinión pública

Los medios han sido una variable muy estudiada, particularmente la prensa y la televisión. De hecho, los medios suelen ser un objeto de estudio recurrente en las investigaciones sobre opinión pública, ya que la teoría de la *Agenda Setting*⁷⁶ es muy utilizada en la investigación académica. En esta línea de los medios, el internet ha abierto nuevas líneas de investigación. Hay cuatro principales que son el uso de los algoritmos, las noticias falsas (Alonso, 2017; Clavero, 2018; Mora-Rodríguez y Melero-López, 2021), la posverdad (Alonso, 2017; Fernández-García, 2017; Clavero, 2018) y las RR.SS (Cansino *et al.*, 2016; Bode, 2016; Contreras, 2018).

Sin embargo, la variable más estudiada en los estudios de opinión pública, ha sido la electoral (Méndez y Loza, 2013; Dorantes, 2014; Torres, 2022, por mencionar algunas). En estos trabajos se suele considerar al voto como sinónimo de opinión pública, o bien, como una expresión de ésta (Del Valle, 2009). En los trabajos se ha buscado conocer la libertad o el control que hay en los medios de comunicación (Castillo *et al.*, 2010; Martínez, 2013), así como el mensaje que se transmite en ellos (Escudero y García, 2007; Leal, 2016; Echeverría *et al.*, 2021). También se ha estudiado la agenda pública en los procesos electorales (Gómez, 2020) y la evaluación que hacen los ciudadanos de los candidatos (Gutiérrez, 2022).

Un tema muy recurrente en la investigación, y que es además también objeto de investigación propio de la socialización política, es la relación entre identidad partidista y clase, con el voto (Abundis y León, 2022). Otro punto de encuentro, es

⁷⁶ Por su importancia en los estudios de opinión pública se explicará a detalle en el apartado teórico de este capítulo.

que se ha buscado conocer cómo influyen los grupos primarios –agentes socializadores– en la definición del voto (Valdivia y Beltrán, 2009).

Los trabajos antes mencionados tienen un enfoque científico, sin embargo, existe una perspectiva filosófica que ha estudiado a la opinión pública. Como se mencionó con anterioridad el concepto de opinión pública ha estado vinculado con el desarrollo de la democracia (Monzón, 1996; Dewey 2005; Sartori, 2015). Esto ha ocasionado que existan estudios provenientes de la filosofía, particularmente, desde la filosofía política⁷⁷. En la presente investigación se ahondará y resaltará principalmente las investigaciones académicas, no obstante, las contribuciones hechas por la filosofía para el entendimiento y poder de la opinión pública serán retomadas debido a su importancia pero de manera breve. No se pueden obviar debido a que han sentado los planteamientos que algunos científicos sociales han buscado comprobar, como es el caso de *La Espiral del Silencio*⁷⁸ (Nöelle-Neumann, 1995), o el trabajo de Kim, Wyatt y Katz⁷⁹ (1999). La mirada filosófica resalta la relación que hay entre opinión pública y democracia. Fundamental para la presente investigación.

La opinión pública ha sido objeto de interés particularmente para los filósofos liberales como Locke (2008); del *contractualismo*⁸⁰ como Rousseau (1988), y los padres fundadores de la democracia; para estos últimos la opinión pública debe quedar resguardada en las constituciones a través de la libertad de expresión y de asociación; ya que de los contenidos plasmados en los medios (la opinión publicada), debe proseguir la discusión y la confrontación para que la surja la opinión pública. En tanto que, los filósofos *contractualistas* señalaron que el poder de los ciudadanos recaía en el poder de la opinión pública. El más determinado en apuntarlo fue John Locke (2008), quien habló del *Tribunal de la Opinión*, para

⁷⁷ Aguilar (2017), menciona que la filosofía se ha apropiado del concepto de opinión pública.

⁷⁸ Nöelle-Neumann (1995), retoma los planteamientos de Rousseau.

⁷⁹ A través de un trabajo empírico –con datos provenientes de encuestas–, encuentran apoyo a la teoría de la democracia deliberativa del filósofo alemán Habermas.

⁸⁰ Doctrina que reconoce como origen o fundamento del Estado (o de la comunidad civil en general) a una convención o estipulación (contrato) entre sus miembros. Retomado de Abbagnano (1983).

expresar que es un vigilante con capacidad de ser juez. Posteriormente, y que como se mencionó anteriormente, Rousseau fue quien creó el concepto de opinión pública. En su obra *El Contrato Social* señaló que de la opinión pública –voluntad popular– deberían proceder todas las leyes para que fueran legítimas⁸¹. De este modo, resalta uno de los mayores atributos de la opinión pública, que es su poder para legitimar las decisiones de la clase política.

Críticas

Las críticas al concepto de opinión pública suelen ser desde dos perspectivas. Una de corte reflexivo, debido a su importancia para el funcionamiento del sistema político, y la otra debido a la metodología.

Las críticas que se hacen desde la perspectiva reflexiva, se hacen a la opinión pública, es decir, al fenómeno. Ahí se encuentran los señalamientos de Tocqueville (2015) quien critica a la llamada tiranía de las mayorías, y responde al hecho de que la opinión pública es propia de la deliberación pública, lo que conlleva a que la realiza el público, es decir, el *grosso* de la población y no eruditos o expertos. Esto provoca que no sea científica ni necesariamente objetiva, incluso que pueda ser irracional o emotiva. El problema que han señalado diversos autores (Rivadeneira, 1995; Dewey, 2004; Sartori, 2015), es que al ser el elemento que ingresa las demandas al sistema político, condiciona que las respuestas del sistema respondan a lo que el *grosso* de la población demande, y no de lo que considere una minoría culta o letrada. Lo cual puede provocar que el sistema funcione de manera equivocada, y que preste atención a problemas que no son prioritarios⁸². Empíricamente Blanco (2018), demuestra cómo es que los ciudadanos pueden tomar decisiones relevantes desde la ignorancia⁸³.

⁸¹ La misma idea se encuentra en el trabajo De Garay y Moya (1989), quienes argumentan que la opinión pública vuelve legítima a las decisiones del gobierno.

⁸² En Ortega y Gasset (2010), se aprecian argumentos similares.

⁸³ El autor muestra que la búsqueda más popular en Google, tras conocerse los resultados de la consulta del Brexit fue: “¿Qué significa abandonar la Unión Europea?” [...] (Blanco, 2018: 426)

Otra crítica que se le ha hecho al fenómeno de la opinión pública, es que es altamente manipulable. Esta crítica se encuentra vinculada al poder de los medios de comunicación para la formulación de la opinión pública, por lo que afirman (Lippmann, 1922; Sartori, 1997, 2015), que lo que muestran los medios no pueden ser objetivos, ya que la descontextualización, así como la fragmentación y el encuadre hacen que la verdad sea imposible. Lo que ocasiona que la opinión pública esté dirigida por los intereses de los dueños de los medios.

Vinculado sobre el cómo se transmiten las noticias, se ha cuestionado el llamado *infoentretenimiento*. El cual es una tendencia que tienen los medios para presentar la información seria con entretenimiento o emotividad⁸⁴. Lo que ocasiona que la opinión pública esté sujeta a las reacciones que genere en el público. Al respecto diversos autores han señalado y comprobado que la opinión pública es emotiva antes que racional (Valdez, 2005; Luchessi y Rodríguez, 2007; Castells, 2012 por mencionar algunas). En el caso de las RR.SS., el *infoentretenimiento* está relacionado con las noticias falsas (Fernández-García, 2017; Lotero-Echeverri *et al.*, 2018) y la posverdad (Contreras, 2014; Clavero, 2018).

Académicamente la principal crítica al estudio de la opinión pública es que ha dominado la metodología cuantitativa. La cual en reiteradas ocasiones ha demostrado que al ser una “fotografía” del momento, y que cambia a tal velocidad, que cuando se publican los resultados, ya no es útil o la opinión pública ya se modificó (Crespo *et al.*, 2016). También se ha señalado que esta metodología es reduccionista en la medida en la que sólo permite conocerla pero no entenderla.

Una de las críticas más importantes es la de Bourdieu (1973). El sociólogo francés asegura que las encuestas de opinión no pueden medir la opinión pública

⁸⁴ Por ejemplo, Miguel-Sáez *et al.*, (2017) muestran que en la prensa española las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos fueron tratadas y redactadas como si se tratara de un cuento, con héroes y villanos. Los autores argumentan que volvieron las elecciones un espectáculo. En tanto que, también en España Berrocal *et al.*, (2014) encontraron que el aumento en la oferta televisiva ha ocasionado un incremento en el *infoentretenimiento*, en la televisión tanto pública como privada. En el caso mexicano Escudero y García (2007), lo documentan en los programas como *El Privilegio de Mandar* en las elecciones del 2006.

porque dan por hecho que todos los ciudadanos tienen una opinión, cuando no es así, ya que se excluye a quienes no-tienen una opinión. Esto se manifiesta en el hecho de que se omite a quienes deciden no contestar. Un segundo motivo es que incluso la opinión que recogen las encuestas no es genuina. Esto debido a que la pregunta ya está planteada, y por lo tanto, no recoge las opiniones espontaneas de las personas, sino las que le interesan a quien financió el cuestionario. Una tercera crítica que hace Bourdieu (1973), es que asumen que todas las opiniones tienen el mismo peso, cuando no es así, ya que estudios sociológicos⁸⁵ han demostrado que la opinión que se tenga sobre algún tema está condicionada al grupo social al que se pertenece, y en cada grupo hay líderes de opinión.

Una crítica que es pertinente resaltar hacia los investigadores, es que en muchos trabajos sólo estudia al medio, y por lo tanto, al mensaje, pero no a la opinión pública. Por lo que bajo la etiqueta de “opinión pública” se estudian otros elementos que no es *per se* opinión pública, ya que no procede del público.

4.3. Principales modelos, teorías e hipótesis

Los primeros estudios se abocaron a los medios (Crespo *et al.*, 2016), es la etapa de la *Bala Mágica* y *La Aguja Hipodérmica*, los cuales postulan que con la simple exposición al medio, éste coloca el mensaje en la mente de los ciudadanos, sin que exista algún tipo de mediación o negociación. Estos modelos fueron propuestos por Lasswell (González, 2011).

La segunda etapa es la de *los efectos mínimos*⁸⁶ (Klapper, 1974). En este periodo los investigadores se dan cuenta que los ciudadanos no son una masa homogénea, y que elementos como el nivel de estudios, la clase social, el sexo o la raza pueden interferir con la aceptación o rechazo del mensaje. Dentro de esta

⁸⁵ Uno de ellos es el ya referido estudio de Katz y Lazarsfeld (1955).

⁸⁶ Klapper (1974) lo que hizo fue recapitular y ordenar los hallazgos hechos sobre los efectos de los medios. Argumenta que los efectos que tienen los medios son *mínimos*. A todo ese grupo de investigaciones realizadas en ese periodo, se les encuadra en este enfoque.

etapa se encuentra el *modelo de comunicación en dos pasos*, propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955) en la obra *Personal Influence*. Este estudio fue muy importante porque dejó de concentrarse en los medios y el mensaje, para centrar la atención en las conversaciones que realizan los ciudadanos con sus grupos primarios. En resumen este modelo postula que no todos los ciudadanos consumen medios, y que la información les llega mediante personas de sus grupos primarios que sí consumen medios⁸⁷.

Posteriores estudios continuaron concentrándose en la audiencia y no en los medios ni en los mensajes. Es el caso de la *teoría de los usos y gratificaciones*⁸⁸, la cual como explica Yus (2010), postula que los medios se *usan* para satisfacer *necesidades*, las cuales pueden ser sociales o psicológicas. Es una teoría que al igual que ocurre con *el modelo de comunicación en dos pasos* sigue vigente, y se ha utilizado para estudiar a las RR.SS., (Martínez, 2010) así como el uso de la televisión en niños (Flores, 2005). Estos trabajos son especialmente elaborados desde la psicología social (Flores, 2005; Nateras, 2007; Martínez, 2010)

Muy vinculada con el modelo anterior, también desde la psicología, se elaboró la *teoría de la disonancia cognitiva*. La cual como explica Monzón (1996), fue propuesta por Festinger, quien señala que los ciudadanos cuando encuentran información que es consistente con su sistema de creencias, entonces asimilan el mensaje como un refuerzo a lo que ya creen. En tanto que, cuando el mensaje no es consistente a su sistema de creencias; entonces lo rechaza o lo adecúa para que no genere disonancia –conflicto–, con sus creencias y posturas. González *et al.*, (1990), comprueban mediante un experimento con jóvenes, que en efecto existe la llamada disonancia cognitiva, pero que puede tener un efecto tardío. Mientras que, Blanco (2018), la utiliza para explicar la posverdad en las RR.SS.

⁸⁷ Por su importancia se desarrollará a detalle en el capítulo cinco.

⁸⁸ Merece la pena mencionar que Norris (2001), usa esta teoría para sustentar su teoría del *circulo virtuoso*.

Una teoría intermedia entre las que estudian a los medios, el mensaje y la audiencia es la *teoría del cultivo*, la cual como menciona D'Adamo *et al.*, (2007), supone que los medios de comunicación cultivan en la audiencia un código cultural de lo que es correcto⁸⁹, tales como creencias, imágenes, etc. De este modo, sirven a la clase dominante para mantener la estructura social. Uno de sus mayores exponentes es Gerbner quien ha estudiado especialmente los efectos de la televisión –a través de los mensajes sobre violencia– y la percepción de inseguridad de los ciudadanos. Gerbner *et al.*, (1980) ha comprobado que la televisión sí cultiva imágenes en la audiencia, pero es mediada por los grupos de pertenencia. En México, fue utilizada por Paredes (2016), al estudiar si la televisión –concretamente las telenovelas– cultivaban valores en los jóvenes nahuas. No encontró evidencia.

La década de los 70's fue un punto de inflexión, ya que la atención en el estudio de la opinión pública volvió a centrarse en los medios. Surge la *teoría de la agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972). Postula que el poder de los medios de comunicación radica en establecer la llamada *agenda*, es decir, los temas que se van a comunicar para que los ciudadanos opinen. De este modo, y a diferencia de *la bala mágica* o de *la aguja hipodérmica*, teorías que postulaban que los medios son los que dicen qué va a pensar la audiencia. En el de la *agenda setting*, se asume los medios no dicen qué pensar, sino los eventos, noticias o temas sobre los que los ciudadanos van a opinar.

De la teoría de la *agenda setting* se derivan otras teorías que afirman que el poder de los medios también está en el llamado encuadre (*framing*, también conocido como el segundo nivel de la agenda⁹⁰), que le den a la información, o bien, de la importancia que le otorguen (*priming*) (Igartua *et al.*, 2008; Miguel-Sáez *et al.*, 2017; Zunino, 2015). También se encuentra la hipótesis de suma cero de la *agenda setting*, la cual hace referencia al desplazamiento de temas (Zunino, 2015).

⁸⁹ Posteriormente, McCombs y Shaw (1993), argumentan esta idea, pero sin pertenecer a dicha escuela de pensamiento.

⁹⁰ Una investigación cuyo propósito principal fue estudiar el encuadre en las noticias, es el de Infante y Nuñez (2020) en la agenda mediática argentina. Encontraron que sí hay encuadre.

Según Rodríguez (2004), se han elaborado más de 200 investigaciones con esta teoría. El problema es que le otorga el protagonismo a los medios, y se estudia lo que transmiten –la llamada *agenda*–, pero no la deliberación pública. Por lo tanto, no es apresurado afirmar que estudia la opinión publicada y no a la opinión pública.

En el 25º aniversario de la publicación de la teoría de la *agenda setting* McCombs y Shaw (1993), revisan y contestan a los críticos de la teoría. Aseveran que los medios sí dicen qué pensar, ya que transmiten los criterios a partir de los cuales los ciudadanos elaboran sus opiniones –al decir esto, afirman que socializan–. También señalan que la agenda no sólo es construida por los medios, sino también por la familia y los amigos.

En esta teoría se encuentra en la visión *mediocéntrica* que hay de la opinión pública. Esta visión considera que la mayoría de las personas se informan de los asuntos públicos a través de los medios, por lo tanto, los medios se vuelven mediadores a través de los cuales fluye la información, y esa en su influencia en la opinión pública (Lowi, Ginsberg, Shepsle y Ansolabehere, 2010). En este sentido, es como se considera a los medios de comunicación en esta investigación, como un canal más a través del cual fluye la información política hacia los ciudadanos.

Otros estudios destacados sobre opinión pública, como menciona D'adamo *et al.*, (2007), son los de la escuela de *Yale*, quienes a diferencia de la *agenda setting*, buscaron conocer qué elementos del mensaje permiten la asimilación o rechazo de éste. De este modo llegan al modelo de las *Cinco W*⁹¹. Consta de 5 preguntas que deben ser objeto de análisis para entender el mensaje que son quién, dijo qué, en qué canal, a quién y con qué efecto.

Dentro de la línea de los efectos, se han postulado algunas teorías que afirman que los medios pueden ser causantes de la apatía y desinterés de los ciudadanos por la política, a esta postura se le conoce como las teorías del *video*

⁹¹ Este modelo fue utilizado por Greenstein (1965), para explicar la socialización política.

malestar. Aseguran que los medios –particularmente la televisión⁹²–, han sido los causantes de la desafección política. Schreiber y García (2004) señala que se encuentran esbozos de esta teoría desde la década de los 60's del siglo anterior, sin embargo, es a Robinson que publica su trabajo en 1976 a quien se le atribuye el desarrollo de esta postura.

En tanto que, por el otro lado, hay una serie de investigaciones que se agrupan bajo el nombre de *teorías de la movilización*, que señalan que los medios no son los causantes de la desafección política, e incluso aseguran que los medios –incluidos la televisión– pueden motivar a la participación política. Esto debido a que informan a los ciudadanos y los hacen partícipes de los problemas públicos. Dentro de este grupo destaca la *teoría del círculo virtuoso* (Norris, 2001), la cual asevera que el consumo de medios incentiva la participación política. Empíricamente se ha visto que los medios tienden a hacer que los ciudadanos estén mejor informados y participen más (Schreiber y García, 2004, García y Ruiz, 2007; Strömbäck, 2017).

Un trabajo clásico es *la espiral del silencio*⁹³ (Nöelle-Neumann, 1995). Con una argumentación basada en los trabajos de los filósofos contractualistas, pero con premisas conductistas –ceranos a la psicología social–. Señala que el entorno en el que se desenvuelve un individuo hay un clima de opinión, el cual puede provocar un cambio en la opinión, cuando siente que la mayoría piensa diferente a él. Debido a la necesidad social de ser aceptados y el miedo al rechazo, el individuo prefiere cambiar de opinión antes que ser rechazado. Ha sido particularmente estudiada en épocas electorales (Nöelle-Neumann, 1995; Puig y Rojas, 2009; Paredes, 2016), y para estudiar los efectos de las RR.SS., (Porten-Cheé y Eilders, 2014; Valera-Ordaz *et al.*, 2018; Rodríguez, 2017). Vale la pena destacar que McCombs y Shaw (1993) aseguran que *la espiral del silencio* es compatible con la teoría de la *agenda setting*. En tanto que Kim, Wyatt y Katz (1999) utilizan esta teoría como uno de los sustentos

⁹² Múltiples autores se han mostrado críticos especialmente con la televisión (Habermas, 1990; Sartori 2015)

⁹³ Esta teoría es muy similar a la teoría del comportamiento a la conformidad.

teóricos para estudiar empíricamente a la democracia deliberativa. Algunos autores han sugerido la existencia de la *espiral del aislamiento* (Rodríguez, 2017; Valera-Ordaz *et al.*, 2018), la cual parte de las mismas premisas. La diferencia es que en vez de callarse se aísla⁹⁴.

4.4 Caso mexicano

Los estudios sobre opinión pública en el país han sido numerosos, Paredes (2016) rastrea el primer estudio de opinión hecho por los españoles durante la conquista, realizado entre 1579-1582⁹⁵. Sin embargo, como se ha mencionado con anterioridad, el estudio de la opinión pública está ligado al régimen democrático, por lo tanto, los estudios de opinión pública en México guardan relación con los avances democráticos. Rodríguez (2016) argumenta que después de la Revolución Mexicana la opinión pública no pudo emerger en el país, ya que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) agrupó a todos los grupos del país, por lo tanto, el conflicto y la deliberación ocurría dentro del partido y no en la esfera pública. Para Mellado (1997) la opinión pública surge en el país hasta 1968, que es cuando la clase media fue afectada por las decisiones políticas y comenzó a deliberar. En tanto que, para Morales y Schiavon (2015), los estudios de opinión pública en México son consecuencia de la apertura económica y la globalización.

Una de **las variables más estudiadas en México ha sido el tema electoral**. Se ha estudiado principalmente la cobertura de los medios durante las jornadas electorales, de ellas mediante análisis de contenido y con la *teoría de la agenda setting* se ha encontrado que hay control mediático (Castillo, *et al.*, 2010), actores

⁹⁴ Un hallazgo de esta investigación, que podría hacer que estuviese encuadrado en las investigaciones acerca de la teoría de la movilización, es que el consumo de medios y la conversación política se relacionan con la participación política.

⁹⁵ López (2007) señala que las encuestas electorales en México inician en 1976. En tanto que en América Latina se vuelven populares en la década de los 80's, ya que como mencionan Del Tronco *et al.*, (2016), su uso está relacionado con la transición democrática.

políticos privilegiados (Martínez, 2013; De Garay y Moya, 1989), y que además la agenda de los medios no coincide con la agenda pública⁹⁶ (Leal, 2016).

También en contextos electorales se ha buscado conocer la influencia de las redes socio-digitales (RR.SS). En este sentido Echeverría y González (2019) durante la elección presidencial del 2014 estudiaron a los *memes*⁹⁷, los cuales se han vuelto un nuevo canal para compartir información política⁹⁸. En tanto que Gómez (2020) resolvió que las RR.SS., influyen en la identificación por parte de los ciudadanos de la compra de votos. Por otra parte, Rodríguez-Estrada *et al.*, (2018), encuentran que las campañas digitales tienen efectos en los ciudadanos y participan más. Finalmente, se aprecia que la opinión pública que se gesta en las RR.SS., puede tener efectos reales para la clase política (Rodríguez, 2016).

En esta categoría de estudios de opinión pública en contextos electorales, se encuentran los trabajos sobre el voto. Se ha buscado conocer las causas del voto, al respecto se ha visto que es irracional (Gutiérrez, 2022); la relación entre voto e ideología (Cisneros, 2022) y la influencia de la identidad partidista en el voto, sobre este tema no hay resultados claros, ya que Abundis y León (2022) no probaron la relación, mientras que Gómez⁹⁹ (2012) sí. La teoría de la identidad partidista ha sido estudiada en el país para explicar distintos temas de opinión, Moreno (2008) encuentra que el partidismo es el elemento más importante en la formulación de la opinión pública durante los conflictos electorales. En tanto que, Buendía (2010) apunta que la identidad partidista y la evaluación gubernamental son los dos pilares que estructuran las opiniones ciudadanas.

⁹⁶ Debido que el tema de opinión que estudia la investigación, es pertinente señalar que la corrupción es el tema más popular en la agenda de los medios, en tanto que, la seguridad es tema principal de la agenda pública.

⁹⁷ Los memes son un producto cultural que sirve para la compartición de significados (Pérez, 2017).

⁹⁸ Sobre socialización política Jakubowski (2020) encuentra en Polonia que los jóvenes son socializados a través de los memes, y coincide con los hallazgos de Echeverría y González (2019).

⁹⁹ Gómez (2012) encontró que la identidad partidista media la opinión sobre inseguridad, la cual influye en el voto.

Muy vinculado como el tema electoral, en México se ha estudiado y criticado a **las encuestas**¹⁰⁰. Destaca el trabajo de López (2007), quien señala que el problema con las encuestas no sólo es debido a la metodología, también es por el encuadre con el que se publican los resultados. Mientras que, Pizzonia (2013), argumenta que las encuestas electorales tras las elecciones del 2012 han sido cuestionadas, debido a la distancia que tuvieron con los resultados electorales. Fernández (2014), estudió la opinión pública sobre las encuestas, y encontró que no son importantes para la población, ya que las miran como propaganda política.

Alejándose de la variable electoral, en México **se ha estudiado a los medios de comunicación**¹⁰¹. González y Echeverría (2018), estudiaron al sistema mediático mexicano y encontraron que la modernización proviene de fuerzas, tanto exógenas como endógenas al periodismo. Otro trabajo es el de Mellado (1997), quien señala que los ciudadanos no han encontrado espacio en los medios para formar su opinión pública. De hecho, los medios han sido objeto de desconfianza.

En la tesitura de investigaciones sobre los medios, Martínez, González y Miranda (2015), estudiaron los dos noticieros más importantes del país, *El Noticiero* (Televisa) y *Hechos* (TV Azteca). Encontraron que a pesar de ser medios nacionales, hay una notable preponderancia de noticias federales. También hallaron que en ambos noticieros los actores sociales (académicos, grupos de presión, etc.), no tienen presencia. En el estudio de los medios se le ha prestado especial atención a las RR.SS. (Wincour y Sánchez, 2015; Cansino *et al.*, 2016). Los resultados no son contundentes, mientras que Winocour y Sánchez (2015) señalan que las RR.SS., no han empoderado al ciudadano, ya que las relaciones no son horizontales, hay usuarios que tienen millones de seguidores, y otros que no. Por otra parte, Villamil (2017), muestra que en el caso mexicano las RR.SS., han

¹⁰⁰ Carpinteyro (2013), menciona el término *cuestomanía*, para referirse a la obsesión por gobernar a partir de lo que dicen las encuestas. Usa el caso del ex presidente Fox. Idea que se ve en la obra de Sartori (2005), cuando critica a las democracias de sondeo.

¹⁰¹ González (1977) destaca que en México los medios de comunicación llegaron de forma diferente a las sociedades europeas, ya que la sociedad no era letrada ni estaba informada, por lo cual tienen efectos diferentes que en otras sociedades.

permitido que las audiencias cobren voz y puedan volverse actores políticos con capacidad de colocar temas, en una sociedad que anteriormente estaba sometida a un duopolio televisivo.

Pareja y Echeverría (2014), propusieron variables y categorías para estudiar la opinión pública en la era de la información. El modelo cuenta con criterios tanto cualitativos como cuantitativos. Señalan que la comunicación ha dejado de ser vertical y se “horizontaliza”. También vinculado al tema del internet, en el país se ha estudiado si los ciudadanos mexicanos están en una “cámara de eco”. Al respecto Rodríguez (2017), encontró que los muros en Facebook de los principales medios mexicanos sí hay una cámara de eco, y existe una espiral del aislamiento. Además, de que en las principales cuentas de Facebook se comparten noticias falsas sobre el gobierno (Contreras, 2018).

Otro medio que ha despertado el interés de los académicos es la prensa. Se ha descubierto que algunos periódicos –los de Chihuahua– ya cuentan con los criterios de conectividad (Salas *et al.*, 2018). También se ha visto que la libertad de expresión de los periódicos está acotada a los recursos económicos que reciben por parte de otros actores (Salazar, 2018). En tanto que Echeverría *et al.*, (2021) encontraron que en el caso mexicano la corrupción tiene mayor cobertura en los periódicos, al ser un problema estructural del país.

Sin dejar de lado los medios, pero relacionado a **los efectos de los medios en las audiencias**, Gómez (2018) encontró que el consumir medios de comunicación tiene efectos, tanto en la obtención de conocimiento político como en su entendimiento. Destaca el trabajo de Aruguete y Muñiz (2012), quienes buscaron poner a prueba las teorías del *video malestar* y la del *círculo virtuoso* en la población mexicana. Encontraron que en el caso mexicano, las actitudes previas de los ciudadanos son las que median los efectos de la televisión. En tanto que García y Ruiz (2007), con datos provenientes de la *Encuesta Mundial de Valores*, en España y México encontraron mayor apoyo hacia las *teorías de la movilización*.

En esta línea de investigación en México, se ha buscado comparar los efectos de los medios tradicionales y el internet. Al respecto se ha visto que el uso de la red se relaciona a ciudadanos más sofisticados e interesados en la política (Muñiz *et al.*, 2018), además de mejor informados (Echeverría y Maní, 2020).

En conclusión las investigaciones hechas en México sobre opinión pública han estudiado las tres principales áreas de investigación, es decir, los efectos de los medios, las audiencias y el mensaje (D'adamo *et al.* 2007). En este sentido se aprecia que los ciudadanos tienen desconfianza hacia los mensajes que transmiten los medios, especialmente la televisión. También se ha visto que los medios no son actores desinteresados, por el contrario hacen alianzas con la clase política, lo que ha derivado que los ciudadanos consideren que la información no es objetiva.

Sumario

La opinión pública es un concepto que hace referencia a los juicios de valor que expresan los ciudadanos sobre un tema de interés público, que permite el ingreso de las demandas al sistema político, y evaluar las respuestas que éste da. Está directamente vinculado con el surgimiento y funcionamiento de las democracias.

Los principales temas que los investigadores de opinión pública han trabajado, son relacionados a las elecciones, el voto, legitimidad, efectos de los medios, así como comunicación política. Los investigadores suelen usar herramientas cualitativas y cuantitativas, pero la más popular son las encuestas.

En México se ha estudiado la formación de la opinión pública desde la conquista. Sin embargo, a partir del desarrollo democrático en el país ha aumentado su estudio, en consecuencia existen múltiples investigaciones sobre dicho tema, que averiguan cómo se formula, los efectos de los medios y cómo es la audiencia mexicana.

Capítulo 5

Relación entre Socialización Política, Cultura Política y Opinión Pública

El principal propósito del capítulo es mostrar la relación que existe entre la socialización política, la cultura política y la opinión pública, especialmente, se muestra su interacción en el funcionamiento y mantenimiento del sistema político. También se argumenta el porqué estudiar la opinión pública sobre corrupción, se perfila como una opción viable para comenzar el estudio de la opinión pública desde la socialización política.

5.1 Relación entre socialización política, cultura política y opinión pública

El objetivo de la investigación es conocer qué agente socializador es el más influyente en la formulación de la opinión pública sobre corrupción. En el entendido de que la opinión pública es el elemento que permite ingresar las demandas al sistema político (en regímenes democráticos) objeto de estudio de la ciencia política (Easton, 1969). Por lo tanto, el uso y enfoque de la investigación es completamente politológico.

Se busca conocer cómo se forma, a partir de la socialización política, el elemento que permite introducir las demandas al sistema político (opinión pública a nivel macro), desde los individuos (nivel micro). Si además se considera que la cultura política invade todos los niveles del funcionamiento del sistema político – sistema, proceso y política–, que para los tres se socializa y de los tres se opina, se aprecia la importancia de que la investigación se encuadre en la ciencia política.

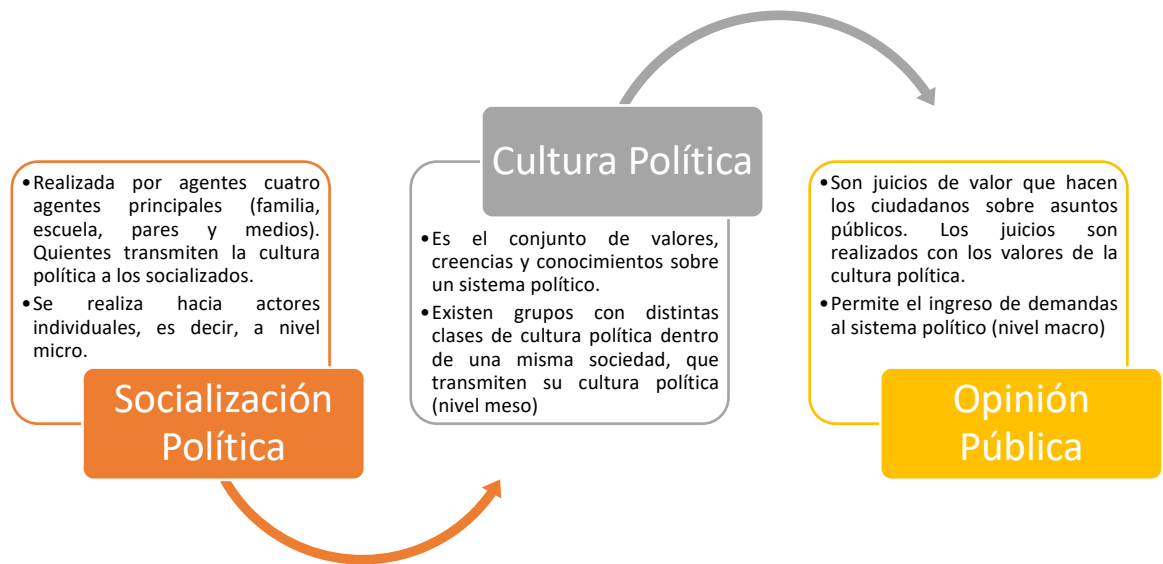


Figura 1. Descripción de las variables.

Este enfoque obliga a que todas las variables tengan un tratamiento politológico, incluso la cultura política, pese a las críticas de ser reduccionista y simplista que ha recibido cuando se trabaja desde esta ciencia. Sin embargo, hay tres razones por lo que es pertinente para la investigación trabajar con el enfoque politológico propuesto por Almond y Verba (1963). En primer lugar, permite que se pueda replicar la metodología hecha desde una gran variedad de estudios, y de este modo, facilita la comparación y la integración al debate. En segundo lugar, porque es un enfoque que considera la socialización política durante la infancia y los primeros años de juventud, por lo que es adecuado para la presente investigación, debido a la población que es objeto de estudio. Un tercer motivo, es que al usar la propuesta de Almond y Verba se puede estudiar la cultura política a través del eje valorativo, es decir, opinión pública, en este caso sobre corrupción.

Es importante mencionar que la cultura política es recurrente en la investigación, ya que la socialización política lo que transmite es cultura política, pero no es el enfoque teórico dominante. Debido a que el enfoque cultural explica

la caída, mantenimiento o desarrollo de las democracias, lo cual no es el propósito de la tesis.

Lo que la presente investigación busca, es conocer qué agente socializador es el más influyente para la formulación de la opinión pública sobre corrupción. Dicho tema (corrupción), está a su vez ligado con elementos importantes de la cultura política que trabajaron Almond y Verba (1963), tales como la confianza en las instituciones democráticas, conocimientos, etc., por lo que la cultura política es un concepto recurrente e importante en la tesis, pero no es el enfoque teórico.

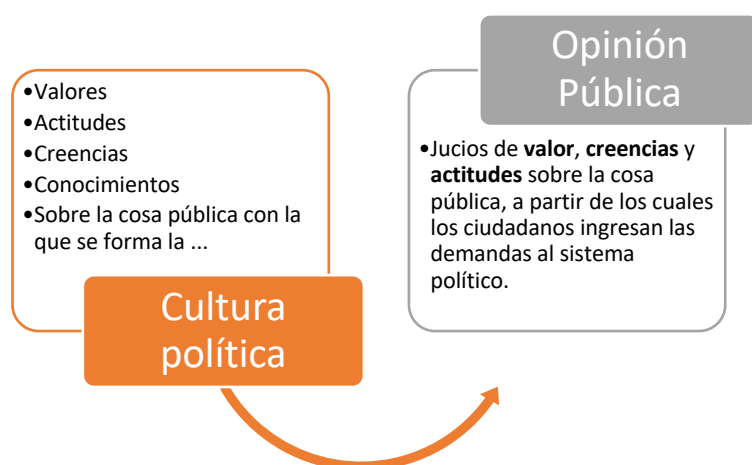


Figura 2. Relación entre cultura política y opinión pública. Elaboración propia.

La socialización política es el proceso a través del cual se transmite la cultura política. Por lo tanto, la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública, es que la socialización transmite aquellos valores y conocimientos que permiten a los ciudadanos formular su opinión pública. En palabras de Pérez-Verduzco (2019: 107) “la opinión pública es la expresión de la cultura política”¹⁰².

¹⁰² Monzón (1996), en reiteradas ocasiones señala la relación entre cultura política y opinión pública.



Figura 3. Relación entre socialización política, cultura política y opinión pública. Elaboración propia.

Una aportación que hace la presente la investigación es que permite aportar una visión diferente en el estudio de la opinión política. En este sentido, los trabajos que estudian a los medios sólo analizan el mensaje, por otra parte, quienes se concentran en la audiencia estudian, o a los individuos y los factores psico-sociales que los motivan a consumir un medio, o bien, mediante las encuestas la opinión pública del momento. Sin embargo, al estudiar a la opinión pública desde la socialización política –a través de los agentes socializadores–, se puede conocer qué grupos transmiten los valores, conocimientos y creencias, es decir al mensaje. Los efectos que tiene el mensaje en la opinión y comportamiento de los ciudadanos, y la opinión pública que tienen éstos. Por lo tanto, integra los enfoques dominantes en el estudio de la opinión pública.

La idea de estudiar la formulación de la opinión pública desde los grupos primarios no es nueva. El *modelo de comunicación de dos pasos* de Katz y Lazarsfeld (1955), así como los estudios de la *escuela de Michigan*, la *teoría de los efectos mínimos* (Klapper, 1974) y el trabajo de Gerbner *et al.*, (1980) ya habían estudiado a la formulación de la opinión pública a través de los grupos primarios. Sin embargo, tras la publicación de la *teoría de la agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la investigación académica se ha enfocado en los medios y no en las

conversaciones con los grupos primarios. A pesar de que 25 años después¹⁰³, los mismos autores de *la teoría de la agenda setting*, McCombs y Shaw (1993) señalaron que la llamada *agenda* también es construida por los familiares y amigos, ya que también informan.

La novedad y el aspecto relevante que propone la presente investigación, es que los grupos primarios son los agentes socializadores. Además, al estudiarlos con la mirada de la socialización política, se considera el aspecto cultural en la formulación de la opinión pública.

Otro elemento que es pertinente destacar, es que la socialización –tanto manifiesta como latente– se puede realizar a través de las pláticas políticas, y que diversas investigaciones han señalado que son determinantes para la politización (Mehmood y Rauf, 2018; Hernández *et al.*, 2020). Entonces se aprecia que tanto la socialización política como la opinión pública, se llevan a cabo a través de las conversaciones, por ende, una investigación que considere ambas variables permite un mejor entendimiento.

5.2 Puntos de encuentro entre socialización política, cultura política y opinión pública

El Sistema Político

El sistema político es uno de los grandes puntos de encuentro entre socialización política, cultura política y opinión pública. La socialización política es el proceso a través del cual se forma a los ciudadanos para un sistema político en específico. En

¹⁰³ En 1993 McCombs y Shaw publicaron un texto en el que revisan, actualizan y comentan lo fructífero que ha sido la teoría de la *Agenda Setting*. En dicho artículo aseguran que los medios no sólo establecen la llamada agenda, sino que además sí influyen en la generación de la opinión pública, puesto que el encuadre y la selección de noticias ya implica una orientación. Además, señalan que los medios establecen criterios sobre los cuales se elaboran las opiniones, puesto que los medios buscan el consenso.

tanto que, la cultura política es el conjunto de creencias, conocimientos y actitudes hacia un sistema político en específico. Finalmente, la opinión pública es el elemento que permite el ingreso de las demandas al sistema político, a la vez que permite evaluar las respuestas del gobierno.

Es esta relación que tienen los tres elementos, lo que obligó a que el trato que se le da a las tres variables sea politológico y no desde otras disciplinas, como lo son la sociología, la antropología o la psicología (social o política). Ya que como se mencionó con anterioridad, el sistema político es el objeto de estudio de la ciencia política.

El voto

Vinculado al punto anterior, el sistema electoral es un subsistema del sistema político (Nohlen, 1992), y en este el ciudadano participa a través del voto. Desde la socialización política modelos como la *identificación partidista*, estudian específicamente cómo se transmite la identidad partidista, la cual condiciona cómo se vota, de padres a hijos. En tanto que, desde la cultura política el voto también ha sido un tema recurrente, especialmente porque es una de las variables para determinar el tipo de cultura política¹⁰⁴. Finalmente, desde la opinión pública la relación con el voto es expresiva. Monzón (1996) señala que el voto es la expresión de una opinión, y como se ha visto, en una gran cantidad de trabajos de opinión pública se utiliza al voto como un sinónimo de una opinión¹⁰⁵.

Hay investigaciones en las que se consideran a las tres variables (socialización política, cultura política y opinión pública). Por ejemplo, el grupo de investigación de Michigan, estudió cómo se determina el voto analizando la

¹⁰⁴ Una de las variables para determinar el tipo de cultura política en la obra de Almond y Verba (1963) es el voto. De hecho, uno de los tipos de cultura política es la participante. El asistir a votar es la forma más común de participación política (Sabucedo, 1996).

¹⁰⁵ Desataca el trabajo de Del Valle (2009) quien muestra que desde tres, de las cuatro principales escuelas que estudian al voto, se maneja al voto como sinónimo de opinión pública.

influencia de los grupos primarios, el consumo de medios y la cultura política de la zona. No obstante, este tipo de investigaciones no son frecuentes, en parte por la complejidad, tanto teórica como metodológica, que tiene estudiar a las tres variables de forma simultánea. Además, porque en las ciencias sociales la tendencia es buscar conocimiento más detallado sobre una sola variable¹⁰⁶ (Cansino, 2008).

La democracia

La democracia es uno de los grandes puntos de encuentro de la socialización política, la cultura política y la opinión pública. Nuevamente es pertinente mencionar que la democracia es una forma de gobierno, el cual es uno de los subsistemas del sistema político (Nohlen, 1992). En lo referente a la socialización política, los trabajos de Easton y Hess (1962) y Easton y Dennis (1965), argumentaron que una correcta socialización política transmite la cultura política adecuada para que un sistema político (especialmente lo referente al régimen) se mantenga a pesar de las crisis. Por otro lado, a la cultura política se le ha visto como la responsable del mantenimiento de las instituciones democráticas. Con la opinión pública la relación es diferente, ya que no es tan importante para el mantenimiento de la democracia como para su funcionamiento. Además, es uno de los elementos constitutivos y característicos de este régimen político. En palabras de Sartori (2005, 2009, 2015), las democracias son gobiernos de opinión¹⁰⁷.

5.3 Opinión Pública sobre corrupción

A pesar de que la variable electoral es la más frecuente en las investigaciones en las que se muestra la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública. Lo cierto es que hace falta estudiar cómo se formula la opinión pública en

¹⁰⁶ Cansino (2008), señala que en la investigación académica prima el reduccionismo y el simplismo, esto al adaptar el objeto de estudio al método, y no el método al objeto de estudio.

¹⁰⁷ Dewey (2004) argumenta la misma idea. La democracia no puede existir sin la deliberación pública y su producto, la opinión pública.

aspectos que vayan más allá de los periodos electorales, los cuales son jornadas que no se viven día a día en una democracia. Desde un enfoque sistémico, es pertinente estudiar cómo se formula la opinión pública en temas que sean cotidianos en el funcionamiento del sistema político.

Si bien, puede haber opinión pública sobre diversos temas que son públicos, tales como la evaluación de los resultados de la clase política, de asuntos económicos o de seguridad. La corrupción, a diferencia de otros temas más complejos, como la opinión sobre la evaluación del actuar de la clase política, es un tema que del cual se tiene una opinión a edades muy tempranas. Así lo demuestran Cifuentes-Garzón y Linares-Garzón (2019), quienes mediante entrevistas a estudiantes de primaria y secundaria en Colombia, encuentran que los pequeños tenían ya una opinión sobre corrupción. En el caso mexicano, también se cuenta con el antecedente de la investigación de López (2003), quien muestra que los niños identifican a los políticos como corruptos.

La corrupción se presenta como una buena opción para estudiar cómo se formula la opinión pública, debido a su amplia presencia en los medios. Es relevante que sea un tema popular para que los ciudadanos tengan los insumos suficientes para poder opinar. Múltiples investigaciones han mostrado que en el caso mexicano es un tema recurrente en la agenda de los medios, Echeverría, González y Tagle (2021) muestran que es un tema recurrente en la agenda pública de los mexicanos. En tanto que Leal (2016), señala que es el principal tema de la agenda mediática en el país¹⁰⁸. También la de Martínez (2013) al estudiar la campaña de las elecciones del 2012, señala que la corrupción representó el 8.6 de los temas.

¹⁰⁸ No es un tema sólo de México, en Cuba Gallego y Anazco (2020) mencionan que la corrupción es un tema recurrente en la agenda de las personas, ya que dos de los once rumores que corrían en las conversaciones eran relativos a la corrupción. En tanto que, Navarro y Rodríguez (2017), quienes analizan los dos principales diarios españoles durante cuatro años (2008-2012), encuentran que los medios tienden a resaltar las noticias sobre corrupción y el conflicto. El que sea un tema de investigación recurrente en otros países, favorece a que en un futuro pueda ser comparable.

Trejo (2021) argumenta que el tema de la corrupción en México es consecuencia de que es un problema sistémico. Además, no sólo es consecuencia del discurso político del país, sino que como menciona Sampson (2010), la corrupción es un tema que se ha vuelto popular en las últimas décadas a nivel mundial, debido a que organismos internacionales como el Banco Mundial, o la Organización de las Naciones Unidas la han declarado como el enemigo a vencer.

En el caso mexicano la lucha contra la corrupción es un tema frecuente. No sólo forma parte del discurso del actual presidente, Andrés Manuel López Obrador, sino que desde la administración de Enrique Peña Nieto, la corrupción era un tema frecuente en su discurso y actuar¹⁰⁹. Razón de ello creo la Comisión Nacional Anti-Corrupción (Trejo, 2021), por lo que es un tema que ha estado presente en los medios desde hace varios sexenios.

Otra razón por la cual se determinó que el tema de opinión fuera la corrupción, es porque es un tema que tiene consecuencias en la cultura política de los jóvenes mexicanos. Baca y Círiga (2011), argumentan que los jóvenes mexicanos son educados, –para fines de la tesis, se podría decir que socializados – en la corrupción. Un aspecto relevante para la investigación, es que encuentran que 6 de cada 10, de los mexicanos que han sido corruptos, cometieron su primer acto de corrupción antes de los 25 años, es decir, en su juventud.

Como se ha argumentado con anterioridad, el enfoque de la investigación es politológico, ya que se busca conocer desde el nivel micro (individuos) cómo funciona el sistema político (nivel macro). La corrupción es un tema que tiene una relación directa con el sistema político, ya que impacta directamente en su funcionamiento, particularmente en cómo se toman las decisiones políticas. (Pasquino, 1981). Además, es un tema que está presente en la cultura política de los mexicanos (Flores, 2019), y esta ubicado como un tema importante. *La Encuesta Nacional de Cultura Cívica* (ENCUCI), (2020) muestra que la corrupción es para los

¹⁰⁹ Trejo (2021) menciona que fue debido a los escándalos que lo acompañaron en su administración.

mexicanos mayores de 15 años, el problema más relevante del país, superando a la pobreza y a la inseguridad. Otros temas con los que se podría estudiar, como es la inseguridad, no tienen una relación tan clara en la cultura política ni el sistema político como la corrupción.

Son la suma de todos estos factores lo que vuelven a la corrupción un tema de estudio adecuado para comenzar a estudiar la opinión pública en relación a la socialización política, ya que es un tema sistémico, importante en la opinión pública y que se vincula a la cultura política.

Corrupción

Como se ha argumentado, la corrupción es el tema adecuado para estudiar la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública. Sin embargo, es pertinente definirla. Al igual que ocurre con los conceptos de socialización política, cultura política y opinión pública, la corrupción es un concepto que es trabajado por múltiples disciplinas y que puede llegar a ser ambiguo. Según Trejo (2021) hay tres enfoques disciplinarios principales, que son el económico, el politológico/ administrativo, y el sociológico / antropológico¹¹⁰. Según el enfoque la percepción de la corrupción cambia.

Para Pasquino (1981:377), la corrupción es:

Se designa así al fenómeno por medio del cual un funcionario público es impulsado a actuar de modo distinto a los estándares normativos del sistema para favorecer intereses particulares a cambio de una recompensa. Corrupto es, por lo tanto, el comportamiento ilegal de aquel que ocupa una función en la estructura estatal.

¹¹⁰ Según Trejo (2021) la diferencia radica en que desde la perspectiva económica la corrupción es estudiada a partir de los intereses, bajo la teoría de la elección racional. Mientras que desde el enfoque politológico/organizacional se estudia desde el individuo, pero también considerando al sistema. Finalmente, desde la sociología / antropología se aborda a la corrupción desde la cultura alejando los juicios de valor.

Existen múltiples definiciones de la corrupción, sin embargo, para los fines de la investigación no es necesario ahondar en el concepto, ni tampoco hacer una recapitulación de las teorías sobre la corrupción, ya que la investigación no versa sobre corrupción, sino en cómo se formula la opinión pública sobre la misma. No obstante, sí es pertinente mencionar que existen diversos tipos de corrupción, puesto que hay que identificar hasta qué punto existen conocimientos políticos en los jóvenes sobre corrupción. Pasquino (1981) identifica tres, que son:

[...] la práctica de cohecho, es decir el uso de una recompensa para cambiar a su propio favor el juicio de un funcionario público; el nepotismo, es decir la concesión de empleos o contratos públicos sobre la base de relaciones de parentesco y no de mérito, y el peculado por distracción, es decir la asignación de fondos públicos para su uso privado.

Un elemento que es pertinente destacar, es que la corrupción es referente a si la acción es legal o ilegal, no en si es moral o inmoral¹¹¹ (Pasquino, 1981), lo cual hace que se pueda contrastar el conocimiento político de la opinión.

5.4 Posicionamiento teórico

Para conocer y explicar la relación entre variables se retomará *el modelo de comunicación de dos pasos*, trabajado¹¹² por Katz y Lazarsfeld en 1955. Dicho modelo aparece en la obra *Personal Influence*. La obra está catalogada dentro de la categoría de los *efectos mínimos*¹¹³, es decir, cuando se consideraba que los

¹¹¹ Trejo (2021) argumenta que los estudios que se han elaborado sobre corrupción desde la sociología/ antropología, deliberadamente se excluyen los juicios de valor sobre si es correcta o incorrecta, y se ha mostrado que ocasionalmente es necesaria.

¹¹² Como se comentó anteriormente, el descubrimiento del flujo de la información en dos pasos, aparece por primera vez en la obra *The People's Choice*, posteriores trabajos confirmaron la importancia de la influencia personal y de los grupos primarios en la generación de la opinión pública. Sin embargo, *Personal Influence* tiene el mérito de explicar la relación y ampliar los hallazgos.

¹¹³ Para D'adamo *et al.*, (2007) es uno de los pilares que sostienen la *teoría de los efectos mínimos*.

medios no tenían un poder absoluto para instaurar un mensaje en la mente de los ciudadanos (Klapper, 1974).

Katz en la edición conmemorativa a los 50 años de la publicación de la obra, señala que realmente *La Influencia Personal* es una consecuencia de la obra pionera *The People's Choice*. En ambas obras los investigadores de la universidad de Columbia, encontraron que los medios no tenían efectos directos en los ciudadanos, y que había dos variables más importantes, que son la selectividad de la audiencia al exponerse a los mensajes y la pertenencia a los grupos sociales.

El argumento que desarrollaron Katz y Lazarsfeld (1955), es que los medios transmiten un mensaje, pero que los ciudadanos forman parte de grupos, de los cuales reciben influencia, y que ésta puede ser más grande que la de los medios. Por lo tanto, los grupos participan en la aceptación o rechazo del mensaje¹¹⁴. Los grupos a los que se hace referencia en *Personal Influence*, son de diferentes tipos, la familia, el trabajo, la escuela, el vecindario o el trabajo, por mencionar algunos de los que se retoman en la obra. En estos grupos hay valores, posturas y actitudes del grupo que influyen en la generación de la opinión pública. Por lo tanto, los medios no generan por sí mismos opinión pública. Es importante resaltar que los grupos a los que aluden Katz y Lazarsfeld (1955) como la familia, la escuela o los compañeros de trabajo son los agentes socializadores. En tanto que, aquellos grupos que no son *per se* agentes socializadores, están constituidos por los pares o son de socialización militante, como es la iglesia.

En el *modelo de comunicación en dos pasos* los medios sí son importantes, no sólo como fuente de información, sino también porque influyen a los líderes de opinión. Esto es relevante ya que permite estudiar a todos los agentes socializadores sin excluir a alguno, porque se consideran las pláticas con los grupos primarios –agentes socializadores–, pero también la información que transmiten los

¹¹⁴ Los autores de la obra señalan que las personas actúan en grupo, tomaron como ejemplo la obra *The People's Choice*, en que se mostró que votan como lo hace su grupo.

medios de comunicación. Si además se retoman los resultados de las investigaciones de Schwarzer (2011), Gotlieb *et al.*, (2015), Mehmood y Rauf (2018), por mencionar algunas, que han mostrado que los agentes socializadores transmiten los conocimientos, creencias, valores y actitudes; es decir, socializan a través de las pláticas políticas. Entonces se puede apreciar la importancia que tiene *el modelo de comunicación en dos pasos* para estudiar la formulación de la opinión pública desde la socialización política. Debido a que considera específicamente las conversaciones políticas con los agentes socializadores, pero sin excluir a los medios de comunicación.

Una ventaja adicional que tiene considerar este modelo, es que además se pueden retomar agentes socializadores que el *grosso* de la literatura ha excluido. De este modo, la socialización política de los partidos políticos o iglesias, si fuese relevante, se podría explicar, porque es un grupo más al que pertenece el individuo. También vale la pena destacar, que es una obra en la cual se resalta la importancia de los pares¹¹⁵.

Una figura muy importante dentro del *modelo de comunicación en dos pasos* son los líderes de opinión, quienes no son los que aparecen en los medios de comunicación. Sino aquellos ciudadanos que forman parte de los grupos primarios, y que sí consumen medios, pero además son influyentes dentro del grupo. El que un miembro sea influyente puede ser porque es considerado como una persona culta, preparada, encarna los valores del grupo, tiene una posición de poder o estatus (Katz y Lazarsfeld, 1955). Son catalogados como líderes de opinión porque transmiten la información de los medios ya con una postura u opinión, es decir, no sólo transmiten la información o el mensaje, sino también una postura; por lo que se podría decir que socializan.

¹¹⁵ En la primera parte retoman múltiples investigaciones en las cuales se muestra que es la pertenencia a los grupos de pares la que condiciona los efectos de los medios o el mensaje.

Los autores descubrieron que en general los *líderes de opinión* no son personas con alguna característica especial, que si bien, en temas de moda suelen ser mujeres jóvenes las que influyen a mujeres adultas, no obstante, en temas de cuidado del hogar son mujeres mayores las que influyen a las más jóvenes. Lo que sí comparten todos los líderes de opinión en todas las categorías consideradas, es que son las personas que están más interesadas que el resto de la población en el tema del cual son líderes de opinión, y que por lo tanto, consumen más información de los medios sobre dicho tema y lo transmiten al resto. En este sentido, cada agente socializador –familia, pares, escuela y medios– tiene a líderes de opinión. Por ejemplo, la familia es un agente socializador y dentro de ella hay líderes de opinión.

Una de las razones por las que se determinó que *el modelo de comunicación en dos pasos* es el mejor modelo, y no otro para explicar la relación entre variables, es que este es el único modelo que considera los valores, actitudes – es decir, la cultura– de los grupos primarios, –que son los agentes socializadores–, en la formulación de la opinión pública. Aunque a primera vista parezca que *el modelo de comunicación en dos pasos* sólo se enfoca en los medios y los grupos primarios, y se excluye a la escuela, lo cierto es que bajo la etiqueta de influencia se ha estudiado a la escuela¹¹⁶.

Otra razón por la que se determinó que *el modelo de comunicación en dos pasos* es la mejor opción para explicar la relación entre variables, es debido a que las teorías y modelos propios del estudio de la socialización política, no explican la relación de los agentes con un tema de opinión. El modelo de *identidad partidista* explica cómo se transmite la filia partidista e ideología de padres a hijos. En tanto que, las teorías del *currículum*, el *clima abierto en el aula* y todos los modelos, teorías e hipótesis referentes a la escuela, buscan explicar cómo las instituciones

¹¹⁶ Concretamente, Jordán y Codana (2019), tuvieron como propósito conocer cómo los docentes “apasionados” influyen en los alumnos.

educativas, y especialmente la materia de civismo, transmiten conocimientos, o cómo influyen en la formación de la identidad política, por lo que no son útiles para utilizarlas en un tema de opinión.

Como se argumentó en el primer capítulo, muchas de las investigaciones sobre socialización política han indagado a qué edad se forma la identidad política de los ciudadanos. Por lo tanto, las teorías más populares buscan responder a la pregunta cuándo se adquiere la cultura política u alguna orientación hacia el sistema político, pero no el cómo. Por ende, las teorías más retomadas como el *principio de primacía*, el *principio estructurador*, *años impresionables*, *juventud intermedia* y el *ciclo vital*, consideran la edad como principal variable, y descuidan cómo es la interacción de los agentes socializadores durante el proceso en el que se transmiten los valores, creencias y actitudes.

Aquellas en las que la edad deja de ser el factor principal, entonces el protagonismo recae en el contexto, como es el caso de *las generaciones políticas*. Sólo hay dos teorías y modelos que escapan de estas tendencias, que son el *modelo de socialización latente* de Merelman (1986) y la *teoría de interactiva de la socialización política* de Dekker y Meyenberg, (1991). Sin embargo, no son pertinentes para la investigación, porque ninguna propone un modelo para explicar cómo los valores y creencias de los agentes socializadores se reflejan en la opinión pública. Por un lado la *teoría interactiva de la socialización política* propone variables que escapan del objeto de estudio como lo son la lucha por el poder político.

En tanto que, la teoría de la *socialización política* de Merelman (1986), es más cercano a una categoría conceptual que rompe con la idea dominante de considerar a la socialización como un proceso vertical en el que los adultos transmiten los valores, conocimientos y creencias a los más jóvenes.

Si se consideran otras clasificaciones de las teorías, modelos e hipótesis para estudiar la socialización política, como la de Rodríguez (1988), que cataloga a los

modelos de socialización política en dos grupos, que son el de “conformidad-legitimación” y “diferenciación-innovación”, se aprecia que tampoco permiten explicar cómo interactúan los agentes socializadores para la formulación de la opinión pública. Todos los modelos que considera Rodríguez (1988), lo que buscan explicar es cómo se produce el cambio o la continuidad, según sea el caso, de un sistema político.

Es de suma importancia mencionar que la falta de teorías propias para estudiar la relación entre socialización política y opinión pública no es debido a que sea irracional. Múltiples investigaciones han mostrado que la opinión pública está condicionada por la ideología (Morales y Schiavon, 2015; Cisneros, 2022), la cual se adquiere mediante la socialización política. En tanto que, Gutiérrez (2022), menciona la relevancia que tiene la socialización política en la evaluación de los candidatos políticos, al utilizar el *Modelo de Michigan* (propio de la socialización política), para explicar la opinión pública. Quizás el trabajo que aborda la relación de forma más explícita sea el de Lyons (2017), quien argumenta que la socialización moldea a la opinión pública. Esta idea no es reciente, ya que el trabajo clásico de Jennings y Niemi (1968), señalaba que las opiniones políticas son una consecuencia de la socialización política. Sin embargo, aún no se ha estudiado específicamente la relación entre socialización política y opinión pública.

La relación entre socialización política y opinión pública en trabajos académicos, es aún más evidente si se considera que las conversaciones¹¹⁷ con los grupos primarios, han sido utilizadas en múltiples ocasiones como un indicador en los estudios de socialización política. Por ejemplo, Lauglo (2016) ocupa las pláticas entre padres e hijos como un indicador de la influencia de los progenitores para contrastarla con la escuela. Marengo *et al.*, (2021) nuevamente ocupa las conversaciones con los padres como un indicador de la importancia que tienen los padres en la participación política. Mientras que Hurtado y Corrales (2017), también

¹¹⁷ Es oportuno recordar que la opinión pública sólo puede generarse a través de las conversaciones, de la deliberación. De otro modo, es opinión publicada. (Alonso y Fonseca, 2022)

utilizan las conversaciones políticas como un indicador del interés en los asuntos públicos. Díaz y Cordero (2020), nuevamente considera las conversaciones como un indicador para conocer qué agente socializador es determinante en la definición del voto.

En tanto que, desde la opinión pública, si se consideran teorías como la *espiral del silencio* (Nöelle-Neumann, 1995), se aprecia la importancia que tienen los grupos primarios (agentes socializadores) en la formulación de la opinión pública. Es oportuno retomar las afirmaciones de McCombs y Shaw (1993), autores de la *teoría de la agenda setting* relativas a que la familia y amigos también construyen la agenda pública.

La falta de teorías que vinculen a la socialización política con la opinión pública, probablemente sólo obedezca a que los investigadores de socialización política han centrado su interés en conocer cuándo se forma la identidad política, cómo se adquieren los conocimientos políticos, por qué hay cambios y/o continuidad en los sistemas políticos, más que en conocer cómo influye la socialización política en el funcionamiento del sistema político. En consecuencia, las principales variables de estudio son la edad, la adquisición de conocimientos políticos, la filia partidista, antes que la opinión pública.

El *modelo de comunicación en dos pasos* no sólo permite explicar cómo interactúan los agentes socializadores –grupos primarios en la terminología del modelo–, sino que además, es oportuno debido a los cambios en el ecosistema de medios. Una de las premisas que motivó¹¹⁸ el estudio clásico, fue que no todos los ciudadanos consumen los mismos medios de comunicación, lo que ocasiona que no todos estén expuestos al mismo mensaje. Debido al cambio en el ecosistema mediático actual, en el que no todos los ciudadanos consumen los mismos medios,

¹¹⁸ No fue una investigación meramente académica. Tuvo patrocinadores que estaban interesados en conocer cómo los ciudadanos formulaban sus opiniones, no sólo en temas políticos, sino en temas de consumo de bienes y servicios.

hace que se pueda compartir la misma premisa de la cual partieron Katz y Lazarsfeld (1955), que era que no todos los ciudadanos recibían los mismos mensajes ni consumían los mismos medios.

Al considerar que no todos los ciudadanos reciben el mismo mensaje de los medios; los medios son un elemento más que participa en la formulación de la opinión pública, pero no forman por sí mismos la agenda pública, como pasa con otras teorías y modelos que estudian a la opinión pública. Además permite que los medios sean agrupados en una categoría, y de este modo, se puedan estudiar como unidad, sin la necesidad de que se tengan que estudiar por separado, lo cual es de gran utilidad si se consideran a las RR.SS. Finalmente, los grupos primarios – agentes socializadores–, son muy importantes en la construcción de la agenda pública y la generación de la opinión pública en este modelo.

Aunado a las razones antes mencionadas, es un modelo que se encuentra vigente en la producción académica. Incluso se ha mencionado en reiteradas ocasiones la necesidad de retomarlo en la actualidad, ya que debido a que las RR.SS., transmiten información, y que ésta puede ser compartida por lo que publican familiares y amigos, puede ser que sean los líderes de opinión de los grupos primarios tengan un papel determinante en la construcción de la agenda pública. Esto argumentan Mitchelstein y Boczkowski (2018), en tanto que Amado y Tarullo (2015), señalan que las RR.SS., son un tercer escalón (o paso) en el proceso de generación de la opinión pública. Mientras que, Atilano (2021) al estudiar la figura del líder de opinión en el entorno digital, argumenta que este modelo debe ser más estudiado. Resuelve que la confianza que se le tenga al líder de opinión es determinante para su influencia¹¹⁹ y encuentra que no hay un perfil homogéneo entre los líderes de opinión. Resultado que es consistente con los hallazgos publicados en 1955, lo novedoso está en que los encuentra en el entorno digital.

¹¹⁹ Estos resultados son congruentes con los reportados por Katz (1957), quien al analizar todas las publicaciones con el *modelo de comunicación en dos pasos* hasta ese momento, reporta que el líder de opinión y su influencia están condicionadas al contexto, reputación y confianza.

Finalmente, Schäfer y Taddicken (2015), estudian la figura del líder de opinión y la influencia personal en las RR.SS., y encuentran que sigue siendo una figura importante, además, hallan que existen siete tipos de líderes de opinión.

El *modelo de comunicación en dos pasos*, lo que postula es que no todos los ciudadanos reciben los mensajes de los medios. Las causas son desde factores de falta de acceso a los medios, hasta personales, tales como poco interés sobre algún tema. Por ejemplo, podría ser la falta de gusto de las mujeres por la nota roja, y de los hombres por los espectáculos. Sin embargo, el *grosso* de los ciudadanos conocen los acontecimientos más importantes y tienen una opinión al respecto. Los autores explican que se debe a que la información les fue transmitida en *dos pasos*. El primer paso es la información que se transmite en los medios. El segundo escalón o paso, es cuando un líder de opinión (persona perteneciente a uno de sus grupos primarios, que sí consume ese medio y esta interesada en el tema), se lo comunicó al ciudadano. Durante el proceso en el cual se transmitió la información, también se interpretó al sistema de valores, creencias y actitudes del grupo, por lo cual se convierten en líderes de opinión que influyen en ellos.

El *modelo de comunicación en dos pasos*, además se presenta como la mejor opción. Debido a que el supuesto básico es que los líderes de opinión transmiten información, que es justo el supuesto básico de la socialización política, que es que los agentes socializadores transmiten la cultura política.

No es la primera vez que se ocupa un modelo de comunicación para estudiar al proceso socializador. En 1965 Greenstein utilizó el *modelo de las 5 W* –quién dice qué, a quién, mediante qué canal y con qué efectos– propuesto por Lasswell para explicar al proceso socializador. En un momento se consideró utilizar este modelo/ teoría¹²⁰. Sin embargo, este modelo pone más énfasis en el mensaje que

¹²⁰ Sapienza *et al.*, (2015), señalan que el modelo como tal no fue elaborado por Lasswell en 1948, sino que fueron McQuail y Windahl en 1981 quienes representaron gráficamente la propuesta teórica de Lasswell, quien además no lanzó las cinco preguntas en un trabajo, sino que son la suma de varios escritos, cuyos antecedentes pueden rastrearse desde 1940.

en la interacción de los grupos primarios –agentes socializadores–, en tanto que el *modelo de comunicación en dos pasos* sí presta atención a la interacción. Además, como mencionan Sapienza *et al.*, (2015), el modelo de Lasswell fue concebido para estudiar los efectos de la comunicación de masas, no la comunicación interpersonal.

Las desventajas que tiene utilizar *el modelo de comunicación en dos pasos*, es que en primer lugar es un modelo utilizado específicamente para el estudio de la formación de la opinión pública. Razón por la cual no se integra a los estudios y teorías que estudian *per se* socialización política. Sin embargo, por la edad objetivo de la investigación, el trabajo se puede enmarcar en los *años impresionables*. Otra desventaja al utilizar *el modelo de comunicación en dos pasos*, es que es descriptivo antes que explicativo. No obstante, al ser un modelo ampliamente estudiado, que considera a los agentes socializadores, que está vigente en la producción académica y que se encuentra vinculado a la democracia deliberativa, se consideró la mejor opción.

Sumario

La relación entre socialización política, cultura política y opinión pública, es que la socialización política transmite la cultura política a partir de la cual se formula la opinión pública. Del correcto funcionamiento de las tres variables depende la persistencia, desarrollo y funcionamiento del sistema político.

El estudio de la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública, permite entender la formulación de la opinión pública desde los individuos. Es relevante destacar que la socialización se lleva a cabo a través de los agentes socializadores, tres de ellos son grupos primarios. Razón de ello, al estudiarlos en conjunto se tiene una comprensión de la opinión pública en tres niveles (micro, meso y macro), y a su vez, un panorama de cómo se socializan los ciudadanos que gestan opinión pública.

Capítulo 6

Estrategia Metodológica

Es una investigación que pretende mostrar la relación que existe entre socialización política y opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla. Metodológicamente es una investigación de tipo mixto, que mezcla técnicas tanto cualitativas (grupos de enfoque) como cuantitativas (encuestas y un modelo de regresión lineal simple).

Para cumplir con los propósitos de la investigación se requiere un estudio de caso, tal y como lo han hecho la inmensa mayoría de los estudios sobre socialización política.

6.1. Selección del estudio de caso

El estudio de caso se realizó en Puebla, se determinó que fuera en la zona metropolitana de Puebla por varias razones. El primer criterio de selección que se consideró, es que sea una entidad en la que existiera población universitaria. Según datos proporcionados por el INEGI en el *Reporte de matrícula estudiantil del ciclo 2022-2023*, la Ciudad de México tiene la mayor población universitaria del país con 551, 879 estudiantes de nivel superior, seguido por el Estado de México con 449,396 alumnos y Puebla con 262,342 universitarios.

Otro criterio que se consideró es que debía ser un municipio, ya que como han mostrado investigaciones previas, la agenda local es la más cercana a los ciudadanos (Katz y Lazarsfeld, 1955; Almond y Verba, 1963), hallazgo que también han reportado las investigaciones mexicanas previas (López, 2003; Ibarra, 2003; Huerta y García, 2008, por mencionar algunas).

El último criterio que se consideró fue la filia partidista. La lucha contra la corrupción al ser un tema importante en el discurso del presidente —quien fundó el partido con el que llegó a la presidencia—, provoca que sea necesario buscar un

caso de estudio en el que no exista una marcada filia partidista hacia el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), ya que como se ha mencionado con anterioridad, los padres transmiten la identidad partidista a los hijos (Jennings y Niemi, 1968; Niemi, *et al.*, 1978; Jennings *et al.*, 2009). Esto podría ocasionar que la opinión pública sobre corrupción esté influenciada por la filia partidista de los padres, lo que provocaría un sesgo a favor de la familia. El caso de estudio ideal es un municipio, que tenga población universitaria y en el que exista alternancia, como indicador de que no hay una filia partidista fuerte que se transmita de padres a hijos.

En consideración con lo anterior el caso de estudio seleccionado es el municipio de Puebla (México), ya que en últimos cinco periodos ha estado gobernada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), después por el Partido Acción Nacional (PAN), y posteriormente por MORENA, para en 2021 regresar al PAN. Por lo tanto, se aprecia que no es un municipio en el que se vote de forma consistente por el mismo partido, y por ende, en el que exista una filia partidista que los padres puedan transmitir a los hijos¹²¹.

Las limitaciones de tener como caso de estudio al municipio de Puebla, es que tiene características que lo vuelven difícil de equiparar a otros municipios del país, debido a que es el quinto municipio con mayor número de habitantes y en el que no existe una marcada filia partidista. Otros municipios con tal cantidad de habitantes como es el caso de León (Guanajuato) desde 1979 sólo ha estado gobernada por PRI y PAN. En tanto que, otros municipios que no tienen una filia partidista, no tienen una población universitaria similar a la que hay en el municipio de Puebla.

¹²¹ Con información de IEE, en términos de votos se puede apreciar que Puebla no es un municipio en el que haya filia partidista. En 2021 Eduardo Rivera (PAN) obtuvo la presidencia del municipio de Puebla con 318,424 votos, mientras que Claudia Rivera (MORENA) perdió con 189,604 sufragios. En la elección inmediata anterior, es decir la del 2018, Claudia Rivera (MORENA) triunfó con 343,098 votos en tanto que Eduardo Rivera perdió con 253,394 sufragios. Esto muestra que las mismas personas, y los mismos partidos pueden recibir un apoyo con una variación de 44% de un periodo a otro.

6.2 Hipótesis

La hipótesis es que es la familia el agente socializador más importante en la formulación de la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla. Se consideró que la familia es la respuesta a la pregunta de investigación, porque diversos trabajos han mostrado, bajo la *teoría de la identidad partidista*, que la familia transmite elementos culturales importantes como lo es la filia partidista, creencias y valores (Jennings y Niemi, 1968, Niemi, Ross y Alexander, 1978; Jaime, 2000). A pesar de que las investigaciones antes mencionadas se hicieron en Estados Unidos y Europa, se contaba con antecedentes para el caso mexicano. De este modo, Aguilar (2017) demostró que en México existe la transmisión de padres a hijos.

En tanto que, otras investigaciones mexicanas han revelado que la familia condiciona la influencia del resto de los agentes socializadores. Huerta *et al.*, (2006) señalan que la influencia de los medios en la socialización política depende de las conversaciones que tengan los infantes con la familia. Morales (2014) encuentra que la familia y la escuela son los agentes socializadores que tienen mayor influencia en las actitudes, valores y comportamientos de los estudiantes. Mientras que, Segovia (1975), asegura que la influencia de la escuela está subestimada a la familia, ya que el tipo de escuela a la que se asiste es consecuencia del estatus económico de los padres.

Trabajos más recientes como el de Ibarra (2003), muestran que los estudiantes hablan más de política es en sus casas. Hallazgo consistente con el de López (2003), quien también descubre que los alumnos reciben más noticias en sus casas que en la escuela. Hernández *et al.*, (2020) muestra que las pláticas con la familia son la fuente de información política más importante para las niñas mexicanas. Finalmente, Vivero y Díaz (2017), detallan que la información electoral que proviene de la familia es más confiable para los jóvenes, que si la obtienen de algún otro medio de comunicación.

6.3. Enfoque cuantitativo

6.3.1 Población

La propuesta de estudiar a la opinión pública sobre corrupción en jóvenes, obedece a la razón de que son cuatro los principales agentes socializadores: la familia, la escuela, los pares y los medios (Dekker *et al.*, 2020). Debido a que el propósito de la investigación es conocer cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, es necesario que la escuela forme parte de la población que es objeto de estudio, para que de este modo estén presentes todos los agentes socializadores importantes.

Los jóvenes universitarios son la mejor opción, debido a que en esta población la escuela sigue presente a través de la universidad, y el resto de agentes (familia, pares y medios), tienen presencia en la vida de los universitarios de forma más autónoma y sin tanta presencia de los padres –lo que podría provocar un sesgo a favor de la familia–, que si se consideran a poblaciones estudiantiles más jóvenes como niños, o estudiantes de educación media superior, cuya familia puede condicionar la escuela, los pares y el consumo de medios (Segovia, 1975).

Las limitaciones de tener como población de estudio a los jóvenes universitarios, es que no permite conocer la opinión pública sobre corrupción de la población en general, sólo de los jóvenes. Otra limitante importante, es que los hallazgos no son aplicables a todos los jóvenes, sólo a aquellos que estudien, y que además realicen sus estudios en universidades, por lo cual son resultados muy limitados. Otro elemento importante a considerar, es que la universidad en México no fomenta un estilo de vida universitaria similar, a la que tienen los estudiantes de otras partes del mundo; de este modo, las universidades mexicanas no están apartadas de la ciudad como lo es en otros países, por lo que muchos estudiantes continúan viviendo con sus padres mientras estudian, situación que no ocurre en

Estados Unidos, por ejemplo. Sin embargo, se tiene la virtud de que se puede estudiar la influencia de todos los agentes socializadores.

6.3.2 Muestra

Se aplicarán 400 cuestionarios para obtener un grado de confianza del 95% con un margen de error del +/- 5%. Debido a que según el más reciente informe de la Secretaría de Educación Pública (SEP), elaborada para el ciclo escolar 2021-2022, en Puebla hay una población de 262,342 estudiantes universitarios. Según Sánchez (2015) para obtener el tamaño de una muestra, de una población mayor a 100,000 unidades y con un nivel de confianza del 95% se debe ocupar la siguiente fórmula de Barranco Sáiz:

$$n = \frac{4pq}{E^2}$$

$$p= 50$$

$$q=50$$

$$E= 5$$

$$n= ?$$

$$n = \frac{4 (50)(50)}{5^2} = 400$$

Se establecieron cuotas para garantizar que existiera la correcta representación de la universidad pública y privada. Debido a que distintas investigaciones han mostrado que en el caso mexicano, hay diferencias entre los estudiantes de planteles públicos y privados (Segovia, 1975; Huerta y García 2008). Se determinó la aplicación de 340 encuestas en universidades públicas ya que

representan el 85% de los estudiantes universitarios. Así lo informa la SEP¹²², quien reporta que de los 275,548 universitarios que hay en Puebla, 234,476 estudian en universidades públicas. El resto de los cuestionarios (60) se aplicaron en universidades privadas, que representan el 15% de los universitarios en Puebla.

Se considerarán las universidades con mayor matrícula. Según informa *Data México*, elaborado por la Secretaría de Economía. La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es la universidad pública más grande de la Entidad con 95,224 estudiantes. En tanto que, la universidad privada con mayor matrícula según *Data México* es la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Institución que tiene una población de 13,381 alumnos matriculados para el ciclo escolar 2021-2022. Finalmente, la Universidad Iberoamericana es la siguiente universidad privada con mayor número de estudiantes, con un total de 4,927 alumnos matriculados para el ciclo escolar 2021-2022.

Las limitaciones de utilizar encuestas, es que no permite conocer qué mensaje transmite cada agente socializador. Sólo se puede conocer su relación con la opinión pública sobre corrupción.

6.3.3 Trabajo de campo

Se recolectaron 453 encuestas. Seis de los cuestionarios fueron eliminados debido a que los estudiantes no se encontraban dentro del margen de edad establecido. Hubo una sobrerrepresentación de la universidad privada, ya que la cuota era de 60 cuestionarios y se recolectaron 93, razón por la cual se eliminaron 33 cuestionarios. Los criterios para descartarlos fueron quienes tenían más respuestas contestadas con “No sé / No contestó”. En el caso de la universidad pública también hubo un excedente de nueve cuestionarios, los cuales no se consideraron con el propósito de tener las cuotas exactas. Para eliminarlos se consideraron los mismos criterios

¹²² En el informe *Estadística educativa Puebla, ciclo escolar 2021-2022*.

que se ocuparon para quitar el excedente de la universidad privada (mayor número de “No sé/ No contestó”).

El levantamiento de encuestas fue la semana del lunes 14 al sábado 20 de mayo del 2023. El día lunes se aplicaron en la IBERO, el día martes en UPAEP. El miércoles la BUAP conmemoró el día del maestro, por lo que fue día de asuelto, razón por la que se aplicaron el día jueves 17. El día sábado 20 se aplicaron 20 cuestionarios en la BUAP, con el propósito de completar la cuota¹²³ de 340 cuestionarios .

Los cuestionarios se aplicaron cara a cara, y se llenaron de forma digital. Al ser universitarios no se consideró que existiera algún tipo de sesgo si se utilizaba la red¹²⁴. El proceso de selección fue aleatorio, ya que se acudió a las distintas universidades en las facultades y/o entradas con mayor número de estudiantes, con un código QR que se le mostró a los universitarios, quienes escaneaban el código y fueron dirigidos al cuestionario, alojado en *Google Forms*.

6.3.4 Cuestionario

El cuestionario se dividió en cinco partes. En la primera estaban las variables de control, es decir, la edad, el sexo, la clase social y el tipo de universidad a la que se asiste.

La segunda parte del cuestionario constó de cuatro preguntas, y tuvo el objetivo de recolectar información sobre las variables independientes, en consecuencia se buscó conocer qué agentes socializadores transmite mensajes sobre corrupción. Esto se indago en la familia y los pares a través de las conversaciones políticas, en tanto que, en la universidad y medios, a través de los mensajes que reciben sobre corrupción. Se buscó que las opciones de respuesta

¹²³ Se cumplió con el tamaño de la muestra de 400 cuestionarios el jueves 17 de mayo, sin embargo, fue debido a que hubo una mayor participación de estudiantes de la IBERO y la UPAEP. Razón por la cual se tuvo que volver a aplicar encuestas en la BUAP.

¹²⁴ Ningún estudiante manifestó no poder contestar la encuesta debido a problemas con la red.

fueran equivalentes, de este modo para las conversaciones se uso: nada (cero minutos) poco (menos de 15 minutos); mucho (más de 15 minutos y menos de 30 minutos); demasiado (más 30 minutos). En tanto que para universidad y los medios se ocupó: ninguno (0); pocos (menos de 5); muchos (más de 6 y menos de 10) y demasiados (más de 10). Es importante mencionar que cada agente contó con una pregunta, de este modo, no fueron excluyentes.

La pregunta diez indagó sobre cómo construyen la agenda sobre corrupción los jóvenes universitarios. Esto debido a que uno de los postulados básicos del *modelo de comunicación en dos pasos*, es que la agenda no se construye de forma absoluta mediante los medios, sino con la participación de los grupos primarios, es decir, los agentes socializadores. Por lo que se cuestionó ¿cómo se informa sobre corrupción?, las opciones de respuesta fueron: televisión, radio, periódicos, en redes sociales, pláticas con familiares, pláticas con amigos, compañeros, conocidos, etc., pláticas con profesores y no sé/ no contestó.

La tercera parte del instrumento tuvo el propósito de conocer la *influencia personal*. El motivo de esto es que el modelo de regresión lineal simple podría arrojar que dos agentes o más tuvieran influencia en la opinión pública sobre corrupción, por lo tanto, se tendría que conocer con qué agente se comparte más valores y creencias, es decir, qué agente ha socializado mejor, para de este modo poder responder la pregunta de investigación. Con el mismo objetivo, también se indagó sobre los líderes de opinión, ya que según el *modelo de comunicación en dos pasos* (Katz y Lazarsfeld,1955) son quienes dirigen la opinión pública. Por lo que se preguntó a qué agente socializador pertenecen los líderes de opinión; las opciones de respuesta fueron todos los agentes socializadores. En el caso de los medios se les indicó que cualquier persona que saliera en los medios, como periodistas, *influencers*, etc., sin distinción, ya que los medios fueron trabajados como una unidad.

Debido a que se partió de la hipótesis, de que la familia es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla, se indagó qué miembro de la familia es con más frecuencia líder de opinión.

La cuarta parte del instrumento tuvo como propósito conocer cuál es la opinión pública sobre corrupción de los universitarios poblanos. Para tener un conocimiento más detallado se optó por medirla a través de tres preguntas, las cuales fueron retomadas de la *Encuesta Mundial de Valores*, la cual recoge información sobre opiniones y valores de los ciudadanos de distintos países, y que tiene un apartado sobre corrupción. Las tres preguntas retomadas de la *Encuesta Mundial de Valores* fueron: 1) ¿Cuánta corrupción cree que hay en México? En donde uno es nada y cinco es demasiado; 2) ¿Con qué frecuencia opina que ocurren actos corruptos en México?, nuevamente con una escala del uno al cinco y 3) ¿Cuántos políticos cree que están involucrados en actos corruptos en México? La respuesta también fue con una escala, en donde uno es nadie y cinco es todos. Al final las tres respuestas se sumaron, y en consecuencia, la opinión pública sobre corrupción podía tener un valor de tres a quince.

La última parte del cuestionario tuvo el propósito de recoger información sobre la socialización política en la juventud, ya que como se ha mencionado con anterioridad, existe la tendencia de estudiar a la socialización política en la infancia. Sin embargo, debido a que no fue *per se* un objetivo de la investigación, se optó por dejarlo al último, y obtener primero la información relevante. De este modo se indagó en las últimas tres preguntas qué tan frecuente hablan de política, su consumo de medios y cómo es que reciben las noticias en las RR.SS.

Anexo I. Cuestionario.

6.4 Enfoque cualitativo

Si bien el enfoque cuantitativo permite saber qué agente es el más importante en la opinión pública sobre corrupción de los universitarios, no permite conocer qué

mensaje transmite cada agente sobre el tema, ni tampoco conocer la mediación de los mensajes. En enfoque cualitativo tiene el propósito de encontrar esa información que no se puede obtener a través de las encuestas.

Para conocer qué mensajes transmite cada agente socializador sobre corrupción, y cómo los jóvenes median la información se optó por realizar un grupo de enfoque. Un grupo de enfoque –también conocido como grupos focales, o por su nombre en inglés como *focus group*–, es una técnica cualitativa de investigación que permite conocer cómo piensan un grupo de personas e indagar por qué tienen esa opinión.

La desventaja que tiene usar el grupo de enfoque, es que a diferencia de otras técnicas cualitativas como la entrevista, no se puede obtener información muy detallada. Sin embargo, la ventaja es que se puede obtener información valiosa, tales como experiencias compartidas, anécdotas, etc., lo cual resulta especialmente útil cuando se estudia a los agentes socializadores.

Al utilizar el *modelo de comunicación en dos pasos* es necesario conocer también la opinión de los líderes de opinión sobre corrupción. La metodología hecha desde la obra que postula el modelo *Personal Influence* (Katz y Lazarsfeld, 1955), primero conoce la opinión pública sobre un asunto en particular, y posteriormente, se llega a los líderes de opinión¹²⁵. Esto con el propósito de conocer cómo son sus opiniones, qué tanto influyen y qué aspectos pueden repercutir en la influencia (edad, sexo, clase social, etc.). En este sentido y para beneficio de la investigación, al imitar la metodología de Katz y Lazarsfeld (1955), se puede conocer cómo son los agentes socializadores, qué transmiten y al cruzar la información con los hijos, conocer qué tan influyentes son. Motivo por el cual se tuvo dos grupos de enfoque,

¹²⁵ Katz y Lazarsfeld (1955) mencionan que la mayoría de los líderes de opinión que estudiaron fueron aquellos que se auto designaban como tal. Sin embargo, ellos mismos reconocen que fue una de las principales limitaciones de su trabajo, ya que lo ideal era llegar a los líderes en dos pasos.

primero uno con la población universitaria, y posteriormente otro con los líderes de opinión.

Para la selección de los participantes del grupo de enfoque de los jóvenes, se solicitó –durante el levantamiento de las encuestas–, a los universitarios que mostraron mayor interés por la investigación, información de contacto para participar en un grupo de enfoque. Se contó con un amplio interés por parte de los estudiantes de la BUAP (35 interesados). Sin embargo, en las universidades privadas no hubo tal disposición de los jóvenes a participar. La UPAEP (7 interesados) y la IBERO (2 interesados).

De forma aleatoria se escogieron 4 contactos de la BUAP para acordar fecha y hora. De estos, con uno no se pudo establecer la comunicación adecuada para acordar su participación, razón por la cual se buscó de forma aleatoria a otro participante. En el caso de la UPAEP se realizó la misma dinámica con dos estudiantes, y nuevamente se tuvo que hacer un reemplazo. En tanto que con los estudiantes de la IBERO sólo se contó con la colaboración de uno de ellos. Sin embargo, para cumplir con la cuota establecida se buscó a otro estudiante, que a su vez pudiera referir a otro estudiante de dicha universidad.

El grupo de enfoque con universitarios contó con la participación de ocho estudiantes. Cuatro de la BUAP (dos hombres y dos mujeres), dos de la UPAEP (un hombre y una mujer), y dos de la IBERO (un hombre y una mujer). Se buscó que existiera una mayor participación de estudiantes de la BUAP, para que se reflejara la realidad de los jóvenes universitarios en Puebla.

Los participantes están en un rango de edad que va de los 20 a los 23 años, aunque la mayoría tiene 21 años. Los participantes son estudiantes de distintas

áreas del conocimiento¹²⁶, por lo que hubo presencia de estudiantes del área de la salud, de administrativas, económicas, artísticas, ingenierías y sociales. Todos son estudiantes de licenciatura.

Al inicio de la reunión se les solicitó mostraran su credencial de estudiante, de la universidad a la que pertenecen. Esto con el propósito de garantizar que fueran universitarios de dichas instituciones.

Edad	Universidad	Carrera
21	BUAP	Derecho
22	BUAP	Ingeniería Topográfica y Geodésica
21	BUAP	Economía
21	BUAP	Administración de empresas
20	UPAEP	Medicina
21	UPAEP	Nutrición
23	IBERO	Arte contemporáneo
21	IBERO	Arquitectura

Tabla 1: perfil de los jóvenes universitarios que participaron en el grupo de enfoque.

La reunión se llevó a cabo el sábado 9 de septiembre a las 11 de la mañana por *Google Meet*. El audio fue grabado con el previo consentimiento de los participantes. La reunión duró 1 hora, 44 minutos¹²⁷.

El instrumento guía que se utilizó para dirigir los grupos de enfoque contó con diez preguntas, estructuradas en cinco temas: opinión sobre corrupción, socialización sobre corrupción, consumo de medios, influencia personal y síndrome del mundo cruel.

Debido a la naturaleza del estudio, en el que los participantes refirieron actos de corrupción, se determinó proteger su identidad. Sin embargo, debido a que la

¹²⁶ Al haber sido seleccionados de forma aleatoria, no se tuvo control de los perfiles académicos de los universitarios, razón de ello es que no participaron estudiantes de comunicación ni de ciencias políticas. Sólo se buscó mantener la proporción de escuela pública, privada y de sexo.

¹²⁷ Hubo una breve interrupción, debido a que la plataforma permite reuniones de hasta una hora de forma gratuita, razón por la cual terminado ese tiempo se inició una nueva reunión.

literatura especializada ha arrojado como variable importante el tipo de universidad al que se asiste, se decidió nombrarlos por la universidad a la que acuden. También, y como consecuencia de los resultados arrojados por el enfoque cuantitativo, se reveló su edad.

El grupo de enfoque realizado con los padres se llevo a cabo el lunes 11 de septiembre. Contó con la participación de un padre o madre, de un alumno que había participado en la reunión del sábado. Por ende, hubo un padre de la BUAP, una madre de la UPAEP y un papá de la IBERO. Nuevamente se buscó que la integración del grupo reflejara la realidad de los líderes de opinión de los jóvenes en Puebla. Razón de ello, se consideró a dos padres y una madre, ya que las encuestas reflejaron que para el caso poblano, es el padre el líder de opinión más frecuente de los jóvenes. Nuevamente la reunión se llevó a cabo mediante *Google Meet*, y se registró solamente el audio con el consentimiento de los participantes. La reunión duró 46 minutos.

El instrumento guía utilizado con los padres contó con seis preguntas estructuradas en cuatro temas: opiniones sobre corrupción, socialización sobre corrupción, se indagó si son lideres de opinión y socialización para ser líderes de opinión.

Anexo II. Instrumento guía.

Edad	Sexo	Ocupación	Universidad	Estudios
61	Hombre	Empresario	IBERO	Licenciatura
55	Mujer	Enfermera	UPAEP	Técnica
57	Hombre	Docente	BUAP	Maestría

Tabla 2: perfil de los padres que participaron en el grupo de enfoque.

Para procesar la información se transcribieron los audios, posteriormente se codificaron los datos de forma temática; en este sentido, se agruparon las respuestas sobre la opinión pública sobre corrupción, experiencias y anécdotas, el consumo de noticias que tienen sobre dicho tema, líderes de opinión y su influencia en la opinión pública. Posteriormente, se buscaron los significados.

Capítulo 7

Enfoque Cuantitativo

El propósito de la investigación es conocer qué agente socializador es el más influyente en la generación de la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes del área metropolitana de Puebla; para encontrar la respuesta se aplicaron encuestas a los estudiantes de las universidades más importantes de la zona.

En este capítulo se describen cómo son los jóvenes universitarios que asisten a los centros educativos con más estudiantes¹²⁸ de la zona metropolitana de Puebla, su rango de edad, clase social, y también cómo es su consumo de medios. Así mismo, se indagó cómo se informan específicamente sobre corrupción, con quiénes conversan sobre el tema y cómo construyen su agenda.

Finalmente, mediante una regresión lineal simple, se examinó la relación que existe entre cada agente socializador y la generación de la opinión pública sobre corrupción. Esto con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación, que es conocer cuál es el agente socializador más importante en la formulación de la opinión pública sobre corrupción.

7.1 Descripción de la muestra

Se contó con una mayor participación de las mujeres, ya que el 58% de la muestra estuvo compuesta por ellas, mientras que 41.5% por hombres¹²⁹. Lo cual

¹²⁸ Según datos proporcionados por *Data México*. (Secretaría de Economía).

¹²⁹ Esta desigualdad se corresponde con la diferencia en la matrícula. En 2022 según información de *Data México* en la BUAP la matrícula está compuesta prioritariamente por mujeres (54%). En tanto que en la UPAEP la diferencia entre la matrícula de hombres y mujeres es aún mayor. El 61.9% son mujeres y el 38.1% son hombres. En la IBERO Puebla, nuevamente hay una matrícula mayor de mujeres (54.9%) que de hombres (45.1%).

corresponde con la matrícula estudiantil en Puebla, ya que según información de *Data México* hay más universitarias que universitarios¹³⁰.

El rango de edad de la muestra estuvo compuesto por estudiantes desde los 18 hasta los 28 años. A pesar de que se tenía contemplado considerar a jóvenes de hasta 29 años, edad en la que para el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) se deja de ser joven en México. Sin embargo, no se obtuvieron encuestados mayores de 28 años¹³¹. La media de edad de los universitarios fue de 21 años (20.97), y la moda (la edad más frecuente) fue 21 con 91 menciones, lo que equivale a casi la cuarta parte de la muestra.

Se tomó como referente para establecer la clase social la propuesta por el INEGI, el cual determina la clase social a partir de los ingresos familiares en tres categorías principales, que son: 1) *baja*, la cual corresponde a familias con ingresos hasta los 12,977 pesos; 2) *media*, a la cual pertenecen los hogares con ingresos que van de los 12,978 hasta los 23,451 pesos; y 3) *alta*, a quien pertenecen los hogares con ingresos mensuales mayores a los 23,452 pesos.

Se sabe que la clasificación considerada es simplista, en la medida en que puede haber hogares compuestos por dos personas que reciban un ingreso de 12,977 pesos, en tanto que puede haber familias de 15 personas con un ingreso de hasta 23,452 pesos, y que por consiguiente, a pesar de percibir mayores ingresos cuenten con menos recursos para cada miembro de la familia. Sin embargo, para determinar la clase social se requieren de múltiples indicadores. Tales como el número de focos en un hogar, el número de habitaciones o los servicios con los que cuentan; no obstante, eso sale del propósito de la investigación. Razón por la cual, aunque sea ambiguo, se retomó la clasificación propuesta por INEGI. De este modo,

¹³⁰ Se dio a los estudiantes la opción de “intersexual”. Sólo el 0.5% de los encuestados (2 personas) marcaron esta opción.

¹³¹ Hubo encuestas –que no se consideraron– de estudiantes universitarios de hasta 52 años, y dos cuestionarios de universitarios mayores de 30 años. Tres cuestionarios fueron eliminados porque eran de estudiantes menores a 18 años.

el 22% de la muestra pertenece a la clase baja, el 27% es clase media y el 18.5% es clase alta. El 32.5% restante prefirió no indicar los ingresos familiares.

La mayoría de los encuestados cursa una licenciatura, ya que el 80.75% cuenta con la preparatoria o el equivalente terminado. El 18% cuenta con la licenciatura, por lo tanto, se estudia un posgrado o especialidad. Sólo el 0.5% contaba con la maestría y/o el doctorado terminados.

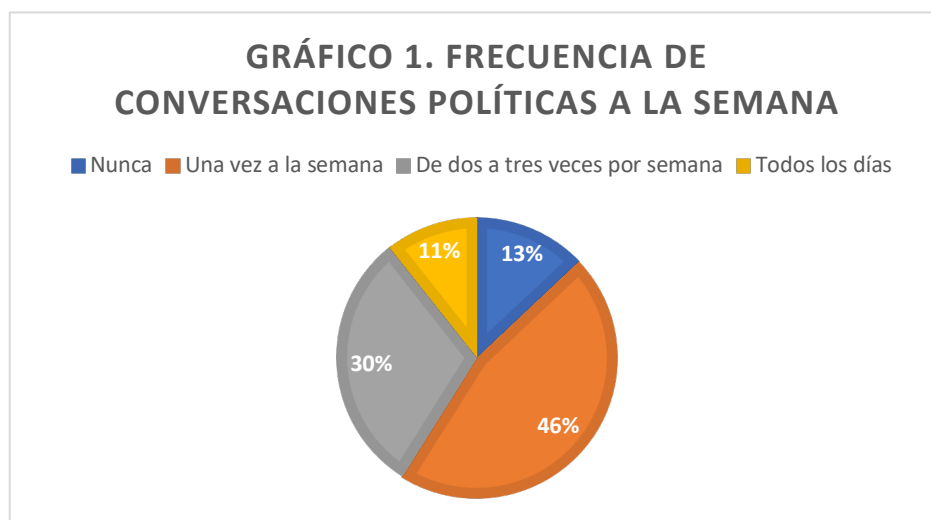
7.2 Agentes socializadores y su presencia en la socialización política

El argumento que se ha desarrollado en los capítulos anteriores, es que los agentes socializadores a través de las conversaciones sobre política, transmiten la cultura política que permite generar la opinión pública. Este argumento amerita ser estudiado empíricamente, ya que si bien, hay autores¹³² que han encontrado que es a través de las conversaciones políticas como los agentes socializadores influyen, era pertinente retomarlo para el caso mexicano. Para ello **se cuestionó** a los universitarios **con quiénes** (para conocer qué agente socializador) **y cuánto** (para poder medir la frecuencia de la socialización) hablan sobre política.

Se encontró que la mayoría de los universitarios siguen siendo socializados a través de las conversaciones políticas. Sólo el 12.5% de los encuestados afirmó que nunca habla de política. Mientras que el 44.5% de los estudiantes habla sobre los asuntos públicos una vez a la semana. El 29.5% conversa de dos a tres veces por semana sobre asuntos políticos. El 10.25% plática diariamente sobre política, y el 3.25% prefirió no responder. Esto sugiere que alrededor de 8 de cada 10 universitarios en Puebla conversan sobre política, y debido a que investigaciones

¹³² En los dos primeros capítulos de la investigación se detallan algunos trabajos que han probado que es a través de las conversaciones políticas como los agentes socializadores continúan socializando. Como es el caso de Mehmood y Rauf (2018); Hernández *et al.*, (2020), por mencionar las más recientes. En tanto que otros autores utilizan las conversaciones políticas como indicadores para medir la influencia de los agentes, como es el caso de Hurtado y Corrales (2017) y Marengo *et al.*, (2021), por mencionar algunas.

previas han mostrado la relación entre conversaciones políticas y socialización política, se puede afirmar que los universitarios en Puebla continúan siendo socializados políticamente.

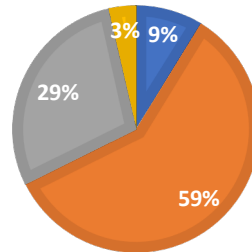


Fuente: elaboración propia.

A pesar de que con los medios no se puede dialogar, al consumirlos se recibe un mensaje. Con el propósito de tener un indicador similar con los medios que el que se utilizó con las conversaciones políticas. Se indagó cuánto contenido político consumen a la semana. La idea de fondo es que tanto las conversaciones políticas como el contenido sobre política de los medios, transmiten un mensaje con elementos de la cultura política. Por lo tanto se indagó cuánto contenido político consumen en los medios. Se encontró que el 8.75% de los encuestados no consume nada de contenido político, el 58.75% poco, el 28.75% mucho y el 3.5% demasiado. El 0.25% prefirió no responder. Nuevamente se aprecia que los jóvenes universitarios en Puebla continúan siendo socializados políticamente, en esta ocasión a través de los medios, ya que alrededor de 9 de cada 10 universitarios poblanos, recibe por lo menos un mensaje político de los medios de comunicación a la semana.

GRÁFICO 2. CONTENIDO POLÍTICO QUE CONSUMEN LOS UNIVERSITARIOS EN LOS MEDIOS

■ Nada ■ Poco ■ Mucho ■ Demasiado



Fuente: elaboración propia.

Estos datos muestran que a pesar de que hay personas que conversan *nada* sobre política (12.5%), esto no indica que estén desinformados sobre los asuntos públicos, ya que sólo el 8.75% de los encuestados no consume algún tipo de contenido político en los medios. De esto se deduce que sólo el 3.75% de los universitarios no son socializados políticamente, ni a través de conversaciones políticas ni mediante los medios. Lo cual nuevamente pone en manifiesto que aún después de ser mayores de edad los ciudadanos, por lo menos en el caso poblano, continúan siendo socializados políticamente.

Un dato que vale la pena destacar, es que los medios se colocan como el agente socializador que continúa socializando a una mayor cantidad de ciudadanos después de que se adquiere la mayoría de edad. Elemento que no ha considerado alguna investigación previa.

A pesar de que los medios de comunicación fueron tratados como una unidad, con el fin de que cada agente socializador tenga el mismo valor en la investigación. Se consideró importante conocer el consumo de medios, esto debido a que la revisión de la literatura especializada ha demostrado que cada medio de

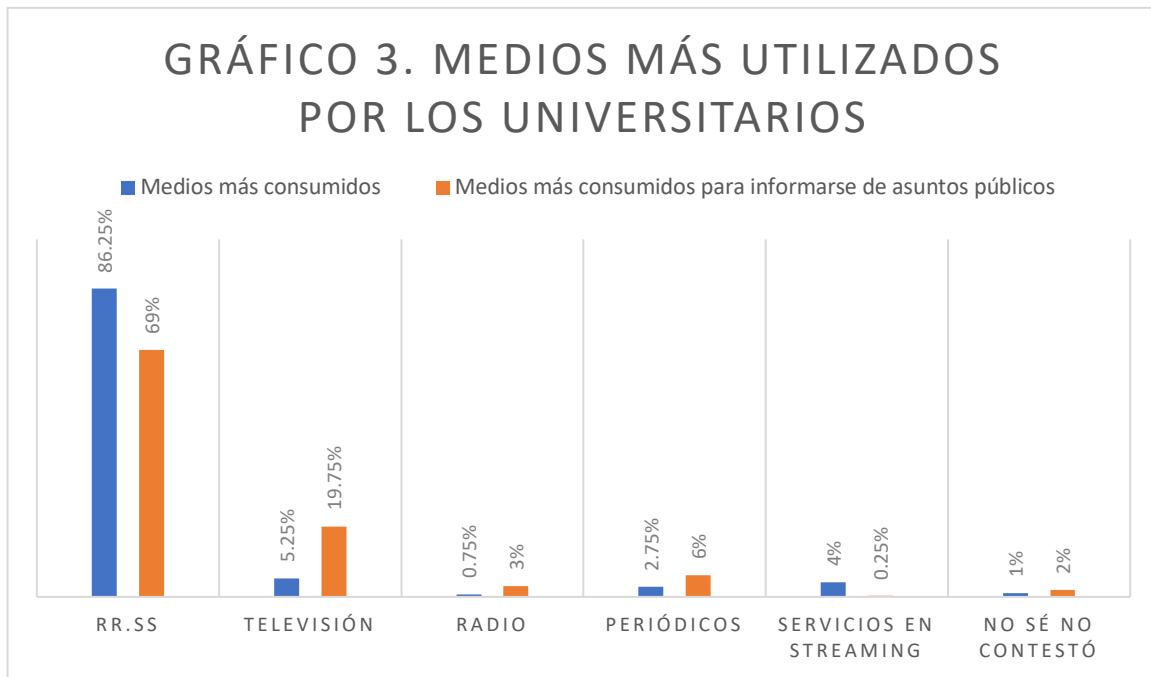
comunicación está relacionado con distintos efectos en la socialización política¹³³. Por consiguiente, se indagó cuál es el medio que más consumen. La inmensa mayoría señaló que el medio que más usan son las redes socio-digitales (RR.SS.), así lo expresó el 86.25% de los universitarios. El segundo medio más utilizado es la televisión, con el 5.25% de las menciones. Los servicios en *streaming* (*Netflix, HBO, Spotify*, etc.), se colocan como el tercer medio más consumido con el 4% de las menciones. En tanto que, los periódicos tuvieron el 2.75%, y en última posición se encontró la radio con el 0.75%.

En el segundo capítulo se mostró que los medios socializan políticamente, a pesar de que el contenido que se consuma no sea político, como lo demuestran las investigaciones de Sánchez (1989) e Ibarra (2003), las telenovelas y las caricaturas en el caso mexicano también socializan. Sin embargo, con el propósito de conocer si se usan medios diferentes para informarse específicamente de los asuntos públicos, se indagó cuál es el medio que más consumen para informarse sobre dicho tema.

Nuevamente las RR.SS., son el medio más consumido para informarse de los asuntos públicos, sin embargo hay un cambio, ya que disminuye un 17.25% que recoge principalmente la televisión. De este modo, las RR.SS., fueron mencionadas por el 69% de los encuestados, seguido por la televisión con 19.75%. También la radio y la prensa aumentan, ya que fueron mencionadas por el 3% y 6% de los estudiantes respectivamente. Debido a que los servicios en mensajería en línea cada vez son más utilizados por los medios para llegar a la audiencia, a través de las llamadas “listas de difusión”, también se brindó esta opción. Sólo el 0.25% de los encuestados utilizan esta opción como principal fuente de información política. El 2% no contestó¹³⁴.

¹³³ Para más detalle y referencias véase el segundo capítulo. Por el momento vale la pena destacar que los periódicos son el único medio que se vincula con una mayor participación política. En tanto que la televisión y las RR.SS., se relacionan con ser una fuente de información sobre los asuntos públicos.

¹³⁴ Estos hallazgos son consistentes con los encontrados en el *Digital News Report 2023*, elaborado por Reuters Institute. Quienes resuelven que en ante situaciones de incertidumbre, los medios tradicionales resultan más confiables que los digitales.



Fuente: elaboración propia.

Atilano (2021) sugirió que en las RR.SS., el líder de opinión¹³⁵ también es protagonista en la generación de la opinión pública, al ser quien filtra e interpreta las noticias a través de lo que publica en sus RR.SS. No es el único que ha sugerido que *el modelo de comunicación en dos pasos* debe ser estudiado en las RR.SS., Amado y Tarullo (2015) también lo aseveran. Por lo tanto, se buscó indagar quién difunde las noticias en las RR.SS. Se encontró que la fuente principal son los medios, es decir, las páginas de periódicos o noticieros que se siguen en las RR.SS., así lo indicó el 48.25%. No obstante, y un elemento que vale la pena destacar, es que la otra mitad restante que se informa mediante las RR.SS., recibe las noticias a través de lo que publican, comparten y opinan familiares (26.5%), pares (14.75%) y profesores (7.5%). El 3% no contestó. Lo cual indica que los grupos primarios –agentes socializadores– son un factor importante en la

¹³⁵ En este sentido, es conveniente destacar que el líder de opinión no es un periodista, tampoco tiene que ser forzosamente un *prosumidor* (produce contenido). Los líderes de opinión en el modelo de comunicación en dos pasos, son personas que consumen información política y la transmiten a sus familiares y pares.

construcción de la agenda pública en las RR.SS, la cual es la principal fuente de información política de los jóvenes.

7.3 Agentes socializadores y opinión pública sobre corrupción de los universitarios

Es importante destacar que a diferencia de las preguntas anteriores en las que se indagó sobre la frecuencia de las conversaciones políticas en general y del uso de medios con fines políticos. Para establecer la relación se preguntó específicamente por la frecuencia con la que hablan sobre corrupción, y no de política en general. Lo mismo con las noticias y mensajes que reciben en la universidad, fueron exclusivamente sobre corrupción y no sobre política. Esto con la finalidad de obtener una visión general sobre la socialización política de los jóvenes, y un conocimiento más detallado a través de la opinión pública sobre corrupción.

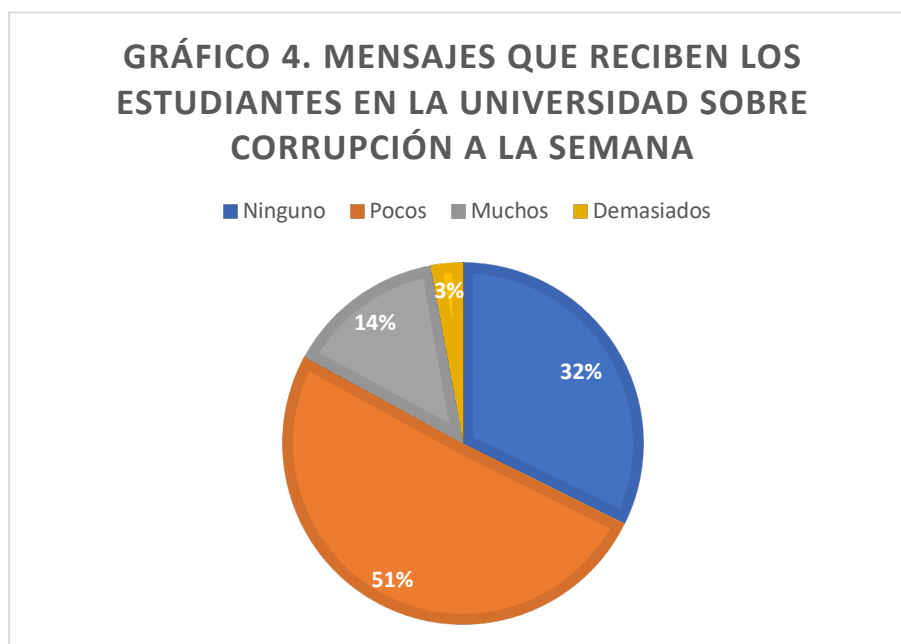
Tabla 3. Cantidad de mensajes que los universitarios reciben sobre corrupción a la semana por parte de los agentes socializadores.				
Agente socializador	Ninguno	Poco (menos de cinco)	Muchos (más de seis y menos de diez)	Demasiados (más de diez)
Familia	11.5%	51.25%	27%	9%
Pares	23.75%	53.75%	18.25%	3.75%
Universidad	31.75%	49.75%	14%	2.75%
Medios	9.25%	40.5%	36.25%	12.75%

Fuente: elaboración propia.

7.3.1 Universidad

Los resultados presentados de forma descriptiva muestran que la universidad sí socializa sobre corrupción, ya que 49.75% indicó que recibe pocos mensajes

sobre corrupción, en tanto que, el 31.75% ninguno. El 14% de los jóvenes indica que recibe muchos mensajes sobre corrupción y el 2.75% demasiados. El 1.75% prefirió no responder.



Fuente: elaboración propia.

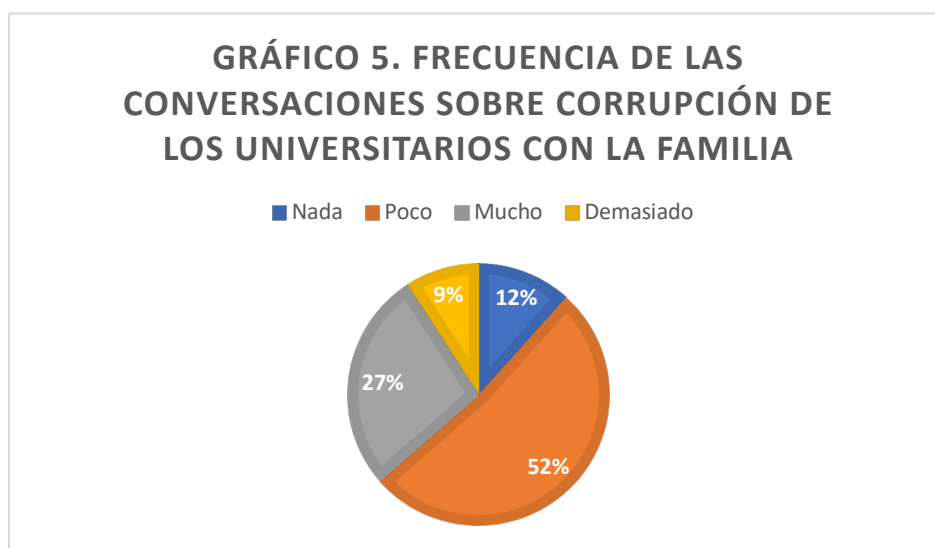
Hay una carencia en la investigación científica sobre cómo la universidad socializa en la juventud. Se ha investigado principalmente el papel de la escuela¹³⁶ y las clases de civismo en niños (Torney-Purta *et al.*, 2004; Campbell, 2008; Neundorf, Niemi y Smets, 2016), pero falta ahondar en cómo la educación superior repercute en la cultura política¹³⁷. El tema es relevante si se considera que para diversos autores y teorías como *años impresionables*, es justo durante este periodo de la vida cuando se adquiere y afianza la cultura política.

¹³⁶ En el caso mexicano las investigaciones sobre socialización política se han llevado a cabo en primarias y secundarias (Segovia, 1975; Ibarra, 2003; Huerta y García, 2008, por mencionar algunas).

¹³⁷ Hay investigaciones abocadas a la universidad, como lo son las de Sandoval y Hatibovic (2010), Hurtado y Corrales (2017) De la Vega *et al.* (2021). Los resultados en general muestran que la universidad no es un centro de re-socialización política (Sandoval y Hatibovic., 2010). Sólo la investigación de Califa (2014) señala lo contrario. Sin embargo, ninguna se ha realizado en el contexto mexicano.

7.3.2 Familia

La familia también continúa socializando sobre corrupción, ya que el 51.25% de los estudiantes habla poco sobre corrupción con sus familias. Sólo el 11.5% no habla sobre corrupción con sus familiares. En cambio el 27% habla mucho sobre el tema y el 9% conversa demasiado –más de media hora–. El 1% no contestó.



Fuente: elaboración propia.

Estos hallazgos no sorprenden si se considera que la familia ha sido considerada como el agente socializador más importante. Que sólo el 11.5% de la muestra no converse con sus familiares sobre corrupción, indica que el 86.75% de los universitarios continúa recibiendo, por lo menos un mensaje a la semana sobre corrupción de sus familiares. Es decir, casi 9 de cada 10 estudiantes universitarios.

Los hallazgos son importantes porque pueden ser disruptivos con lo que se conoce hasta el momento. Si se considera el enfoque de *años impresionables*, el cual postula que durante los años en los que los jóvenes asisten a la universidad, los pares y el entorno favorecen que sean socializados por otras instancias que no sean la familia. En tanto que, algunos autores (Jaime, 2000; Dinas, 2014) han mostrado que el cursar estudios universitarios es el factor que ocasiona cambios en

la cultura política de los hijos con respecto a la de sus padres, o incluso que sólo la mera asistencia a la universidad favorece el distanciamiento de los padres y los hijos (Malvaceda *et al.*, 2018). En el caso mexicano quizás no aplique, ya que durante la juventud continúan recibiendo mensajes políticos de sus familiares. Nuevamente es pertinente mencionar que se investigó específicamente a cerca de conversaciones sobre corrupción con familiares.

7.3.3 Pares

Los pares son un elemento importante en la socialización política de los universitarios en Puebla. Los datos muestran que el 23.75% no conversa sobre corrupción con pares –amigos y compañeros–. En tanto que, el 53.75% señala que conversa poco con los pares sobre el tema en cuestión. El 18.25% señaló que habla mucho y el 3.75% demasiado sobre corrupción. El 0.5% no contestó. Lo cual indica que el 75.75% de los universitarios recibe mensajes sobre corrupción de los pares. Estos datos colocan a los pares como un agente socializador más influyente que la universidad para los jóvenes estudiantes. Ya que mientras el 75.75% de los encuestados, recibe mensajes sobre corrupción de los pares, el 66% de los universitarios afirman lo mismo de la universidad. Nuevamente es pertinente destacar que es sobre corrupción.

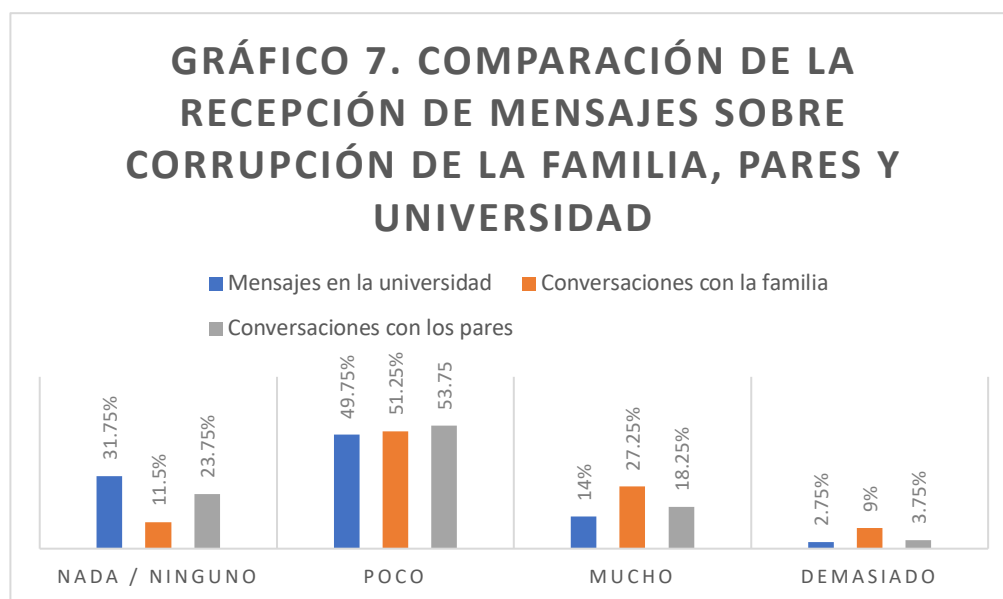


Fuente: elaboración propia.

Los pares han sido el agente socializador menos estudiado en la socialización política. Se sabe que son importantes en la universidad (Sandoval y Hatibovic, 2010; De la Vega *et al.*, 2021). Malvaceda *et al.*, (2018), encontró que son los pares quienes pueden fomentar el uso de la violencia para conseguir fines políticos.

Bajo el enfoque de *años impresionables*, se sabe que los pares cobran protagonismo en esta etapa –la juventud–. Si se analizan bajo la mirada de la *influencia personal*, en la cual la pertenencia a un grupo es determinante para la formación de líderes de opinión y de la opinión pública, quizás los pares tengan una relevancia aún mayor.

En el tema de estudio, que es socialización política sobre corrupción, se aprecia que en efecto los pares socializan menos que la familia pero no menos que la universidad. A diferencia de la escuela que cuentan con un mayor número de investigaciones, los pares no cuentan con investigaciones específicas. Cuando quizás –por los datos aquí obtenidos–, los pares sean un elemento más importante.

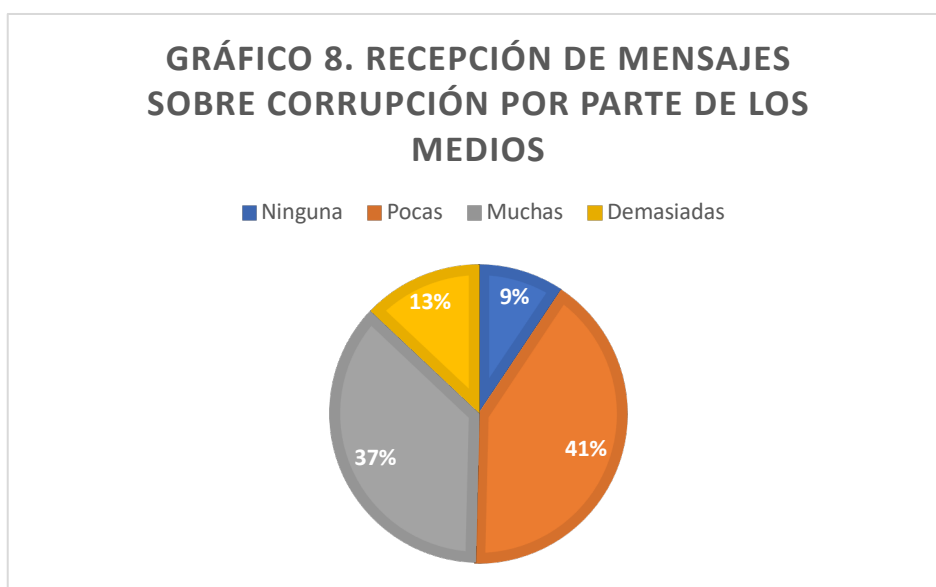


Fuente: elaboración propia.

7.3.4 Medios de comunicación

Finalmente los medios, cuya influencia fue estudiada a través de las noticias que reciben los estudiantes sobre corrupción. Se encontró que el 40.5% de los estudiantes reciben pocas noticias sobre el tema. En tanto que el 36.25% recibe muchas y el 12.75% recibe demasiadas noticias sobre corrupción. Sólo el 9.25% de los encuestados señala que no recibe ninguna noticia sobre el tema a la semana. El 1.25% no contestó.

El hecho de que los jóvenes obtengan muchas noticias sobre corrupción era un asunto que se esperaba encontrar, ya que investigaciones previas (Echeverría, González y Tagle, 2021) han reportado que la corrupción es un problema que cuenta con una amplia cobertura por parte de los medios, ya que es un problema sistémico (Trejo, 2021).

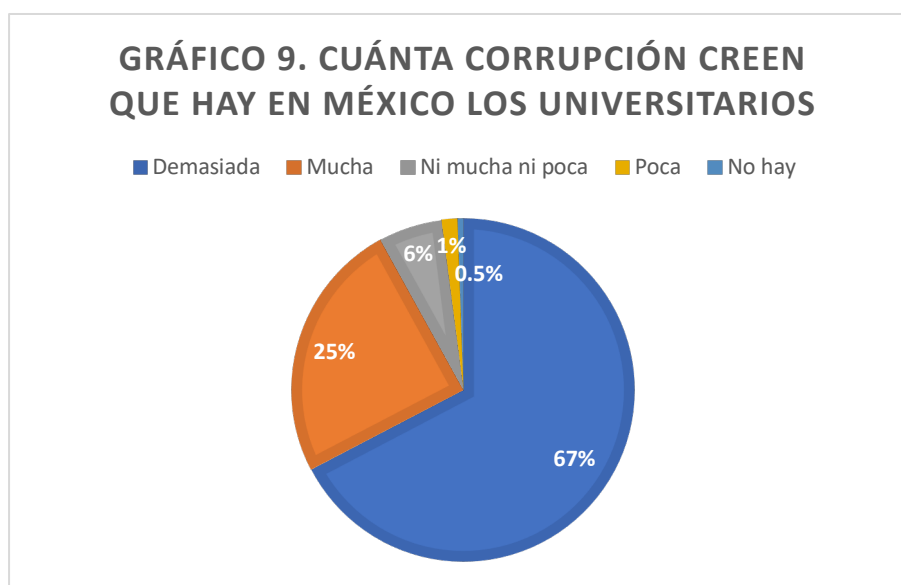


Fuente: elaboración propia.

7.4 Opinión Pública sobre Corrupción

Para medir la opinión pública sobre corrupción se elaboró una escala. Se cuestionó a los estudiantes cuánta corrupción creen que hay en México, con qué frecuencia creen que ocurren actos de corrupción en el país, y finalmente, cuántos actores políticos creen que participan en actos de corrupción. La escala para los tres indicadores fue del uno al cinco, en donde uno es nada/nunca, en tanto que 5 es siempre/todos respectivamente.

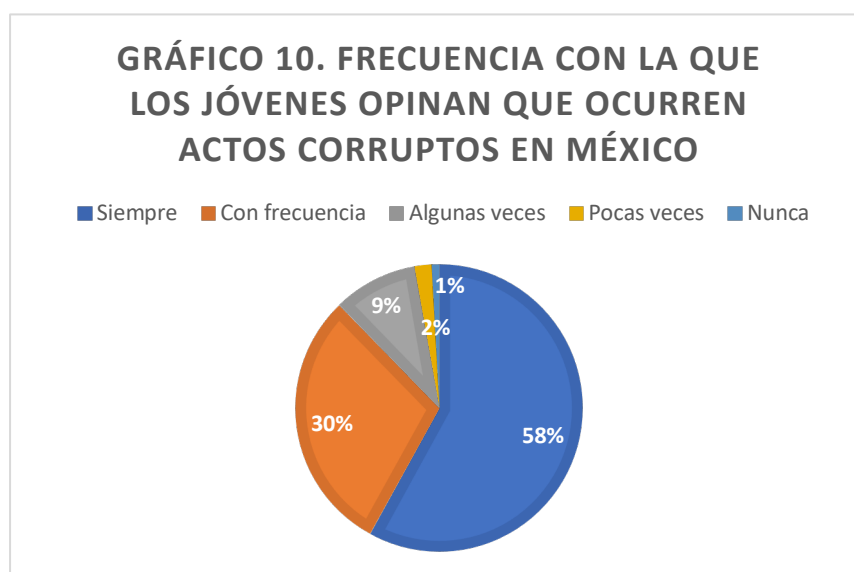
La mayoría de los encuestados considera que en México hay demasiada corrupción. Así lo indico el 67.5% de los estudiantes, mientras que 24.75% indica que hay mucha. Quienes consideran que hay poca o nada de corrupción no llegan ni al 10% juntos, ya que sólo el 6% marco la opción tres (ni mucha ni poca). El 1.25% señaló que poca y sólo el 0.5% creen que en México no hay corrupción¹³⁸.



Fuente: elaboración propia.

¹³⁸ Los datos son consistentes con otros estudios realizados en México que miden la opinión sobre la corrupción. La *Encuesta Mundial de Valores* realiza la misma pregunta y también con una escala numérica. Dicha encuesta reporta que el 57.9% los ciudadanos mayores de edad y hasta los 29 años, le dan a México la máxima calificación en corrupción.

La segunda pregunta de la escala para medir la opinión pública de los jóvenes, buscó conocer la opinión que tienen los universitarios sobre la frecuencia con la que ocurren actos corruptos. La mayoría, el 58% cree que en México los actos de corrupción ocurren siempre. En tanto que, el 29.75% expresó que ocurren actos corruptos con mucha frecuencia. Quienes marcaron en la escala la opción de en medio, fueron el 9.5% de los estudiantes. Mientras que el 2% señalaron que los actos corruptos suceden en pocas ocasiones, y quienes creen que en el país no hay corrupción son el .75%.

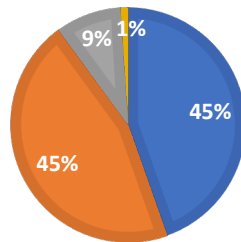


Fuente: elaboración propia.

La última pregunta de la escala, correspondiente a cuántos políticos creen que están vinculados en actos corruptos, también refleja que la mayoría de los universitarios desconfía de la clase política, puesto que 45.5% expresó que todos los políticos cometen actos de corrupción. El 46.25% indicó que no todos, pero sí muchos de los políticos son corruptos (en la escala la opción cuatro). El 9.25% marcó la opción intermedia, la cual correspondería a que la mitad de la clase política es corrupta. El 1% señaló que pocos políticos son corruptos. Nadie marcó la opción uno, correspondiente a que ningún político no es corrupto.

GRÁFICO 11. OPINIÓN DE LOS UNIVERSITARIOS SOBRE CUÁNTOS POLÍTICOS SON CORRUPTOS EN MÉXICO

■ Todos ■ La mayoría ■ La mitad ■ Pocos

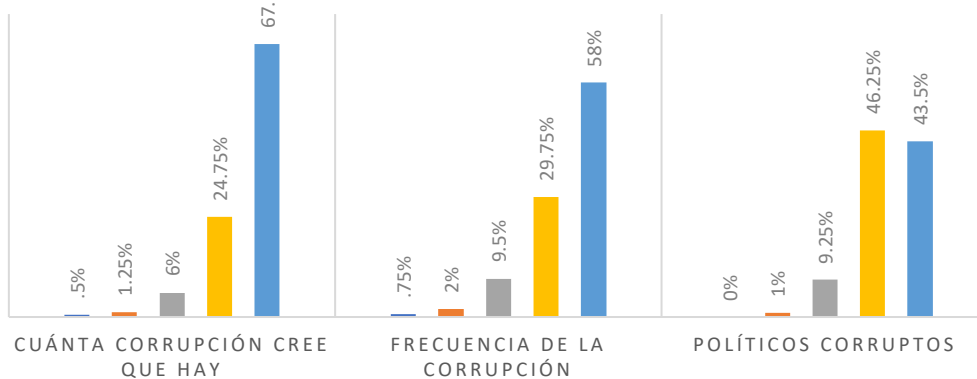


Fuente: elaboración propia.

Juntos los tres indicadores muestran que la mayoría de los jóvenes opina que México es un país corrupto, en el que muchos o toda la clase política esta involucrada, en actos que ocurren siempre.

GRÁFICO 12. OPINIÓN PÚBLICA SOBRE CORRUPCIÓN

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



Fuente: elaboración propia.

7.5 Influencia de los agentes socializadores en la opinión pública sobre corrupción

Para conocer cómo los agentes socializadores se relacionan con la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios, se optó por generar un modelo de regresión lineal simple. El modelo de regresión lineal permite visualizar la relación entre variables, en este sentido cada agente socializador –familia, pares, universidad y medios– constituyó una variable independiente. En tanto que, la opinión pública de los jóvenes universitarios fue la variable dependiente.

Para medir la influencia que tiene cada agente socializador, se consideró la cantidad de mensajes sobre corrupción que transmite. En el caso de la familia y los pares se tomó como indicador las conversaciones políticas sobre corrupción, que según diversas investigaciones (Mehmood y Rauf, 2018; Hernández *et al.*, 2020; Marengo, *et al.*, 2021), es como los agentes socializan. Para la universidad y los medios se optó por la cantidad de mensajes que transmiten sobre corrupción. Nuevamente la idea de fondo, es que tanto las conversaciones como las noticias transmiten mensajes con elementos de la cultura política, y lo mismo ocurre con la universidad, ya que las clases y el ambiente en aula también transmiten mensajes (Campbell, 2008). Se procuró que la escala fuera equivalente, de este modo pares y familia tienen la misma escala –hablan nada (0 minutos), poco (menos de 15 minutos), mucho (más de 15 y menos de 30 minutos), demasiado (más de media hora) a la semana sobre corrupción–. En tanto que, universidad y medios tienen una muy similar –recepción de mensajes sobre corrupción a la semana ninguno (cero), pocos (menos de cinco), muchos (más de cinco menos de diez), demasiados (diez o más)–. El nivel de confianza fue del 95%, con un error de +/-5%.

Se utilizaron como variables de control la edad, el sexo, la clase social y el tipo de universidad (si es pública o privada), que como se vio en el segundo capítulo, son variables que repercuten en el proceso socializador, y que pueden influir en la opinión pública sobre corrupción que tengan los jóvenes. Por una parte, se ha visto

que la edad a través del *ciclo vital* condiciona el interés en los asuntos públicos (Lyons, 2017). Sobre el sexo se ha visto que habitualmente los hombres tienen mayores conocimientos sobre política que las mujeres (Hernández *et al.*, 2020). Por otra parte, la clase social ha sido considerada como una variable que condiciona el tipo de escuela, aspecto importante porque en general se aprecia que las escuelas privadas tienen estudiantes más interesados y con menor desafección política (Huerta y García, 2008).

La variable dependiente es la opinión pública sobre corrupción. Para medirla se unieron los tres reactivos sobre, cuánta corrupción creen que hay en el país, con qué frecuencia creen que ocurren actos corruptos, y cuántos políticos creen que estén involucrados en actos de corrupción. La escala de cada indicador fue del uno al cinco. De este modo el valor más bajo fue tres, que podría corresponder a algún joven que opinara que no existe corrupción en el país (1), en consecuencia creyera que nunca ocurren actos corruptos (1) y que ningún político es corrupto (1), –no se encontró alguien que opinara así–. Por otro lado, el máximo valor podría ser 15 para aquellos jóvenes que opinaran que existe demasiada corrupción en el país (5), la cual ocurre siempre (5) y que toda la clase política está involucrada en actos corruptos (5).

Tabla 4. Variables utilizadas en el modelo de regresión lineal simple		
Variables	Medición	Codificación
Edad (control) (pregunta dos)	18 a 29 años	(1-0)
Sexo (control) (pregunta uno)	Hombre, mujer o intersexual	(1-0)
Tipo de universidad (control) (pregunta cinco)	Pública o privada	(1-0)
Familia (independiente) (pregunta siete)	Conversaciones sobre corrupción (ninguna, pocas, muchas, demasiadas)	(0-4)

Pares (independiente) (pregunta ocho)	Conversaciones sobre corrupción (ninguna, pocas, muchas, demasiadas)	(0-4)
Medios (independiente) (pregunta nueve)	Mensajes sobre corrupción (ninguno, pocos, muchos, demasiados)	(0-4)
Opinión pública sobre corrupción (variable dependiente) (preguntas trece- quince)	Frecuencia de actos de corrupción, políticos involucrados, cantidad de corrupción en el país.	(3-15)

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0.253551832
Coefficiente de determinación R ²	0.064288532
R ² ajustado	0.04269519
Error típico	1.749043365
Observaciones	400

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	9	81.97044934	9.107827705	2.97723867	0.001933929
Residuos	390	1193.069551	3.059152694		
Total	399	1275.04			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95.0%	Superior 95.0%
Intercepción	9.026320816	1.090935699	8.273925608	2.0758E-15	6.88146996	11.17117167	6.88146996	11.17117167
Sexo	0.196448107	0.181517892	1.082252027	0.27980925	-0.160427928	0.553324141	-0.160427928	0.553324141
Clase	0.033269161	0.083233456	0.39970899	0.68958969	-0.130373251	0.196911572	-0.130373251	0.196911572
Tipo de Universidad	0.138890467	0.257833636	0.538682499	0.59041328	-0.368027306	0.645808241	-0.368027306	0.645808241
Edad	0.173139119	0.050011597	3.461979407	0.00059558	0.074813052	0.271465186	0.074813052	0.271465186
Nivel de estudios	-0.187157565	0.202425059	-0.924577054	0.35575766	-0.585138457	0.210823326	-0.585138457	0.210823326
Universidad	0.045231522	0.123258401	0.36696502	0.71384414	-0.197102548	0.287565591	-0.197102548	0.287565591
Familia	-0.115423206	0.117728976	-0.980414595	0.32748929	-0.346886064	0.116039652	-0.346886064	0.116039652
Pares	0.109382009	0.130144218	0.840467681	0.40116118	-0.146490026	0.365254044	-0.146490026	0.365254044
Medio	0.317384455	0.115929848	2.737728546	0.00646986	0.089458799	0.54531011	0.089458799	0.54531011

El modelo arrojó que las variables no guardan una relación estadísticamente significativa ($r^2=0.06$), puesto que cuando r es cercano a uno, la relación entre variables es fuerte. El modelo muestra que los medios es la variable que guarda mayor relación con la opinión pública sobre corrupción ($r= 0.317$)¹³⁹. El modelo también arrojó datos sobre el estadístico t –también conocido como *t de student*– que es una prueba de hipótesis. En este sentido dos tienen importancia (cuando es igual o mayor a dos, se considera que son estadísticamente significativas), la primera fue la edad ($t=3.46$), y la segunda fueron los medios ($t= 2.73$), **lo cual indica que hay una relación positiva entre la recepción de noticias sobre corrupción y la opinión que se tiene sobre el tema**. En tanto que, en lo referente a la edad, indica que a mayor edad se tiene una mayor percepción de la corrupción en el país.

La familia tiene una relación negativa ($r=-0.11$), y el estadístico t confirma que no sólo no hay relación, sino que es negativa ($t= -0.98$). Llama la atención el sentido negativo de la relación, ya que el modelo arroja que a más conversaciones con la familia, se tiene una menor opinión sobre la existencia de corrupción en México. Por lo tanto, se considera que no hay tanta corrupción, ni que todos los políticos son corruptos y que no ocurre con tanta frecuencia. Se realizó una prueba de hipótesis ($p= 0.35$), la cual tendría que ser mayor a 0.5% para comprobarla. De este modo, la hipótesis queda descartada.

El modelo arrojó que ni los pares ($r=0.10$), ni la universidad ($r=0.04$) tienen relación con la opinión pública sobre corrupción. El estadístico t también lo prueba ($t=0.84$) y ($t=0.36$) respectivamente. De las variables de control, ni el sexo ($r=0.19$), ni el tipo de universidad ($r=0.13$), ni la clase social ($r=0.03$) tiene relación estadísticamente significativa con la opinión pública sobre corrupción.

¹³⁹ No es una relación estadísticamente significativa, ya que no es cercana a uno. No se esperaba encontrar una relación estadísticamente significativa, ya que eso implicaría un aspecto determinista. El propósito del modelo era conocer qué agente es el que guarda mayor relación, en este sentido la respuesta fue clara, los medios.

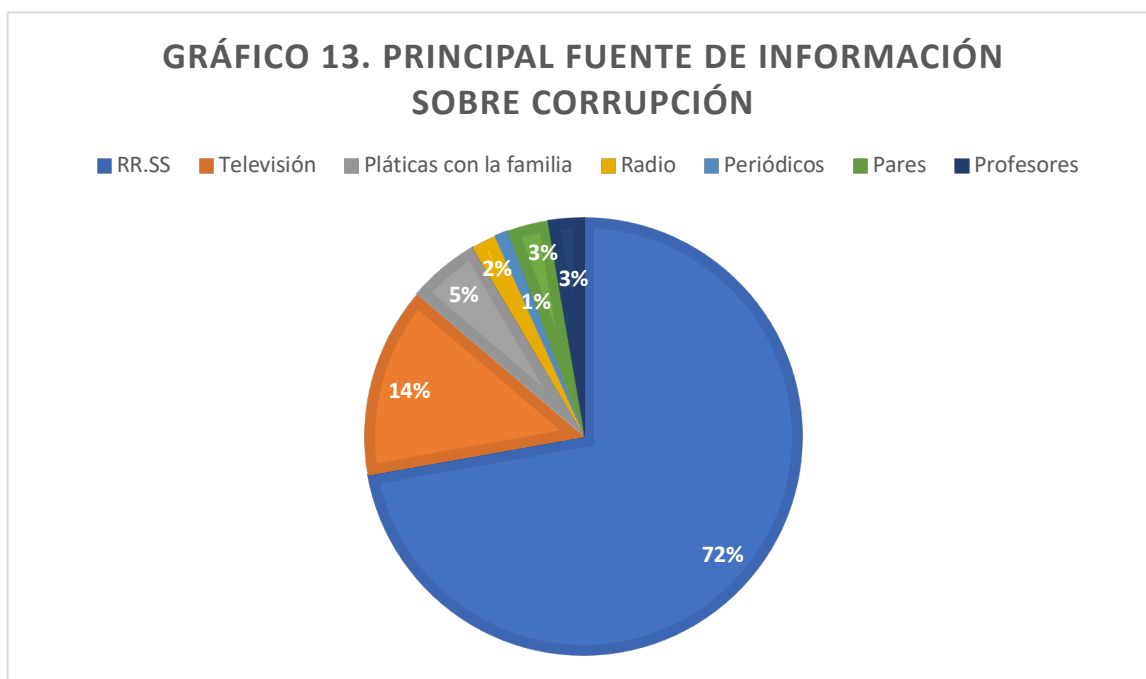
Con los datos arrojados por la regresión lineal se descarta la hipótesis, pero no del todo. La hipótesis es que la familia es el agente socializador que más influye en la generación de la opinión pública sobre corrupción. En este sentido es descartada, ya que influyen los medios —a través de las noticias—. Sin embargo, aún en este punto es relevante tomarlo con reservas, ya que la principal fuente de información política son las RR.SS. No obstante, casi la mitad de los encuestados construyen su agenda en las RR.SS., a través de las noticias que comparten los agentes socializadores, principalmente la familia (26.5%). En este sentido hace falta una investigación abocada específicamente a la recepción de noticias en las RR.SS.

7.6. Influencia personal en la opinión pública sobre corrupción

Debido a que como se mencionó con anterioridad, se consideró la posibilidad de que el modelo arrojara que más de un agente socializador guardaba relación con la opinión pública sobre corrupción, y también debido a que se estudia desde el *modelo de comunicación en dos pasos*, se retomaron algunas preguntas que son clave en investigaciones con dicho modelo. De este modo, se cuestionó a los estudiantes cómo construyen su agenda pública, es decir, cuál es su principal fuente de información específicamente sobre corrupción. Puesto que el modelo teoriza que la agenda pública se construye con una participación de los medios y las conversaciones con los grupos primarios, y que las conversaciones también moldean la opinión.

Las RR.SS., son la principal fuente de información política para el 70.75% de los encuestados. Vale la pena volver a resaltar que en las RR.SS., cerca de la mitad de los universitarios reciben los mensajes a través de lo que comparten los familiares, amigos y profesores. En segundo lugar se encuentra la televisión (13.75%). La familia, a través de las conversaciones, es la tercera fuente de información sobre corrupción con el 5.25% de las menciones. La radio y los periódicos fueron mencionados por el 1.75% y el 1% de los estudiantes respectivamente. Un hallazgo relevante para la investigación, es que resultan más

relevantes para la construcción de la agenda sobre corrupción, las conversaciones con pares y profesores (3% y 2.5%, respectivamente), que la radio y los periódicos. El 2% no supo decir cuál es su principal fuente de información sobre corrupción.



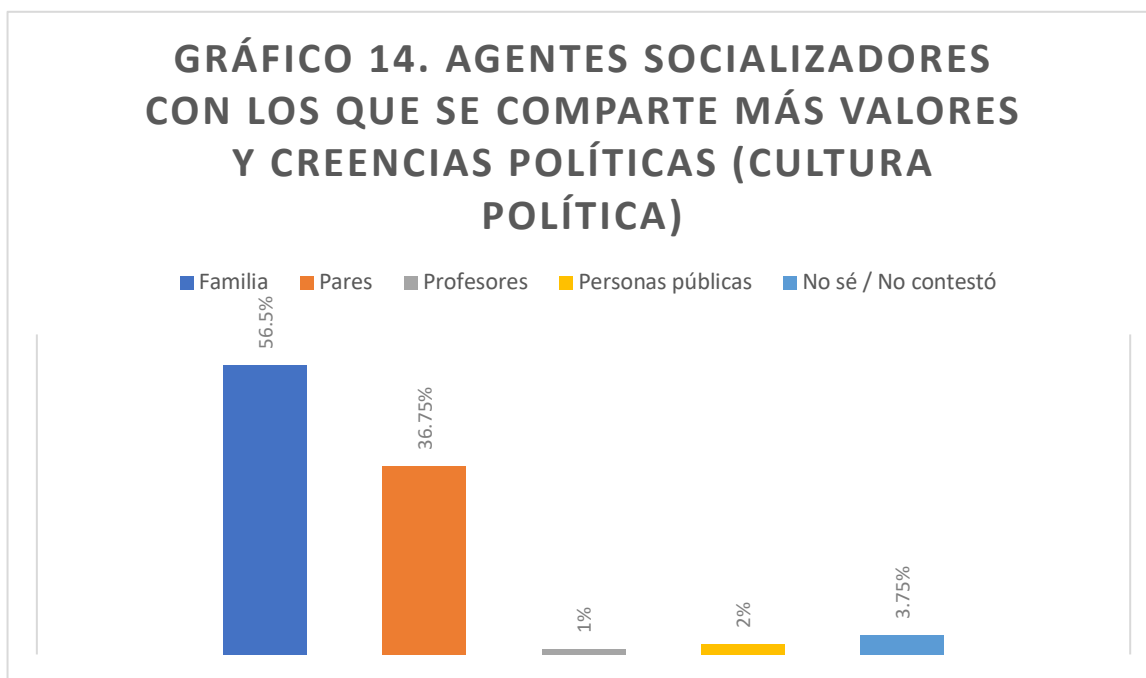
Fuente: elaboración propia.

Estos hallazgos son relevantes en la medida que permiten visualizar que tres agentes socializadores –familia, pares y profesores–, constituyen una fuente de información sobre corrupción más importante que dos medios (prensa y radio). Nuevamente, es importante resaltar que en las RR.SS., cerca de la mitad de los usuarios recibe las noticias a través de lo que comparten familiares, pares y profesores, y no los medios de comunicación. Por lo tanto, se aprecia la presencia que tienen los agentes socializadores en la construcción de la agenda pública, tanto dentro de la red como fuera de ella.

La influencia personal supone que los líderes de opinión, es decir, aquellas personas que dirigen la opinión pública sobre un tema en específico, dentro de sus grupos sociales, son líderes por dos razones. La primera es porque están informados, y la segunda es porque comparten los valores del grupo. Como se

mencionó en el capítulo correspondiente, un líder de opinión no lo es en todos los temas. Hay líderes de opinión para temas políticos, otros para asuntos de moda, otros más para objetos de consumo, etc. Razón por la que se indagó con quiénes comparten más valores y creencias políticas –y que por lo tanto, han transmitido mejor su cultura política, es decir, socializado– a los encuestados.

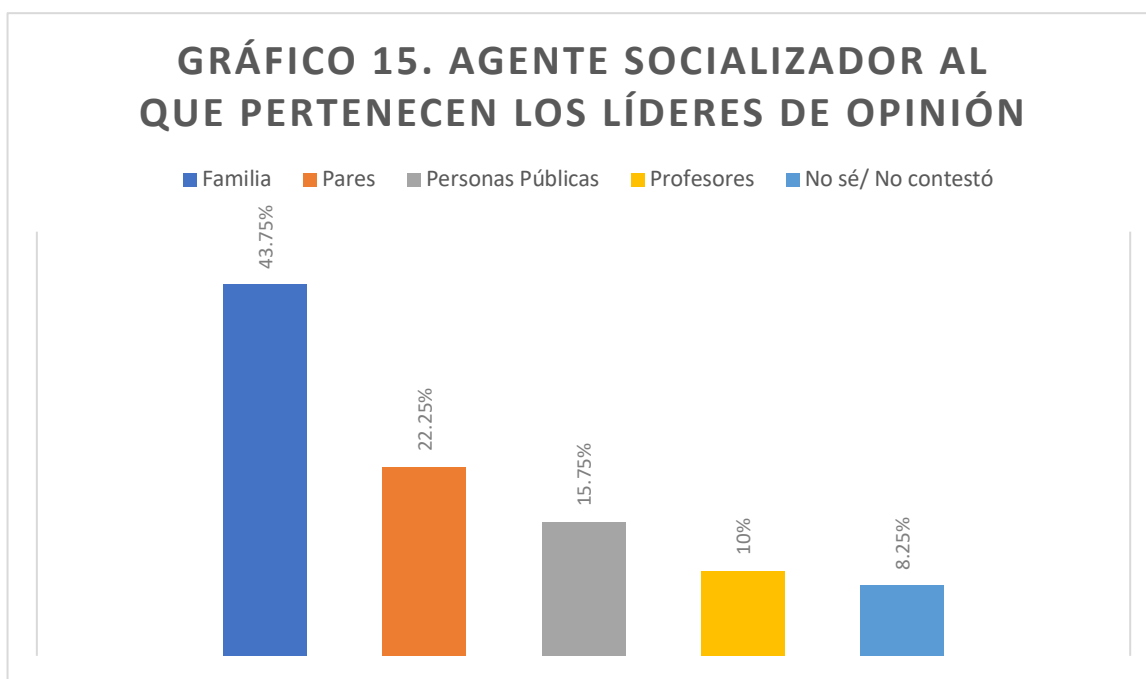
Los resultados indican que el grupo que mejor ha transmitido su cultura política es la familia. Así lo señaló el 56% de los encuestados. El segundo agente socializador con el que se comparten más elementos de la cultura política son los pares con el 36.75% de las menciones. Mientras que personas que aparecen en los medios (no se distinguió si *influencers*, periodistas, etc., ya que los medios fueron considerados como una unidad), y profesores no fueron recurrentes. Sólo el 2% de los encuestados indicó que personas que aparecen en los medios son las personas con las que más comparten valores y creencias políticas, y el 1% indicó lo mismo con los profesores. El 3.75% no supo con quién compartía más.



Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó, el que una persona sea referente en un tema de opinión, es uno de los elementos que lo vuelven un líder de opinión, y por lo tanto, según el modelo de Katz y Lazarsfeld (1955), quienes son capaces de dirigir la opinión pública. Por lo que se indagó a qué grupo pertenece aquella persona –si es que se cuenta con alguna– que para ellos es un referente en opiniones políticas.

Pese a que el modelo no arrojó que la familia fuera el principal agente socializador en la generación de opinión pública sobre corrupción. Se encontró que el grupo al cual pertenecen la mayoría de referentes de opinión pública sobre temas políticos, son miembros de la familia, así lo indicó el 43.77% de los encuestados. El segundo grupo no es el de los medios, sino los pares. Lo cual tiene sentido según *el modelo de comunicación en dos pasos*, ya que es un grupo con el que se comparten valores y creencias. Los pares fueron mencionados por el 22.25% de los estudiantes universitarios. Los medios aparecen en la tercera posición con el 15.75% de las menciones; en tanto que los profesores están en último lugar con el 10% de las respuestas. El 8.25% no supo a qué grupo pertenece la persona que es su referente en opiniones políticas.



Fuente: elaboración propia.

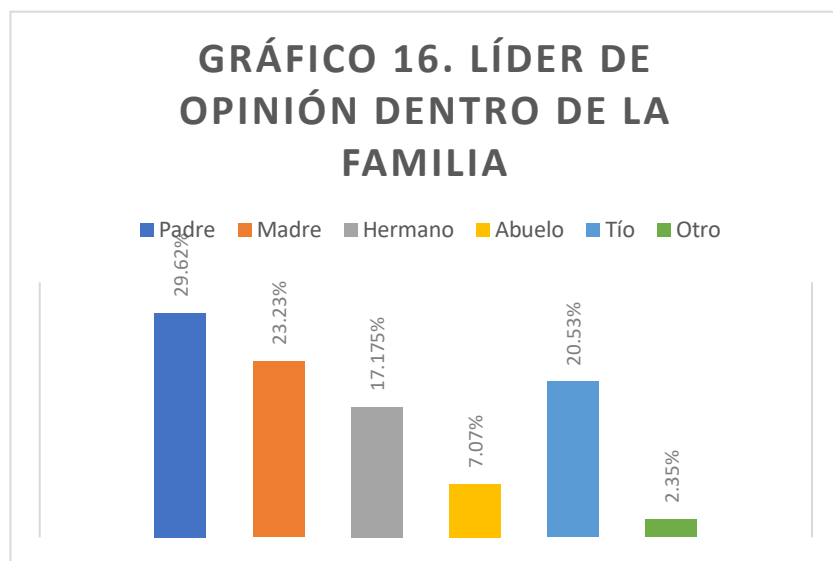
Investigaciones previas han señalado que es la madre y no el padre el que socializa mejor a sus hijos (Jaime, 2000; Neundorf, *et al.*, 2013; Lyons 2017, por mencionar algunas). En el caso mexicano no se había estudiado¹⁴⁰, así que se indagó al respecto. Se cuestionó a los universitarios, si en el caso de que su referente en temas de opinión política fuese un miembro de su familia, quién era. Debido a la investigación de la Vega (2021) se dio la opción de familia extendida, ya que encontró que en Argentina la familia extendida influye en la socialización política. Se encontró que a diferencia de Estados Unidos (Neundorf, *et al.*, 2013) y Europa (Jaime, 2000) es el padre y no la madre, quien es considerado con mayor frecuencia como referente de las opiniones políticas, así lo expresó el 29.62% de los universitarios. La madre está en segunda posición con el 23.23% de las menciones.

Un elemento relevante, y que puede ser debido al contexto latino en el que la familia nuclear muchas veces comparte vivienda con otros miembros de la familia –familia extendida–, es que el tercer referente en temas políticos lo constituye algún tío, así lo expresaron el 20.53% de los universitarios. En cuarta posición se encuentran los hermanos (17.17%), y los abuelos (7.07%) en última posición. La opción *otro* fue señalada por el 2.35% de los encuestados, entre las respuestas que figuraron se encontró a primos y a la pareja¹⁴¹.

Jennings y Langton (1968) encontraron que la influencia de la madre es dependiente del contexto, ya que la madre más preparada y en mejores condiciones económicas influye más. No obstante, en hogares con menor educación e ingresos, el padre es más influyente. Tal vez en el contexto de Puebla, y debido a que el 22% de la muestra es clase baja, el padre resulte más influyente.

¹⁴⁰ De forma explícita, aunque Ibarra (2003) reportó que se confía más en la madre.

¹⁴¹ En dos cuestionarios apreció la pareja/ esposo. En uno de ellos se indicó que: “porque estudia derecho, y sabe del tema”. Lo cual pone en manifiesto lo que afirmaron Katz y Lazarsfeld (2005). Los líderes de opinión influyen porque se consideran expertos en el tema.



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el modelo de regresión lineal arrojó que son los medios (a través de las noticias) y no la familia (mediante las conversaciones políticas), el agente socializador que tiene mayor relación con la opinión pública sobre corrupción. Lo cierto es que la siguiente parte del estudio demuestra que la familia es un agente socializador importante en la generación de la opinión pública sobre corrupción. Debido a que constituyen la tercera fuente de información política, y de hecho, son la segunda fuente de información más grande en las RR.SS. También se sabe que es el agente socializador con el que más se comparten valores y creencias políticas (cultura política); en tanto que los medios se colocan después de los pares y con el 2% de las menciones. Más importante aún, el mayor referente en opiniones políticas son miembros de la familia.

7.7. La edad y la socialización política

Una variable que se ingresó como control, pero que arrojó que es estadísticamente significativa para explicar la opinión pública de los jóvenes sobre corrupción, fue la edad. La relación es positiva, esto quiere decir que a mayor edad hay una mayor

percepción sobre la frecuencia, cantidad y políticos involucrados en actos de corrupción.

Como se abordó en el primer capítulo la socialización política es un proceso que dura toda la vida. A pesar de que existe una preponderancia en la producción académica a estudiar el proceso socializador en niños y adolescentes. También hay modelos que aseguran que no es en la niñez ni adolescencia, sino en la juventud y la adultez joven, cuando realmente se socializa al ciudadano, el más conocido son los *años impresionables*. La razón de ello es que durante la infancia y niñez el ciudadano no vota, no puede ser elegido para un puesto de representación popular; de cierto modo, la política es algo lejano a él. A pesar de que *años impresionables* se aleja de la infancia, lo cierto es que se centra en etapas todavía tempranas de la vida.

Un modelo que considera todas las etapas de la vida de los ciudadanos, incluyendo la edad adulta y la vejez, es el modelo del *ciclo vital*. El cual afirma que el ciudadano tendrá diferentes actitudes, conocimientos y participación política, según la etapa del ciclo vital en la que se encuentre. De este modo, será muy poca durante la infancia y juventud, y aumentará en la adultez joven, para disminuir en la vejez.

Investigaciones previas han mostrado que es la edad de 35 años un punto de inflexión en lo relativo a la socialización política (Lyons, 2017). **En este sentido, se puede apreciar que conforme los jóvenes crecen y se acercan a los 30 años, es cuando consideran que hay mayor corrupción, por lo tanto, se encuentra apoyó a la teoría del *ciclo vital*.**

Sumario

En las universidades con mayor número de estudiantes de la zona metropolitana de Puebla, la mayoría de los jóvenes se informa por las RR.SS. (86.25%), seguido por

la televisión (5.25%). El resto de medios no llega ni al 3%. Sin embargo, cuando los medios se usan con fines políticos su uso cambia. De este modo, las RR.SS (69%), disminuyen e incrementa, principalmente la televisión (19.25%), pero también la radio (3%) y los periódicos (6%)

Se encontró que los cuatro agentes participan en la socialización política de los jóvenes universitarios del área metropolitana de Puebla, ya que los cuatro agentes transmiten mensajes sobre corrupción. Sin embargo, el agente que guarda mayor relación con la opinión pública sobre corrupción, son los medios de comunicación ($r= 0.317$), a pesar de que la relación no es fuerte, es el agente que muestra mayor relación que el resto para explicar la opinión pública sobre corrupción ($t= 2.73$).

La familia no sólo no alcanzó significancia estadística, sino que además, la relación es en sentido negativo. Es decir, a mayor plática sobre corrupción con familiares, se tiene una menor opinión sobre corrupción.

Capítulo 8

Enfoque Cualitativo

Con el propósito de conocer qué mensajes transmiten los agentes socializadores sobre corrupción, y cómo es la mediación que hacen los estudiantes con los mensajes que transmiten los agentes socializadores, se realizaron dos grupos de enfoque. Uno con jóvenes universitarios, y otro con los líderes de opinión que fueron más frecuentemente mencionados en las encuestas, en este caso, los padres.

El grupo de enfoque con los universitarios tuvo por objetivo conocer qué opinan sobre la corrupción, cómo median los mensajes de los medios masivos de comunicación con los mensajes que transmite la familia, la escuela y los pares. Así como la socialización que realizan los agentes socializadores en lo que respecta a la corrupción. Debido a la relevancia que tuvieron los medios en la socialización política en el enfoque cuantitativo, se indagó cómo es su consumo de medios, cómo asimilan o rechazan la información que transmiten los medios, y su uso en la era de las Redes Socio-digitales (RR.SS).

En tanto que, en el grupo de enfoque realizado con los padres, se buscó conocer cómo socializan a sus hijos sobre corrupción. También, y bajo el *modelo de comunicación en dos pasos*, se indagó si son líderes de opinión. Para ello se cuestionó sobre su consumo de medios, y la socialización que tuvieron para ser líderes de opinión. En este capítulo se muestran los hallazgos de ambos grupos de enfoque.

8.1. Opinión Pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios

El primer propósito de la reunión fue saber si los jóvenes participantes tienen una opinión pública sobre corrupción. En este sentido, también se buscó probar que lo que tuvieran fueran opiniones sobre corrupción y no conocimientos. Es decir, que sus opiniones sobre corrupción estuvieran sustentadas en creencias y valores, y no en datos, información u hechos concretos.

Se encontró que todos los jóvenes tienen una opinión sobre la corrupción. Sin embargo, y a pesar de que son bastante cercanas a un concepto sobre corrupción, son opiniones y no conocimientos. Debido a que la mayoría no puede dar un ejemplo de corrupción que vaya más allá del desvío de recursos públicos. Para todos los participantes la corrupción es usar el poder en beneficio propio.

Para mí es usar cierto nivel de autoridad o de poder para cometer actos. O sea, con un beneficio personal, no digamos colectivos, que te dan un beneficio solo a ti o a los tuyos.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

Un aspecto interesante, es que a diferencia de los padres, los jóvenes –en su mayoría– puede afirmar que la corrupción está relacionada con un aspecto legal y no con la moral. Lo cual es uno de los elementos definitorios de la corrupción.

Hay cosas que son malas y son legales, y cosas que son ilegales pero no son tan malas. O sea yo creo que a nivel así jurídico o legal, [la corrupción] tiene que ver más con lo legal o ilegal, que si es bueno o malo.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

Para conocer la opinión que tienen los universitarios sobre la corrupción, se les pidió que calificaran en una escala del uno al diez, qué tan corrupto piensan que

es el país¹⁴². Todos los participantes consideran que México es un país muy corrupto, ya que ningún participante le otorgó menos de nueve en la escala de corrupción. La mitad consideró que México tiene la calificación máxima en corrupción (diez), y la otra mitad considera que hay países más corruptos que México, razón por la que le dieron un nueve. No se encontraron diferencias entre hombres y mujeres, tampoco por tipo de universidad.

Pues yo sí le doy el diez, porque siento que aunque hay muchas leyes y hasta dependencias de transparencia. Pero al final siempre tiene que haber alguien que vigile porque todos son corruptos, y el que vigila pues también es una persona que tiene un precio. O sea yo siento que es una cadena en la que todos participan.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

Los estudiantes que no le dan diez a México en la escala de corrupción, y le dan un nueve. No lo hacen porque piensen que hay menos corrupción, sino porque consideran que hay países más corruptos que México. Ninguno puede brindar datos, pero opinan que los países más pobres o no democráticos son más corruptos. También apuntan, que aunque hay mucha corrupción, los mexicanos todavía son discretos y no como en otros países en los que es algo “descarado”.

Mira, es que es lo que te digo que tiene México, que no llega a ese punto tan, tan descarado, porque no te van a decir: “toma, te voy a dar mil pesos para que hagas esto”, pero sí van a disfrazarlo. Por ejemplo, no sé, vamos al servicio, y no te van a ofrecer directamente la mordida, pero te van a dar atenciones extraordinarias. O sea ese tipo de cosas, que tal vez no es descarado, pero que entiendes qué están buscando.

Estudiante de la UPAEP, 20 años.

Al final del estudio se les solicitó a los participantes que mencionaran una noticia sobre corrupción de las últimas semanas, incluso meses. Solamente un

¹⁴² Este ítem se utilizó en las encuestas, y es utilizado por la *Encuesta Mundial de Valores*.

participante pudo mencionar una noticia. Sin embargo, todos saben que México es corrupto, aunque no puedan recordar noticias sobre corrupción.

8.2. Socialización política sobre corrupción en los jóvenes universitarios

El siguiente propósito, después de conocer que todos tuvieran una opinión sobre la corrupción, fue indagar si tenían algún tipo de socialización al respecto por parte de los agentes socializadores. También se indagó si la socialización podría deberse al contexto o a experiencias previas.

Se encontró que casi todos los participantes tenían una experiencia sobre corrupción. Algunos de ellos la habían vivido, otros más la tenían a través de sus padres o pares. Solamente un participante afirmó que nunca había visto o vivido una experiencia de corrupción. Aún así, le dio a México un nueve en la escala de corrupción.

La experiencia más frecuente de corrupción que han vivido los jóvenes en la familia ha sido por temas de tránsito. En la que los padres se tienen que “arreglar” con el policía para evitar la multa. No se encontraron diferencias entre los estudiantes de universidades públicas y privadas, ni por sexo.

Yo igual, a mí también me ha pasado que paran a mi papá, así sin nada. O sea pon tú que se pasó el amarillo pero no el rojo y también lo quieren multar, pero mi papá no se deja (risas). También cuando pusieron esto del metro bus, con las vueltas. También ahí, porque la multa es muy cara, pero mi papá sí se le olvidaba, y también tenía que arreglarse con ellos.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

8.2.1 Familia

La familia es el agente socializador que más ha socializado a los jóvenes para que perciban a la corrupción como algo normal en México. Con una intensidad tal que todos consideran que México es muy corrupto. Cinco de los ocho participantes han sido testigos o han escuchado experiencias en las cuales la familia –especialmente los padres– se han visto involucrados en actos de corrupción.

Algunos de ellos saben que está mal, pero consideran que es “necesario”. Llama la atención que ninguno de los jóvenes expresó signos de molestia, incomodidad o incluso pena, al narrar actos en los que su familia había sido corrupta. Por ejemplo, el hijo de un empresario comentó que para él la corrupción es algo normal, ya que creció escuchando que su papá “tiene” que pagar por ciertos favores para que su empresa “pueda” trabajar en paz. Aunque considera que es injusto, y que además, su papá le ha dicho que sale carísimo, porque hace que el costo del producto sea más caro. Aún así, entiende que formar parte de la corrupción es necesario. Él mismo se ha beneficiado de las conductas de corruptas de su papá.

El tráfico de influencias también fue recurrente en el estudio. Por ejemplo, una estudiante que no se ha visto involucrada en primera persona en actos de corrupción, pero sabe que tanto ella como su familia tienen ciertos privilegios en su pueblo, porque todos conocen a su abuelo. El tráfico de influencias también fue visto como algo “normal”, ya que una vez que la primera participante lo mencionó, otros universitarios que ya habían compartido sus experiencias, volvieron a pedir la palabra para aportar nuevas experiencias de su familia, ahora vinculadas con el tráfico de influencias. La mayoría de los casos fue con los padres directamente, pero también tíos y abuelos salieron a relucir.

Hubo dos casos interesantes de estudiantes –ambos de universidades privadas–, que crecieron siendo testigos de situaciones corruptas, y ahora los dos

se han visto involucrados en actos de corrupción, en los que ellos resultaron beneficiados. Aunque ambos señalan que no buscaron ser corruptos, la oportunidad se presentó y la “aprovecharon”.

¡Ay qué risa, pero sí! Este... sí, de todas las formas, por eso es que México se me hace un país muy corrupto, y es en todos lados, pero si me lo preguntas personalmente... no es que yo haya llegado personalmente para ofrecer dinero. Me encontraba en una situación muy difícil en la universidad, y el que veía las horas del servicio me dijo: “mira, te falta tanto, pero aquí pásame 5,000 pesos en un folder jajaja –hasta la cantidad estoy diciendo–, y ahí queda saldada tus horas”. Entonces dije pues sí ¿no? (risas). Y pues sí, igual mi familia, para obtener un beneficio, como por ejemplo, en el IMSS o en la Secretaría [de Salud] que está muy involucrada mi familia, pues igual yo, para sacar cosas. Por ejemplo, lo del COVID que lo de los medicamentos estaban en un precio extremo. Mi familia los podía sacar así por debajo del agua y los vendían.

Estudiante de la UPAEP, 21 años.

Lo que llama la atención, es que los dos estudiantes han normalizado la corrupción, de tal modo, que al ver a sus familiares (en ambos casos fueron los padres), ser corruptos, ellos no sienten que ser corruptos sea algo malo. Al contrario, expresan que es “aprovechar” las oportunidades; y el saber aprovechar las oportunidades es algo que todos los mexicanos tienen. En este sentido, la corrupción nuevamente no se ve como algo negativo, sino como una “oportunidad”.

Siempre he escuchado que mi papá tiene que pagar a los funcionarios para que pueda trabajar bien, así sin problemas, su negocio.

[...]

También pues sí, o sea he tenido que arreglarme con los de tránsito, me pasó en una fiesta que iba de regreso y me pararon. Me querían de inmediato quitar el coche. Ellos luego, luego se dieron cuenta que podían sacar algo. Entonces no me dejaron hacer la prueba disque por lo del COVID, y ... pues sí, les di su ayudadita y asunto arreglado.

Estudiante de la IBERO, 21 años.

8.2.2 Universidad

En el estudio se apreció que la universidad, sin importar si es pública o privada, también socializa a los jóvenes en el tema de corrupción. La universidad a través de su personal, se vuelve el escenario en el que los jóvenes pueden volverse corruptos por primera vez. Anteriormente se presentó el caso de una estudiante que pagó por cubrir sus horas de servicio social. Sin embargo, la situación más recurrente es que los jóvenes han sido testigos de cómo los profesores pueden aprobar a los alumnos a cambio de un estímulo económico.

Un profesor que nos daba una materia así de números, de álgebra, que si le pedías una ayuda extra, o sea que te diera una clase por fuera de la universidad, te pasaba. O sea tenías que pagarle esa clase, pero ni te la daba, o sea... tuve amigos que nada más le pagaban, llegaban y ni hacían nada. Sólo platicaban y así. ¡Ah! Y también a compañeras, así a unas que se iban, muy, pues guapas vamos a decirlo así, que a ellas aunque no fueran a clase les ponía diez. O sea nefasto ese profesor.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

8.2.3 Pares

La complejidad para estudiar la influencia de los pares en el proceso socializador fue evidente en el trabajo de campo, ya que se encontró con la dificultad de que la influencia de los pares está ligada a la universidad. Es decir, nuevamente se aprecia que estudiar la influencia de los pares es difícil ya que no se les puede aislar.

En lo que respecta a la influencia de los pares en el proceso socializador se encontró que son un agente importante y recurrente. Tres de los ocho participantes refirieron haber visto actos de corrupción por parte de sus amigos y compañeros. La más frecuente fue ser testigos de que éstos pagaban por aprobar materias. En este ámbito se encontraron tres testimonios que pertenecen a la universidad

pública, aunque se encontró actos de corrupción en la universidad privada. No hubo diferencias entre hombres y mujeres.

[...] también me ha pasado mucho en la universidad. Compañeros que no asistían a clases, pero que curiosamente siempre pasaban las materias con nueve. Y se sabía que los profesores tenían hasta su tarifa, de: “oye quieres que te pase con ocho, con nueve”. Casi, casi.

Estudiante de la BUAP, 22 años.

8.2.4 Socialización en el trabajo

A pesar de que no se planteó estudiar la socialización en el lugar de trabajo, de manera imprevista se encontró que dos participantes estaban realizando prácticas profesionales. Aunque forma parte de su proceso de formación universitaria, se decidió darle un tratamiento aparte, ya que no es *per se* la universidad, y está vinculado con el ámbito laboral.

Resultan interesantes los testimonios, ya que a la luz del modelo de regresión lineal simple, el cual arrojó que la edad es un elemento importante para explicar la opinión pública sobre corrupción. Se encontró que los participantes de mayor edad, los cuales estaban en la fase final de su educación universitaria, y que por lo tanto, ya se encontraban haciendo prácticas profesionales, habían vivido en el entorno laboral actos de corrupción. Lo cual podía explicar por qué a mayor edad, mayor contacto directo con la corrupción, y por ende, por qué la edad sea un factor explicativo importante.

En el primer caso hay lo que una estudiante de la BUAP de 22 años, refiere como “dedazo”. Para explicar que en el ámbito laboral en México, es normal que el trabajo no sea otorgado al mejor perfil, sino a quien “caiga bien”, o asegure que no va a ir en contra de quien le “haga el favor de contratarlo”. Esto le sucedió al momento de hacer su servicio social, cuando le ofrecieron quedarse a hacer las

prácticas profesionales en dicha empresa, con la visión de que después el trabajo sería suyo. Reconoce que tenía compañeros mejor cualificados. Sin embargo, no se llevaban tan bien con los “meros, meros”¹⁴³. No lo aceptó porque no la ayudaba a lo que ella quería desenvolverse posteriormente.

El otro caso se vuelve a dar en una estudiante, esta vez de una universidad privada. Que al momento de hacer sus prácticas profesionales se encuentra con la corrupción. Este caso es importante, ya que ella nunca había visto por parte de su familia ni pares actos corruptos. Es su primera experiencia cercana con la corrupción. La vivencia que ella refiere es sobre desvío de recursos, en los cuales le pidieron que inflara las facturas para que así pudieran cobrar más.

Estos hallazgos ayudan a entender por qué la edad es un factor que el modelo matemático arrojó como estadísticamente significativo, para explicar la opinión pública de los jóvenes sobre corrupción. Es posible que la edad sea una variable determinante en la socialización política, porque de acuerdo con la teoría del *ciclo vital*, los jóvenes que no hayan estado expuestos a la corrupción durante su infancia y adolescencia, cuando por cuestiones del *ciclo vital* ingresan a la vida laboral, entonces sea ineludible encontrarse con la corrupción. Al menos en el caso mexicano, que como algunos autores han indicado es un problema sistémico (Trejo, 2021).

8.3. Construcción de la agenda sobre corrupción

Posteriormente se indagó cómo los jóvenes se informan sobre corrupción. Se tuvo especial interés (debido a los resultados del modelo), por conocer cómo se informan a través de las RR.SS.

¹⁴³ Es una expresión popular en México, que refiere a los tomadores de decisiones.

Se encontró que los jóvenes se enteran sobre corrupción debido a una mezcla de los agentes socializadores, concretamente de la familia, los pares y los medios. Solo tres universitarios expresan que su única fuente de información sobre corrupción son los medios de comunicación. En tanto que, tres universitarios construyen su agenda con una mezcla de medios de comunicación y conversaciones con los agentes socializadores. En este sentido no se encontraron diferencias por tipo de universidad, pero sí relativas al sexo. Las mujeres que participaron en el estudio fueron las que consumen televisión (ningún hombre la mencionó), y las que más escuchan la radio. Además, las que suelen construir su agenda a través de las pláticas con sus grupos primarios (familia y compañeros). Estos resultados son consistentes con los de Hernández *et al.*, (2020), quienes reportan que para las niñas mexicanas, las conversaciones políticas son su principal fuente de información.

Un aspecto relevante, es que aquellos universitarios que aseguran que la política en general no es un tema de su interés, y por lo tanto, nunca buscan ni consumen contenido político, ni si quiera a través de las RR.SS., se enteran de lo que acontece sólo a través de sus padres.

Es que en la comida y en la cena ellos [refiriéndose a sus papás] se ponen a hablar de sus cosas y de política. Entonces pues escucho, aunque no me importe.

Estudiante de la IBERO, 21 años.

Sobre los medios, los más populares fueron las RR.SS. Sólo un universitario afirma que deliberadamente busca contenido político relacionado con la corrupción en ellas. El resto señala que la política en general no es algo que les llame la atención, y por lo tanto, no entran a las RR.SS., buscando contenido político, sino que les “aparece”. Nuevamente no se encontraron diferencias entre estudiantes de instituciones públicas ni privadas, y tampoco por sexo.

Un elemento interesante, es que como se mencionó con anterioridad, la red social que más se ha estudiado en relación a la socialización política ha sido Twitter (ahora X). Sin embargo, las redes sociales que se mencionaron fueron TikTok, Facebook y los grupos de WhatsApp que comparten con familiares.

Los participantes mencionan que en TikTok¹⁴⁴ se enteran de lo que pasa, no porque busquen información política, ni si quiera porque sea de su interés. Lo que ocurre es que TikTok les muestra ese contenido debido a que es tendencia en su zona. De este modo, se informan accidentalmente. Llama la atención que todos los participantes entendían que el contenido que les aparece en sus redes sociales es consecuencia del algoritmo:

A veces [veo las noticias en Facebook] porque amigos y familiares comparten la noticia, o por ejemplo, en TikTok que es parte del algoritmo que te muestra qué es lo que está en tendencia. Entonces si una noticia está muy fuerte me aparece, y ya si yo interactúo con la noticia, pues me aparece más.

Estudiante de la BUAP, 22 años.

Un aspecto que es de suma importancia, es que la mayoría de los estudiantes que refieren que se informan mediante las RR.SS., de los asuntos relativos sobre corrupción, es debido a que familiares y amigos comparten las noticias, y por lo tanto, ellos las ven. Así es como la mayoría de los estudiantes reciben la información mediante Facebook. A pesar de que en la encuesta los estudiantes no mencionaron los servicios de mensajería en línea, algunos participantes comentaron que sus familias tenían grupos, en los que comparten noticias o puntos de vista sobre asuntos públicos. Incluso algunos son de mera información –para que todos estén atentos– sobre el cobro de becas y pensiones.

También a veces en el grupo de *whats* de la familia, también luego ahí mandan noticias, aunque es más por las becas y pensiones.

¹⁴⁴ Según el reporte *Digital News Report 2023*. TikTok es la cuarta red social más popular. Sin embargo, para el ámbito de las noticias su uso sólo ha crecido un 5%.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

El resto de los medios tiene una presencia irrelevante en la vida de los universitarios. En el caso de la televisión los participantes no tienen como tal un noticiero o un programa especial, ya que lo ven porque sus papás o familiares lo miran. Nuevamente, aquí se podría observar la socialización de la familia para los temas de opinión, ya que es la familia la que decide qué medios son los que se consumen. Esto solamente ocurre con la radio y la televisión.

Yo personalmente que llegué y prenda la tele, no. Lo que pasa es que mi abuela todo el tiempo está con la televisión prendida, entonces yo también la escucho, o por momentos la miro.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

La radio fue mencionada por cuatro participantes en distintos momentos. Lo cual contrasta con los resultados obtenidos en las encuestas, en el que más universitarios señalaban consumir televisión que radio. Algo relevante, es que al momento de cuestionarles sobre cómo se informan sobre corrupción, sólo dos de ellos la mencionaron. Sin embargo, a lo largo de la reunión otros dos participantes mencionaron noticias o contaron historias que habían escuchado en la radio. Al indagar si escuchan radio, mencionaron que sí pero mientras se transportan, por lo tanto, quizás la radio tenga mayor consumo que el reportado en las encuestas, pero al ser involuntario no es considerado en las respuestas.

También por radio ¿eh? *López Díaz* también, si va en el coche y así.

Estudiante de la UPAEP, 21 años.

De radio dos programas (ambos locales), fueron mencionados. Carlos Martín Huerta Macías, quien es el conductor principal del noticiero de grupo ACIR Puebla, *Así Sucede*. Aunque ningún participante se refirió por el nombre del programa, sino con el nombre del periodista titular. Lo mismo, y más llamativo aún, sucede con el

programa de Javier López Díaz, quien hasta su muerte ocurrida en 2021, conducía el noticiero radiofónico más escuchado en Puebla. A pesar de que el periodista por obvias razones ya no puede conducir el noticiero que se llama *Buenos Díaz*, los participantes siguen refiriéndose al programa con el nombre del periodista¹⁴⁵. Quizás sea porque lo escuchan por que se identifican con el periodista o porque compartían creencias y posturas con él. Haría falta investigaciones más detalladas.

Debido a la importancia que tienen los medios de comunicación, – especialmente a través de las RR.SS.–, para explicar la opinión pública sobre corrupción. Se indagó cuáles son las cuentas de medios de comunicación, favoritas por los universitarios poblanos. Al respecto se encontró que sólo un participante tenía claro cuáles eran las cuentas de medios de comunicación a las que seguía, y fue el único que sabía la ideología de esos medios. El resto no podía decir la ideología de sus medios favoritos, a los cuales les costó trabajo referir.

Con respecto a las RR.SS., algunos participantes no siguen contenido político, o no recuerdan a algún medio que sigan. Sólo saben que las noticias les “aparecen”. En tanto que, quienes sí pudieron mencionar alguna cuenta que siguen en sus RR.SS., recordaron con mayor frecuencia periódicos. El más popular fue *El Universal*, seguido por *El financiero* y *El Economista*. Estos medios según *Digital News Report 2023*, elaborado por *Reuters Institute*, cuentan con el 62%, 60% y 59% de confianza entre los mexicanos. Lo que muestra que en general, los jóvenes siguen cuentas de medios que son considerados por el *grosso* de los mexicanos como confiables. La televisión también fue recordada, destacan *Televisa Noticias* y *Fuerza Informativa Azteca*¹⁴⁶. Ninguna cuenta de radio en las RR.SS. fue mencionada por los participantes.

Pues mira, no pienso como los medios, porque si te soy sincero no sé si quiera cuál es su postura directamente. Y te digo es algo que no está en mi prioridad

¹⁴⁵ Lo mismo ocurrió en el grupo de enfoque realizado con los papás.

¹⁴⁶ Ambas televisoras cuentan con el 49% y 56% de confianza respectivamente.

de intereses; pues tampoco es algo en lo que profundizo mucho, pero pues sí sigo [cuentas de medios] de vez en cuando. Cuando veo notas, pues sí le tengo confianza al *Universal*, y sigo también a *Televisa*.

Estudiante de la UPAEP, 20 años.

8.4 La influencia de los líderes de opinión

En el *modelo de comunicación en dos pasos*, el líder de opinión tiene un papel importante, al ser quien transmite la información interpretada a los miembros del grupo. Los participantes al ser personas que no se interesan por los asuntos públicos, resultaron ser un grupo de estudio ideal para probar la existencia del líder de opinión. Así que se buscó saber si existía un líder de opinión y quiénes eran.

Todos los participantes tienen un líder de opinión, a quien se evocó como una persona que sabe mucho de política y a quien acuden para hablar del tema, o incluso que no acuden, pero que los mantiene informados. Casi todos los participantes refirieron a un miembro de su familia, por lo mismo, no hubo diferencia entre el tipo de universidad ni por sexo.

Las personas más mencionadas fueron los padres, seguido por los hermanos, los primos y los tíos. Solamente un participante refirió a un profesor. A pesar de que no se tenía el propósito *per se* de probar las características del líder de opinión, los participantes mencionaron que confiaban debido a que son personas preparadas en el ámbito. Esto fue más evidente con quienes la relación es horizontal y no vertical. Es decir, no son mayores como los padres o tíos, sino que son más o menos de la misma edad¹⁴⁷, como lo son los primos y hermanos.

Ahorita que estaban mencionando a la familia y eso, hay una persona en particular en mi familia que es un primo de CDMX que de verdad todo lo que

¹⁴⁷ En las encuestas, al indagar sobre el líder de opinión, se encontró que en la opción “otro”, el cual tenía la opción para que se escribiera quién era el líder de opinión. Se hallaron anotaciones como “la pareja porque estudia derecho”. Lo cual vuelve a mostrar la relación entre líder de opinión y preparación.

me dice se lo creo. No sé por qué yo le creo ... porque lo considero súper preparado, o sea, a él sí le creería. Y siento que tiene que ver con el comentario que hicieron. Sí interfiere la preparación.

Estudiante de la UPAEP, 21 años.

Un hallazgo inesperado, es que se encontró en algunos participantes, un *modelo de comunicación en dos pasos* de forma invertida. Es decir, ellos sí consumen información directamente de los medios de forma involuntaria a través de las RR.SS., y acuden con el líder de opinión para validarla. Esto a su vez ha provocado que los líderes de opinión no sólo tengan una función informativa, sino también de validación de la información.

Yo, por ejemplo, a los medios sí [les creo], pero sabemos muchas veces que manipulan la información. Entonces como que al 100% no les creo. Por eso voy con personas que ...en este caso, mi hermana, que sí sabe.

Estudiante la IBERO, 23 años.

En tanto que, en los dos participantes que deliberadamente evitan el contenido político en sus RR.SS., porque sienten que no tiene sentido informarse de asuntos que están fuera de su control. Se encontró que *el modelo de comunicación en dos pasos* sigue vigente. Ellos se informan exclusivamente a través de las pláticas que tienen sus familiares en el hogar.

A pesar de que todos los participantes pudieron referir a un líder de opinión. También se encontró que los universitarios no son fáciles de persuadir, porque aunque hay quien dice que sí se deja “convencer”, también hubo participantes que refirieron al líder de opinión como un referente, pero no le creen todo. Todos los universitarios que participaron en el estudio, afirman que toda la información, sea cual sea la fuente –medios, RR.SS., familiares o amigos–, viene con un sesgo, según el sistema de creencias de la fuente.

Pues yo la verdad no confío en nadie. Yo la verdad en esos temas siempre he tenido la finalidad de no creer en esos temas. O sea de creer un 50% en lo que me dicen y el otro 50% la puedo cuestionar, y ya si es un tema que de verdad me interesa, y que sé que sí me puede afectar, entonces sí investigo más.

Estudiante de la UPAEP, 20 años.

Estos hallazgos son consistentes con los reportados en el *Digital News Report 2023*¹⁴⁸. El cual muestra que sólo el 36% de los mexicanos confía en las noticias.

La desconfianza hacia la familia en general, también quedó manifestada con el tema de las noticias falsas, ya que los familiares pueden ser engañados y creer que son reales.

Es que luego creen en todo, entonces que si ... no sé que el cloro te cura de COVID y así, como que no piensan (risas).

Estudiante de la UPAEP, 20 años.

Aunque, por otra parte, también hubo participantes que le tienen mayor confianza a sus padres. Las razones que dan, es que por temas de trabajo y su interés por los asuntos públicos, son personas informadas que no se dejan engañar por lo que se dice en las RR.SS. Esto se encontró solamente en quienes aseguran que no siguen cuentas políticas en las RR.SS., y que además no se interesan en temas políticos. Quienes sí se informan –aunque sea involuntariamente– en las RR.SS., porque la información les “aparece” no se da esta situación.

Por eso mi papá no ve redes sociales, o sea porque dice que ahí la mitad es mentira.

Estudiante de la IBERO, 21 años.

¹⁴⁸ El estudio no distingue edades.

Pues también, por lo mismo. Igual sabe mucho, y se informa [refiriéndose a su mamá]. También por su trabajo platica con muchas personas que también saben. Entonces tiene una idea de lo que realmente está pasando, y no nada más de lo que dicen los medios.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

El *modelo de comunicación en dos pasos* asume que el líder de opinión transmite la información política a los miembros del grupo, y que por lo tanto, es quien dirige la opinión pública. Para probar este supuesto se indagó si la agenda política de los jóvenes coincide con la del líder de opinión que ellos mencionaron. Se encontró a dos participantes, que al no tener una agenda propia porque deliberadamente evitan el contenido político, sólo se informan a través de sus padres. En ellos se comprobó el *modelo de comunicación en dos pasos*.

En estos casos los jóvenes saben que tienen agendas diferentes a las de sus papás, pero se complementan aunque no sea en temas políticos. Por ejemplo, el hijo que prefiere temas tecnológicos y que le hace saber los avances a su papá, que sólo sigue contenido político. En este sentido, se vuelve a probar *el modelo de comunicación en dos pasos*. El cual afirma que el líder de opinión no lo es todos los temas, y que a la vez, él se influencia en otros temas por otras personas de sus grupos primarios, es decir, agentes socializadores.

Sin embargo, hubo participantes que sí consumen contenido político –o les aparece– en sus RR.SS., que coincide con lo que les platican los líderes de opinión que refirieron. Curiosamente, esto ocurre sólo con quienes mencionaron a sus hermanos como líderes de opinión. El flujo de la información siempre es el mismo, primero los hermanos lo platican, y después les aparece la información en las RR.SS.

¡A mí lo mismo! (risas), o sea luego mi hermana me dice: “oye, ¿ya te enteraste qué.. no sé algo?”, y literalmente, a los dos minutos abro TikTok y es lo primero que me aparece.

Estudiante de la IBERO, 23 años.

Un aspecto destacable ocurre con el único miembro del grupo que sí consume contenido político de forma deliberada, y es el único que menciona a un profesor como su líder de opinión. Él asegura que el profesor va adelantado a los medios, y luego les dice cosas y noticias que todavía no mencionan los medios, por lo que asegura que no sabe lo mismo que el profesor de política. Él docente tiene una agenda más completa y adelantada.

Hubo dos casos en que los estudiantes que afirmaron que sí consumen contenido político en las RR.SS. (aunque no es algo que busquen deliberadamente), y que tienen agendas diferentes a las de sus líderes de opinión. En ambos casos es con un familiar (papá y tío), que saben que reciben noticias distintas y la complementan con la de sus familiares.

Pues yo sí me entero de cosas, en las redes, que mi papá no sabe. O luego él me dice... o sea me explica cosas que veo en las redes.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

8.5 Las emociones en la construcción de la agenda pública

Debido a los hallazgos del enfoque cuantitativo, se indagó más sobre el consumo de medios y su influencia en la socialización política. Los hallazgos fueron inesperados. Todos los jóvenes tenían una idea más o menos clara de lo que es la corrupción. Todos los participantes tenían una opinión muy clara sobre qué tan corrupto es el país, pero solamente un participante consume medios políticos de forma deliberada. Únicamente un participante pudo nombrar diversos medios en las RR.SS., y además, identificar su ideología. El mismo participante fue el único que pudo nombrar una noticia sobre corrupción. Si los medios son tan importantes,

entonces la pregunta lógica es ¿cómo los medios son tan relevantes, si no se consumen, y muchos de los jóvenes evitan el contenido político de forma deliberada?

Se encontró un elemento que cuando fue mencionado por una participante, hizo eco por más de la mitad del grupo. El tema en cuestión fueron las emociones, concretamente la ansiedad y el estrés. Se encontró que cuando una noticia produce estas emociones se prefiere evadirla. Si la noticia se escucha en la radio esta se apaga, se cambia de estación o simplemente se le deja de prestar atención. Cuando es en las RR.SS, simplemente se omite, se pasa sin leer. Los temas mencionados que generan este tipo de emociones y reacciones fueron tres: economía (mala economía), inseguridad, y tal vez por ser el tema de estudio en cuestión, corrupción.

No, o sea jamás busco nada de eso [refiriéndose a buscar información sobre corrupción]. De hecho si aparece en la radio –que es más por inercia que la escucho–, y sale un tema, así de los medicamentos del IMSS, y dónde está el dinero, le cambio porque me estresa.

Estudiante de la IBERO, 23 años.

Algo importante es que todas las mujeres (la mitad del grupo), secundaron la noción, y uno de los hombres también. Haría falta una investigación más detallada para saber si el sexo es un factor determinante, pero en este estudio pareciera que el sexo influye. En este caso, a que las mujeres tienden a evadir aquella información que genera estrés y ansiedad.

Las emociones vuelven a cobrar relevancia cuando se trata de buscar información. El único participante del grupo que sí busca información política y que deliberadamente se expone a ella, afirma que él busca saber más porque le molesta la situación del país.

[Busco saber más] porque me molesta, porque justo siento que la gente está tan acostumbrada que ya no hace caso [...]. Me indigna la situación del país y que las personas les valga.

Estudiante de la BUAP, 21 años.

8.6. Opinión Pública sobre corrupción de los líderes de opinión de los jóvenes universitarios en Puebla

Al igual que con el grupo de enfoque realizado con los jóvenes el primer objetivo fue conocer si los participantes contaban con una opinión pública sobre corrupción. También se indagó si lo que tenían eran conocimientos u opiniones. Al ser las figuras reportadas como líderes de opinión, se esperaba que tuvieran tanto conocimientos como opiniones.

Se encontró que todos los participantes tenían una idea de lo que es la corrupción. Al igual que sus hijos tenían más opiniones que conocimientos. Sin embargo, a diferencia de los hijos que sí supieron relacionar a la corrupción con lo legal y lo ilegal. Los padres relacionaron a la corrupción con la moral. No obstante, también se aprecia opiniones más elaboradas, ya que pudieron mencionar más ejemplos de casos de corrupción que sólo el desvío de recursos, como lo son el nepotismo y en palabras de un participante el “cochupo”. Expresión que hace referencia al acuerdo entre partes para la asignación ilegal de bienes o recursos. También expresaron que la corrupción está en todas partes.

Pues ... pasarse por alto las normas de los procesos que nos exigen socialmente. La corrupción está en las dependencias, en los sistemas de salud, en el área educativa, en el comercio, para mí eso es la corrupción.

Madre de una estudiante de la UPAEP.

Todos los participantes ven a México como un país corrupto, pero a diferencia del grupo de enfoque de los jóvenes, lo perciben menos corrupto. En la escala de

corrupción del uno al diez, nadie le dio diez. Todos los participantes le dieron de ocho a nueve. La razón de ello es que consideran que no todos los funcionarios son corruptos, incluso hay algunos que se ven obligados a ser corruptos por el sistema.

Pues yo me quedaría con el nueve, porque la sociedad está muy contaminada en ese sentido [refiriéndose a la corrupción]. Desafortunadamente, lo cierto es que mucha gente es presionada, porque se les obliga, porque se les amedrenta.

Madre de una estudiante de la UPAEP

Nuevamente era pertinente cuestionarse si los padres habían escuchado sobre corrupción o la habían vivido. Se encontró que todos habían vivido actos de corrupción. Todos en el ámbito laboral. También y en concordancia con los hijos, fue frecuente el tema de tránsito. Llama la atención que en el grupo de enfoque realizado con los adultos, todos afirman que no ha sido algo predeterminado, y todos se disculpan al expresar que las circunstancias “los obligaron”.

Yo pienso también, perdón, que muchas veces la corrupción es algo circunstancial. Uno no se levanta, bueno la mayoría en este país, no nos levantamos cada mañana a ver de qué manera vamos a corromper algo. Sino que es la respuesta, la necesidad de algo que es meramente circunstancial, o un semáforo, o un trámite, cosas así. Entonces yo sí creo que la corrupción existe, no se puede negar, y sabemos que muchas veces en este país, en cualquier trámite democrático tenemos que ser partícipes de la corrupción. A veces por tiempo, un factor importante, que es un trámite engorroso y a veces con la firma de alguien se brinca uno cinco procesos.

Padre de un estudiante de la IBERO.

8.6.1 Consumo de medios de los líderes de opinión

La premisa del *modelo de comunicación en dos pasos*, es que los líderes de opinión se informan más sobre el tema del que se convierten líderes. Para ello era pertinente

indagar si se informan sobre los asuntos públicos, cómo se informan y el tiempo que le dedican.

Se encontró que todos los participantes se informan sobre los asuntos públicos, además le dedican varias horas del día. El consumo mínimo fue de tres horas diarias y el máximo de ocho. Esto debido a que ningún participante consume sólo un noticiero. El participante que menos se informa es televidente de dos noticieros diarios, un matutino y un nocturno. El ser personas más informadas que el resto, es una de las características de los líderes de opinión (Katz y Lazarsfeld, 1955), incluso en el entorno digital (Schäfer y Taddicken, 2015).

Las fuentes de los padres cambian a la de los hijos. Todos mencionan las RR.SS., pero sólo YouTube es repetitiva en los tres participantes, y que curiosamente y a pesar de ser la segunda red social más consumida en México, según el ya referido *Digital News Report 2023*, no fue mencionada por los hijos. En tanto que Facebook¹⁴⁹ sólo fue mencionado por una participante, y Twitter por una persona. A diferencia de sus hijos que mencionaron principalmente TikTok y Facebook.

En YouTube todos los participantes coinciden en ver *Atypical*, y dos participantes mencionaron *Latinus*. Según datos del ya referido *Digital News Report 2023* *Latinus* tiene una confianza del 47%. Sin embargo, no figura el único canal de YouTube reportado por los tres líderes de opinión que es *Atypical*.

Todos los padres consumen televisión. En la televisión no hay consenso sobre los programas que se exponen. Algunos prefieren la agenda local, y otros más el estelar de *Televisa*. Los dos líderes de opinión que escuchan la radio prefieren programas locales. En lo que la mayoría coincide es que sin importar la fuente, la agenda de los noticieros es la corrupción y la violencia.

¹⁴⁹ A pesar de que según el *Digital News Report 2023*, Facebook es la Red Social más popular entre los mexicanos.

Es decir, empieza el noticiero, empiezan con temas de violencia, se siguen con temas de corrupción, y a veces siento que nos predisponen o que nos adoctrinan a que eso es parte de la realidad de este país.

Padre de un estudiante de la IBERO.

Un elemento de suma importancia, que si se lee en relación a los resultados que arrojó la encuesta, es que todos los líderes de opinión consumen la televisión. Esto podría ser una de las posibles causas del cambio que tienen los jóvenes sobre el uso de los medios para informarse de los asuntos públicos. Los chicos han sido socializados viendo que sus padres para informarse de lo público consumen televisión. En consecuencia, cuando ellos buscan informarse de los asuntos públicos cambian las RR.SS., por la televisión. Lo mismo sucede con la radio, ya que la encuesta también mostró, que el consumo de la radio crece cuando se trata de informarse sobre asuntos públicos.

8.6.2 La influencia de los líderes de opinión

Una vez probada la primera premisa de la característica de un líder de opinión, relativa a su consumo de información política, se indagó sobre el segundo supuesto. El cual versa que la información que los líderes de opinión reciben de los medios tiene salida, al compartirla con otras personas de sus grupos primarios. Se encontró que los tres participantes sí hablaban de política con otras personas, por lo tanto, sí son líderes de opinión.

Todas las personas con las que hablan son agentes socializadores. Debido a la presencia fortuita de un docente, se encontró incluso a la escuela. Sin embargo, el único agente socializador que se repite con los tres participantes es la familia. Hay quien no puede platicar de política en el trabajo debido a que apoyan al partido político en el poder (MORENA), y ella no está de acuerdo con todo. Sin embargo, la familia a través de los hijos, los hermanos y la pareja están presentes en los tres participantes.

Con mis hijos sí lo llego a platicar, para de alguna forma irlos orientando con respecto a lo que pasa. No a dictar ni adoctrinar, pero sí a que comiencen a pensar e informarse.

Madre de una estudiante de la UPAEP

[...] con quien más lo platico es con mi esposa, y con personas relacionadas con mi trabajo.

Padre de un estudiante de la IBERO.

Debido a que el propósito de la investigación es conocer el papel de los agentes socializadores en la formulación de la opinión pública, se indagó si hablan de política con los hijos. En este sentido se encontró que no es en todos los casos. Uno de los padres afirma que su hijo no se interesa en los asuntos públicos, pero sí conversa con su esposa. Aún así, y en relación a las afirmaciones de su hijo, el hecho de que converse con su esposa sobre las noticias que recibe frente a su hijo, lo socializa y se convierte en su única fuente de información política.

En los otros dos participantes, sí se encontró que platican con sus hijos de política. Al respecto no se encontró sólo una socialización vertical, sino también horizontal, ya que también los hijos les aportan noticias sobre política, y también les brindan nueva información. Aunque ambos afirman que siempre cuestionan la información que sus hijos les brindan.

[Cuando mi hijo me comenta noticias] lo analizo, porque esa es la finalidad, porque es de: “oye mamá, me dijeron esto” y le digo: “piénsalo, analízalo”. También nos hemos enseñado a buscar en ciertas fuentes. Hay canales que no les tenemos tanta confianza por ser demasiado amarillistas.

Madre de una estudiante de la UPAEP.

E igual platicó con mi hijo. En muchas veces llega y pregunta “¿por qué?, ¿ya viste esto?, ¿cómo ves esto?”.

Padre de un estudiante de la BUAP.

8.7. La socialización de los líderes de opinión

Finalmente, se indagó por qué los participantes del grupo son personas que se han vuelto líderes de opinión. En los tres casos se debe a su proceso socializador. En dos es debido a la familia, con una socialización vertical, en la que los padres consumían medios, y de cierto modo, acostumbraron a sus hijos (ahora padres de familia), a escuchar la radio y a mirar noticieros. Lo que eventualmente los volvió personas informadas y líderes de opinión.

Sí, más o menos así crecí, viendo lo que mis papás veían. Escuchando a López Díaz. Tendría yo como diez u once años.

Padre de un estudiante de la BUAP.

El único caso en el que los padres no socializaron a su hija para ser una líder de opinión, se encontró que fue el esposo quien la socializó para volverse una líder. El conyugue la socializó al mostrarle la importancia que tiene estar informada, y además la acostumbró a consumir contenido político en los medios.

Pues es que mi esposo me enseñó a informarme, porque yo no era así (risas), pero como mi esposo los escucha, los consume, yo también ya lo hago. [...] Pero ahora veo la importancia de estar informada. Ahora entiendo asuntos de economía que antes no. También me entero de la inseguridad, para que me pueda cuidar.

Madre de una estudiante de la UPAEP.

En este sentido se encuentra apoyo a la teoría del *ciclo vital*, ya que no fue en su infancia, adolescencia ni juventud temprana, cuando ella se comienza a informar e interesar en los asuntos públicos. También, y como postula dicha teoría,

es cuando por temas que figuran en su vida, debido a la etapa de la vida en la que se encuentra, como son la economía y la inseguridad. Cuando ella se interesa por estar informada de los asuntos públicos.

Estos hallazgos también son consistentes con los de Lyons (2017), quien encuentra que cuando las personas se casan, la influencia de la familia se ve disminuida por la pareja, y ésta cobra protagonismo en la socialización política.

8.8. La socialización de padres a hijos

Una vez procesado los datos, y a la luz de la teoría, se pueden apreciar ciertas pautas que estudios previos han señalado. La primera es una relación que se puede ver en el estudio clásico de Almond y Verba (1963), después reportado en México desde el estudio pionero de Segovia (1975), y más recientemente por Huerta y García (2008), y es el hecho de que los padres influyen en los hijos.

En este sentido, se encontró que el padre con mayor nivel de estudios (maestría), es el que tiene al hijo que es el único del grupo de los jóvenes, que es un buscador de noticias, informado y capaz de identificar ideología política de los medios. Curiosamente, y a pesar de que cuenta con el padre que no solamente es el más preparado sino también el más informado del grupo. Su hijo refirió como líder de opinión a un profesor y no a su padre. En este sentido, la educación parece ser el factor clave. Ya que el resto de los jóvenes también expresaron que el líder de opinión que mencionaban, lo era porque es una persona preparada.

Otro hallazgo, y que en esta ocasión no coincide con las investigaciones previas, es que en general señalan que los padres influyen de forma acumulativa a través de su clase social a los hijos. Es decir, los padres con mayores recursos pagan mejores escuelas a sus hijos, y les proporcionan un mejor consumo de medios. En esta investigación no se encontró dicha relación. El padre empresario cuyo hijo acude a la IBERO (la universidad más cara de la muestra), tiene a uno de

los hijos que en el grupo de enfoque aseguró que no consume en lo absoluto contenido político, que evita su contenido en las RR.SS., y que no puede mencionar una sola cuenta política que siga en sus RR.SS., mucho menos alguna noticia.

Una relación que es bastante llamativa, es la que ocurre entre madre e hija. La madre que dedica mínimo cuatro horas al día a consumir contenido político, tiene a una hija que evade saber de política, y que forma su agenda de forma accidental en las RR.SS., y a través de pláticas que escucha de su familia. La madre reportó que sí habla de política con sus hijos para irlos “orientando”. La hija a su vez, señaló como líder de opinión a un primo que ni si quiera vive en la misma ciudad que ella.

Al poner mayor atención, se nota que la mamá habla de política sólo con uno de sus hijos (hermano de la participante). A quien la hija no mencionó en ningún momento en el estudio. A pesar de que otros participantes refirieron a sus hermanos como líderes de opinión. Sin embargo, tanto la madre como la hija mencionan actos de corrupción en las que se han visto involucradas, y ambas normalizan la corrupción en el país. Tanto madre como hija han cometido y se han beneficiado del sistema corrupto. Más sorprendente aún, es que ambas aseguran que la corrupción viene desde la familia.

Siento que como que ya naces con eso, o sea ser mexicano ya implica ser corrupto desde el nacimiento.

Estudiante de la UPAEP, 21 años.

Pero por ejemplo, en nuestras generaciones los valores los aprendías en casa. Entonces esta parte de valores o estos ejemplos que veíamos desde niños, pues fueron los que nos fueron educando en la forma de actuar.

Madre de una estudiante de la UPAEP

Llama la atención que para todos los padres que participaron en el grupo de enfoque, la corrupción empieza desde la familia, aunque a ellos no los educaron así.

La corrupción se da desde el ámbito familiar muchas veces, porque a veces lo disfrazan de un estímulo, [pero] los papás, los familiares, le dicen al niño: “si logras en una calificación te doy de premio tal cosa”.

Padre de un estudiante de la BUAP.

A pesar de que la hija abiertamente expresa situaciones de corrupción, en las que se ha presentado la “oportunidad” (como el saldar horas de servicio), y actividades en las que se ha involucrado su familia, como el robo de medicamentos de instituciones de salud públicas para revenderlos. Su mamá sólo menciona una única experiencia en la que participó en actos de corrupción, que en este caso sería tráfico de influencias. La madre refirió cuando tuvo a su madre enferma en la institución en la que ella laboraba, ella procuró que su madre (abuela de la participante), tuviera la mejor atención posible. Aunque admitió que no era algo justo porque había otros pacientes que tal vez necesitaban más atenciones. Sin embargo, no refirió el robo de medicamentos, ni otras experiencias compartidas por su hija.

En este sentido, se puede apreciar la influencia de la madre en la socialización política de su hija, aunque no sea percibida de forma explícita. La madre –y la familia en general, por las declaraciones de la hija– han hecho que la corrupción sea visto como algo normal para la hija, y de hecho, del grupo de los jóvenes, es quien muestra una actitud más normalizada hacia la corrupción. No da señales de pena por ser corrupta, al contrario, le da risa.

Una relación similar se ve con el hijo del empresario, que por razones ajenas a él se ha visto a “obligado” a pagar a ciertos funcionarios para poder trabajar sin problemas, además de las situaciones de tránsito. Su hijo se ha visto beneficiado de las actitudes corruptas de su padre, no solamente en lo económico. También refiere que el cuarto año lo pasó debido a que su papá se “arregló” con la maestra y directora para que pudiera aprobar, ya que debido a un problema de salud, tenía muchas faltas. Ahora el hijo también tiene experiencias de corrupción en las que él es el protagonista. Refiere que durante la pandemia se tuvo que “arreglar” con un

policía de tránsito que le quería quitar su coche de forma arbitraria, y para evitar el problema se “arregló” con el “poli”.

En ambos participantes se aprecia que la corrupción no es el problema, sino la solución. Normalizan a la corrupción y la ven como una “oportunidad”, que han aprendido a aprovechar gracias a sus padres. Lo cual puede explicar por qué pese a que la familia es la tercera fuente de información política, una fuente importante de información en las RR.SS, el grupo al que pertenecen los principales líderes de opinión y el referente en conversaciones políticas, no influye en la generación de la opinión pública sobre corrupción. La familia ha normalizado la corrupción.

Sumario

Se encontró que la mayoría de los jóvenes que participaron en el estudio (siete de ocho), no dedican tiempo a informarse sobre corrupción, y en general de temas políticos. La política la ven como una actividad ajena a ellos, que está fuera de su control, y que por lo tanto, no tiene sentido involucrarse en temas en los que no pueden ejercer control. Sin embargo, todos opinan que México es muy corrupto, a pesar de que no puedan recordar alguna noticia sobre corrupción. Todos ellos tienen una idea de lo que acontece en el país, debido a que las noticias políticas se filtran en sus agendas de forma involuntaria. Principalmente la información les llega a través de las RR.SS.

La agenda pública de los jóvenes –en su mayoría– no se construye exclusivamente a través de los medios. Las pláticas, que incluso de forma involuntaria, presencian en sus hogares sobre política también hacen que estén informados. Se probó que aquellos que no consumen nada de noticias forman su agenda de forma exclusiva por los líderes de opinión, y les tienen confianza. En tanto que, quienes sí consumen información política de forma involuntaria, suelen tener un *modelo de comunicación en dos pasos invertido*, es decir, primero

consumen la información a través de los medios, y posteriormente acuden al líder de opinión para validarla, lo que ha provocado que las funciones del líder de opinión se amplíen. También se visualizó en quienes tienen una agenda pública formada por las redes sociales, que algunas veces cuando las agendas son diferentes, entonces se complementan con las de sus líderes de opinión.

Se encontró que las emociones que generan los asuntos públicos se vuelven un factor determinante para evadir o buscar más información. Las personas que reportan sentir estrés o ansiedad sobre la economía, la inseguridad y la corrupción, —este último tal vez por ser el tema de estudio—, prefieren evadir las noticias. En tanto que, quien reportó sentir molestia, debido a la indiferencia por parte de los ciudadanos ante la situación del país, fue quien es un buscador de noticias.

Se descubrió que la familia ha normalizado los actos de corrupción, de este modo, los hijos de los padres que referían más experiencias de corrupción, eran a su vez los jóvenes que más habían “aprovechado” la “oportunidad” cuando se les presentaba. En este sentido, se aprecia que la familia no solamente normaliza la corrupción, sino que le quita la connotación negativa para volverlo, en palabras de los participantes, “oportunidades”.

En el caso de los líderes de opinión, se encontró que todos son personas que tienen un alto consumo de información política (mínimo tres horas diarias). Su alto consumo en medios se debe a la socialización política.

Conclusiones

Esta tesis propuso estudiar la formación de la opinión pública en relación a la socialización política, a través de los agentes socializadores. Para ello se mostró la relación entre socialización política, cultura política y opinión pública. Para evidenciar de forma empírica dicha relación, se realizó un estudio de caso con jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla.

Propuesta

Estudiar la opinión pública desde la socialización política ayuda a entender la formulación de la opinión pública desde la transmisión de los elementos culturales que permiten se pueda elaborar. La opinión pública no es conocimiento científico, son juicios de valor que expresan lo que los ciudadanos creen o valoran como correcto o incorrecto sobre los asuntos públicos. Los valores y creencias, así como los conocimientos sobre un sistema político, forman parte de la cultura política; la cual se transmite durante la socialización política.

La socialización política se lleva a cabo mediante los agentes socializadores. La literatura reconoce cuatro agentes principales, que son la familia, la escuela, los pares y los medios (Dekker, Germanb y De Landtsheer, 2020). Estos son los que transmiten la cultura política, pero además, son de suma importancia para la formulación de la opinión pública, ya que es con ellos con quienes se dialoga, y por ende, con quienes se gesta la opinión. Al estudiar la opinión pública en relación a la socialización política, se obtiene una visión global, porque se estudia no sólo a los medios (el cuarto agente socializador), sino las conversaciones que tienen los ciudadanos con el resto de los agentes socializadores.

Para explicar dicha relación se retomó el *modelo de comunicación en dos pasos* propuesto por Katz y Lazarsfeld (1955). El cual postula que los ciudadanos

formulan su opinión pública, no por lo que dicen los medios masivos de comunicación¹⁵⁰, sino a través de las conversaciones que tienen con sus grupos primarios. Los grupos primarios son la familia y los pares, es decir, los agentes socializadores. Los investigadores encontraron que en los grupos primarios hay líderes de opinión que transmiten la información a los ciudadanos con una postura, y en consecuencia, son quienes dirigen la formulación de la opinión pública. Si se considera que la socialización es la transmisión de conocimientos, valores y creencias, se puede apreciar que el modelo explica tanto la socialización política como a la opinión pública.

A través del *modelo de comunicación en dos pasos*, se indagó qué transmite cada agente socializador sobre corrupción a los jóvenes universitarios. La pregunta de investigación sobre la cual se estructuró la tesis fue conocer ¿cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla? Se partió de la hipótesis de que la familia es el agente socializador más importante. Debido a que la literatura hecha en México ha demostrado que la familia transmite con éxito ideología y creencias políticas (Aguilar, 2017). Además de que condiciona la influencia de la escuela (Segovia, 1975), y de los mensajes que transmiten los medios (Huerta y García, 2008). De hecho, trabajos previos han mostrado que los alumnos reciben más noticias en sus casas que en la escuela (Ibarra, 2003; López, 2003). Además, han apuntado que la información que reciben los jóvenes por parte de su familia, la consideran más confiable que la que obtienen de algún medio (Vivero y Díaz, 2017).

Como preguntas secundarias, se buscó conocer ¿qué mensaje transmite cada agente socializador para la formulación de la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla?

¹⁵⁰ El modelo considera que no todos los ciudadanos consumen medios, y que incluso, quienes sí consumen medios no reciben el mismo mensaje, porque hay quien sólo consume información de temas que le son de su interés, o bien, consumen medios distintos. Debido a los cambios en el ecosistema de medios consecuencia del internet, se puede compartir la misma premisa.

Resultados

El levantamiento de encuestas reportó que el 67% de los universitarios en Puebla le otorga a México la máxima calificación en corrupción. El 58% de los universitarios cree que la corrupción ocurre siempre, y además 46.5% considera que casi toda la clase política está involucrada¹⁵¹. Sin embargo, lo importante es saber qué transmitió cada agente socializador para que los jóvenes tengan esta opinión.

Universidad

La escuela ha sido considerada como el segundo agente socializador más importante. Sin embargo, sobre corrupción se encontró que es el agente socializador que menos información transmite sobre el tema¹⁵². Tal vez por ello el modelo de regresión arrojó que la universidad no tiene una relación estadísticamente significativa con la opinión sobre corrupción ($r=0.04$).

Aunque la universidad no sea el agente socializador más relevante para explicar la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes, sí tiene que transmitir elementos culturales que permitan a los estudiantes formular su opinión, por lo que se indagó ¿qué elementos culturales transmite la universidad para la elaboración de la opinión pública sobre corrupción? Se encontró que la universidad se vuelve el escenario en el que los mexicanos tienen por primera vez la oportunidad de ser corruptos. Además, fomenta la creencia de que la corrupción es necesaria para el funcionamiento del sistema.

Los jóvenes refirieron que en la universidad es normal pagar por aprobar una materia, pagar para que se abra el sistema y puedan cargar las materias de su conveniencia. Lo interesante, es que la universidad sí transmite una connotación

¹⁵¹ Estos datos son consistentes con otras mediciones, como es la *Encuesta Mundial de Valores*.

¹⁵² Sólo el 66.5% de los jóvenes recibe por lo menos un mensaje sobre corrupción por parte de la universidad a la semana

negativa sobre la corrupción, puesto que –en palabras de una universitaria– es “nefasto”, que haya profesores que tengan tarifa para aprobar a los alumnos.

Investigaciones abocadas al estudio de la educación, y particularmente, de los tipos de instituciones educativas, han encontrado que existe la tendencia de que los colegios privados fomenten una cultura política más democrática (Ponce-Lara, 2013; Dukuen, 2018). En el caso mexicano se esperaba encontrar esta tendencia, ya que desde el trabajo pionero de Segovia (1975), y posteriores como el de López (2003) y el de Huerta y García (2008), por mencionar algunos. Se había encontrado que los estudiantes de instituciones privadas cuentan con una mayor sofisticación política¹⁵³. Sin embargo, el modelo no arrojó que existieran diferencias entre el tipo de universidad y la opinión pública sobre corrupción ($r=0.13$). Hallazgos que son consistentes con el enfoque cualitativo, que mostró que sin importar el tipo de universidad, los jóvenes habían sido testigos, habían escuchado o sabían de profesores o situaciones, en las que la universidad fomentaba actos de corrupción.

Pares

Los pares son el agente socializador que menos se ha estudiado. Esto se debe a las dificultades que se tiene para aislarlo, es decir, mientras a la familia se le estudia en el hogar, a la escuela en los planteles educativos, y a los medios a través de sus mensajes, los pares no cuentan con un lugar propio en el que puedan ser analizados (De la Vega *et al.*, 2021). Esta dificultad fue evidente en el trabajo de investigación, ya que la influencia de los pares está directamente vinculada a la universidad.

La mayoría de los estudiantes refieren haber visto actos de corrupción por parte de sus amigos y compañeros en la universidad. Aunque no exclusivamente se dieron en los planteles educativos. También salió a relucir la historia en la que un chico fue testigo de una “mordida”¹⁵⁴ por parte de un amigo, para evitar una

¹⁵³ Las investigaciones antes mencionadas trabajaron con niños de primaria y adolescentes de secundaria.

¹⁵⁴ Expresión coloquial utilizada en México, para referir un acto de soborno.

multa. Sin embargo, en general se ve una relación de universidad, pares y corrupción. No obstante, un aspecto de interés es que a diferencia de los profesores que califican como “nefastos” al ser corruptos, no se considera igual a los pares que son cómplices de la corrupción. Los pares que pagaron por un “favor”, eran vistos como astutos o que saben aprovechar las oportunidades.

Se encontró que los pares transmiten más mensajes sobre corrupción que la universidad¹⁵⁵, e incluso que dos medios masivos de comunicación, la radio y los periódicos¹⁵⁶. La relevancia que tienen los pares, tanto para el estudio de la opinión pública como para la socialización política, se refleja en que transmiten con éxito su cultura política. Son el segundo agente socializador –después de la familia– con el que más se comparten valores y creencias. Así lo expresó el 36.75% de los universitarios, y en lo referente a la opinión pública, nuevamente los pares son el segundo grupo al que más pertenecen líderes de opinión, así lo expresaron el 22.25% de los jóvenes. Además es el tercer agente que más mensajes transmite sobre corrupción, puesto que el 75.75% de los jóvenes platica sobre corrupción con los amigos, por lo menos una vez a la semana. A pesar de estos hallazgos, el modelo de regresión lineal arrojó que no es el agente socializador que guarda mayor relación con la opinión pública sobre corrupción ($r=0.10$).

Nuevamente, en el entendido de que la opinión pública es el producto de los valores, conocimientos y creencias que se transmiten durante la socialización política, se indagó ¿cuáles son los elementos culturales que transmiten los pares para la formulación de la opinión pública sobre corrupción? Se encontró que los pares normalizan la corrupción, además de que refuerzan los mensajes transmitidos por la familia. De este modo, y a diferencia de la universidad, le quitan la connotación negativa.

¹⁵⁵ El 75.75% de los jóvenes afirma hablar por lo menos una vez a la semana sobre corrupción con sus amigos y compañeros, es decir, 9.25% más que con la universidad.

¹⁵⁶ Los pares transmiten para el 3% de los encuestados noticias políticas, mientras que la radio sólo para el 1.75%, y los periódicos para el 1% de los universitarios.

Familia

La familia ha sido el agente socializador que más ha sido estudiado en lo relativo a la socialización política. Diversos modelos y escuelas han estudiado la transmisión de valores políticos de padres a hijos (Jennings y Niemi, 1968; Jaime, 2000; Aguilar, 2017). Razón de ello se partió de la hipótesis de que la familia es el agente socializador más influyente en la formulación de la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes poblanos. Esto debido a que la opinión pública son juicios de valor, y si la familia transmite a los hijos valores y creencias políticas, como la identidad partidista, el racismo, etc. (Jaime, 2000; Jennings, Stoker y Bowers, 2009)¹⁵⁷, se esperaría que la opinión pública sobre corrupción esté directamente relacionada a lo que la familia transmitió.

La familia es el segundo agente socializador que más transmite mensajes sobre corrupción, por lo menos uno a la semana. Así lo indicaron el 87.5% de los universitarios. Además, es el agente que mejor ha transmitido su cultura política para el 56.5% de los encuestados. En lo referente a la opinión pública, es el grupo del cual provienen la mayoría de los líderes de opinión, ya que para el 43.75% de los encuestados su referente en opiniones políticas es un miembro de su familia. Sin embargo, el modelo de regresión lineal arrojó que la familia no es el agente socializador que guarda mayor relación con la opinión sobre corrupción de los universitarios ($r = -0.11$). Razón por la cual la hipótesis quedó descartada ($t = -0.98$).

Aparte de lo inesperado de los resultados debido a la revisión bibliográfica, llama la atención que el modelo haya arrojado una relación negativa con la familia. Es decir, que a mayor frecuencia de conversaciones con la familia hay una menor opinión pública sobre corrupción.

¹⁵⁷ A pesar de que esta teoría se ha trabajado especialmente en Estados Unidos, se contó con una investigación mexicana previa hecha por Aguilar (2017), que ocupa la teoría de la identidad partidista.

La respuesta se encontró en los grupos de enfoque. Al indagar ¿qué elementos culturales transmite la familia para la elaboración de la opinión pública sobre corrupción?, se visualizó que la familia no puede ser el agente socializador que influya de manera directa en la opinión sobre corrupción, porque los mensajes que transmite tienen una connotación positiva. En este sentido, se puede apreciar que los elementos culturales que ha transmitido la familia han sido la normalización, que provoca que se vea como una “oportunidad” que hay que “aprovechar” para “solucionar” o “arreglar” problemas. Esto en palabras de los jóvenes universitarios.

Otro elemento cultural en el que se aprecia la influencia de la familia es en el consumo de medios. Los resultados de la investigación arrojaron que el consumo de medios cambia cuando uno busca información política. De este modo, el uso de las RR.SS. (69%) disminuye 17.25% que recoge la televisión (19.75%). En el grupo de enfoque se encontró que los medios que más consumen los jóvenes para informarse en las RR.SS. son cuentas de medios tradicionales, como lo son *Televisa Noticias* (ahora *N+*), *Fuerza informativa Azteca*, *El Universal*, *Reforma*, *El Financiero*, por mencionar algunas. Al cruzar esta información con el grupo de enfoque de los padres, se encontró que los papás se informan por televisión. De este modo, al parecer la familia influye en el uso del consumo de la televisión para informarse de asuntos públicos, lo cual podría explicar el cambio en el consumo de medios en los jóvenes.

Estos hallazgos son consistentes con el *Digital News Report 2023*, el cual también muestra que cuando se trata de buscar información seria, crece el consumo de los medios tradicionales. Tal vez esto se deba, a que como menciona Winocour *et al.*, (2022), a los medios tradicionales se les relaciona con la palabra confianza, y quizás los padres les hayan transmitido a sus hijos la confianza a esos medios.

Medios

Sobre los medios masivos de comunicación y su influencia en la socialización política se aprecian varios aspectos que son interesantes. Al parecer, y en sintonía con otras investigaciones, que han arrojado que los medios transmiten una imagen superficial del sistema político (Acosta, 1975; Huerta y García, 2008), los datos del estudio apuntan los mismos resultados. Cuando se indagó sobre los conocimientos que tenían los jóvenes sobre corrupción, no podían nombrar algunos tipos de corrupción, por ejemplo, nepotismo, tráfico de influencias, soborno, etc. Todos los participantes en una primera instancia¹⁵⁸ se refirieron a la corrupción solamente como el desvío de recursos, y los jóvenes señalaron que su principal fuente de información sobre corrupción son los medios¹⁵⁹. Por ende, se aprecia que los medios no brindan conocimientos detallados. Estos hallazgos son consistentes con los reportados por Echeverría, González y Tagle (2021), quienes señalaron que la información que brindan los periódicos mexicanos sobre corrupción, a pesar de que es constante, no hay una cobertura de calidad; por el contrario, son producto de la rutina periodística.

Otro hallazgo interesante es que los jóvenes no consumen medios con la intención de informarse sobre los asuntos públicos. La mayoría de ellos usan los medios para esparcirse –particularmente las RR.SS.– y entonces las noticias les “aparecen”. Estos hallazgos coinciden con los reportados por Mitchelstein y Boczkowski (2018), quienes también reportaron que los jóvenes reciben las noticias en sus RR.SS.¹⁶⁰ porque les “aparecen”, no porque las busquen o estén interesados.

¹⁵⁸ Cuando comenzaron a compartir sus experiencias, es cuando aparecieron el tráfico de influencias y el soborno.

¹⁵⁹ El 70.75% refirió a las RR.SS., seguidas por la televisión con el 13.75% de las menciones. La radio y la prensa fueron señaladas como la principal fuente de información por el 1.75% y 1% respectivamente de los jóvenes.

¹⁶⁰ Dos redes sociales cobraron importancia en los universitarios poblanos, TikTok y Facebook¹⁶⁰. En este sentido, el líder de opinión sólo cobra importancia en Facebook, ya que en ellas éstos publican, comentan y comparten noticias.

El enfoque estadístico arrojó que los medios son el agente socializador que más mensajes transmite sobre corrupción, así lo expresaron el 89.5% de los encuestados. Aunque no por ello socializan, ya que no ha transmitido con éxito su cultura política, sólo para el 2% de los encuestados una persona de los medios es con quien más comparte valores y creencias. Ni tampoco son líderes de opinión, porque sólo el 15.75% de los universitarios afirman que una persona de los medios es su referente en temas políticos. Sin embargo, para la opinión pública sobre corrupción, los medios son el agente socializador que guarda mayor relación con la opinión pública sobre dicho tema ($r=0.31$), y el estadístico t lo prueba ($t=2.7377$).

Los medios tienen una relación directa con la opinión pública sobre corrupción. Es decir, a mayor recepción de mensajes sobre corrupción, hay una mayor percepción de la cantidad, frecuencia y de los políticos involucrados en actos de corrupción. Lo que hace de los medios la respuesta a la pregunta de investigación.

La aportación más importante que hace la investigación, fue que los medios y los agentes socializadores transmite mensajes opuestos, y en consecuencia a pesar de que los medios transmiten mensajes negativos sobre corrupción con mayor frecuencia que el resto de agentes, no encuentran refuerzo en el resto de los agentes socializadores. Esto se encontró al indagar ¿qué elementos culturales transmiten los medios masivos de comunicación para que los jóvenes puedan formular su opinión pública sobre corrupción? Se vio que los medios son el agente que puede explicar la opinión pública negativa sobre corrupción, porque es el único agente que transmite mensajes en los que de forma consistente reporta que la corrupción es un problema, sus costos, y las noticias sobre el tema tienen una connotación de denuncia. En tanto que, el resto de los agentes no pueden transmitir estos elementos culturales negativos. Por el contrario, la familia transmite que es una “oportunidad” y normalizan la corrupción, mensaje que es reforzado por los pares. En tanto que, la universidad transmite que la

corrupción es un elemento que ayuda al funcionamiento del sistema, y además la fomenta. En consecuencia, pares, amigos y escuela no castigan la corrupción, mientras que los medios sí, por ende, la opinión pública negativa sobre corrupción no puede provenir de la familia, los pares y la escuela, pero sí de los medios.

En respuesta a la pregunta de investigación que fue conocer ¿cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública sobre corrupción, de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla? Se resuelve que son los medios de comunicación. Por otra parte, en respuesta a las preguntas secundarias de investigación, que fueron conocer ¿qué elementos culturales transmiten los agentes socializadores para la formulación de la opinión pública sobre corrupción? se encontró que la familia transmite una connotación positiva de la corrupción, en la que se le ve como una “oportunidad”, además de que la normaliza. En tanto que los pares, refuerzan los mensajes de la familia y ayudan a normalizarlo. Mientras que la universidad transmite la idea de que la corrupción a veces es necesaria para el funcionamiento del sistema, además a través de su personal fomenta la corrupción. Finalmente, los medios transmiten mensajes en los que se ve a la corrupción como un problema, así como sus costos y consecuencias.

Discusión

Estudiar a la opinión pública en relación a la socialización política, se perfila como una manera de entender mejor la formación de la opinión pública. Los resultados de la investigación así lo demuestran. Un estudio que sólo midiera la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes, mostraría que la mayoría opina que hay mucha corrupción en el país, que la mayoría cree que casi todos los políticos están involucrados en actos de corrupción que consideran ocurren siempre. Resultados que se pueden ver en trabajos como *La Encuesta Mundial de Valores*.

En tanto que una investigación con un enfoque cultural como *La Encuesta Nacional de Cultura Cívica* (ENCUCI), (2020) muestra que la corrupción es para los mexicanos mayores de 15 años, el problema más relevante del país, superando a la pobreza y a la inseguridad, y que repercute en su cultura política, sin embargo, no se sabría por qué opinan eso sobre la corrupción. Por otro lado, un trabajo relativo a la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes, elaborada desde la *teoría de la agenda setting* y mediante análisis de contenido, sólo mostraría lo que los medios dicen sobre la corrupción, pero no podría mostrar los mensajes que reciben los jóvenes sobre corrupción, puesto que no todos los jóvenes forman su agenda de forma exclusiva a través de los medios de comunicación¹⁶¹.

Al estudiar la opinión pública sobre corrupción desde la socialización política, se conoce cómo se informan sobre corrupción los jóvenes. Además se sabe qué mensaje transmite cada agente y su relación con la opinión pública sobre corrupción. Más relevante aún, se descubre qué mensajes y agentes repercuten en la opinión pública y cuáles en los comportamientos y actitudes políticas. Lo que hace que se tenga una mejor comprensión de la opinión pública y su repercusión en el sistema político, propósito de su estudio.

A modo de ejemplo, en esta investigación se descubrió que aunque la opinión pública sobre corrupción sea negativa, la corrupción será un comportamiento que será difícil de erradicar del sistema político mexicano, ya que los jóvenes han sido socializados en la corrupción por la familia y los pares. Los dos agentes socializadores que mejor han transmitido su cultura política, y a quienes pertenecen los líderes de opinión de los grupos primarios. En consecuencia, la cultura política que reciben los jóvenes y que según diversos trabajos condiciona el funcionamiento del sistema político (Almond y Verba, 1963), fomenta la corrupción.

¹⁶¹ En este sentido, esta investigación mostró que la premisa básica del *modelo de comunicación en dos pasos* continua vigente, ya que el 10.75% de los encuestados afirma que se entera sobre corrupción mediante conversaciones.

Por otra parte, al estudiar la socialización política a través del *modelo de comunicación en dos pasos*, permite visualizar la *influencia* de cada agente en el proceso socializador. En el tema de estudio que es corrupción, se aprecia que los padres (primer paso) transmiten el mensaje de que la corrupción es una “oportunidad” para “arreglar” problemas. Los hijos aceptan el mensaje y tienen acciones corruptas (segundo paso). Lo mismo ocurre con los mensajes de la universidad y los pares. De este modo, se aprecia que a pesar de que los medios transmitan mensajes negativos sobre la corrupción, no encuentran refuerzo en los mensajes transmitidos por los otros agentes, por lo que no impactan en la cultura política de los jóvenes, y por ende, los mensajes de los medios se quedan en un nivel superficial, es decir, en el nivel de los juicios de valor (opiniones).

Un aspecto relevante que aporta el presente trabajo de investigación al estudio de la socialización política, es sobre el papel que tiene la escuela en dicho proceso. Desde la obra de Almond y Verba (1963) se veía a la educación como el factor que podría cambiar la cultura política de los países¹⁶². Autores como Salguero (2004) señalan que la educación es la mejor herramienta para afianzar una cultura democrática, y de hecho, cataloga a la escuela como el agente socializador más importante. Sin embargo, en el caso mexicano se aprecia que la universidad no transmite aquellos elementos culturales que permitan un cambio. En este sentido, se encuentra apoyo a la tesis de Sandoval y Hatibovic (2010), quienes argumentan que la universidad no es un centro de resocialización política.

También vinculado a la educación, se encontró que el tipo de institución educativa no repercute ni en la opinión pública sobre corrupción, ni en las actitudes corruptas, lo que es un aspecto importante. Puesto que, la universidad se perfila como el nivel educativo en el que las diferencias entre instituciones se diluyen. Los resultados dejan ver que más que el tipo de institución (si es pública o privada, laica

¹⁶² Almond y Verba (1963) afirmaron que la educación podía ser la mejor herramienta que disponían los países para provocar un cambio favorable en la cultura política de forma rápida.

o religiosa¹⁶³), es el nivel de estudios lo que tiene efectos en la socialización política, por lo menos en el caso poblano. Al respecto, se había visto que el nivel de estudios repercute en los conocimientos y actitudes políticas (Almond y Verba, 1963), y en el caso mexicano Rodríguez (2017) ya mostraba que a mayor nivel de estudios disminuye la desafección política. Lo cual apoya la idea de que es el nivel de estudios y no el tipo de institución, lo que repercute en la socialización política.

Sobre la relevancia que tiene la familia en la socialización política, esta investigación encuentra apoyo a que la familia es el agente socializador más relevante. Puesto que la familia les ha transmitido a los hijos actitudes y comportamientos, así como la visión del sistema político.

La literatura ha reportado que la familia es la responsable de transmitirle al infante las primeras imágenes sobre el sistema político, su funcionamiento y la percepción de este. Es decir, los infantes suelen traspasar la imagen de sus padres (autoritarios, justos, o benevolentes, por ejemplo) a la autoridad política (Easton y Hess, 1962; Easton y Dennis, 1969). En este sentido, se encontró que los jóvenes han transferido la imagen de corrupción de su familia hacia el sistema político.

Por otra parte el modelo de *identidad partidista* (Jennings y Markus, 1984; Jaime, 2000; Aguilar, 2017), supone que los padres les transmiten a los hijos, particularmente la identidad partidista y la ideología, pero también transmiten confianza, participación política y actitudes¹⁶⁴. Esto nuevamente se mostró en el caso poblano. Aquellos jóvenes que no sólo habían sido testigos de actos de corrupción, sino que después se volvieron los protagonistas de historias en las que ellos fueron los corruptos, refieren historias en las que sus padres habían sacado provecho de la corrupción. En estas situaciones la influencia ya no era de la familia

¹⁶³ Por casualidad las dos universidades privadas estudiadas son de inspiración católica, y no hubo diferencias con la universidad pública que es laica.

¹⁶⁴ Este modelo estudia con especial interés la transmisión de la ideología política, el voto, la participación e incluso la religión, así como posturas racistas. No se tiene un antecedente de que se haya aplicado para estudiar la transmisión de la corrupción.

en general, sino solamente de quienes habían visto actos de corrupción por parte de sus progenitores, y en más de una ocasión. De este modo, aquellos jóvenes que vieron en más de una ocasión a sus padres involucrados en actos de corrupción, se han vuelto corruptos, y ahora son ellos los que ejecutan acciones corruptas, sin mostrar señales de culpa o vergüenza.

Es como si los padres les hubieran transmitido a sus hijos que ser corrupto es “saber aprovechar las oportunidades”. Todos los jóvenes que refirieron haber sido corruptos en algún momento, señalan que lo aprendieron en casa. En palabras de una universitaria: “ser mexicano ya implica ser corrupto desde el nacimiento”.

Un elemento que deliberadamente se buscó comprender mejor, tras los resultados arrojados por el modelo, el cual mostró la importancia de los medios para la generación de la opinión pública sobre corrupción, fue el conocer por qué los medios sí influyen y el resto de agentes no en la opinión de los jóvenes. Si como se mencionó anteriormente, las encuestas mostraron que no son los líderes de opinión más importantes, y tampoco quienes socializan mejor. Además, durante los meses en los que se realizó esta investigación, no hubo escándalos sobre corrupción¹⁶⁵.

Una posible explicación que fue evidente en los grupos de enfoque, fueron las emociones. Este tema no es nuevo en el estudio de la opinión pública. En el cuarto capítulo de esta investigación, se mostraron algunos trabajos que han mostrado que la opinión pública es emotiva antes que racional (Valdez, 2005; Contreras, 2014; Clavero, 2018, por mencionar algunas). Sin embargo, es un tema que fue reportado por los participantes del grupo de enfoque.

En este trabajo se encontró que los jóvenes evitan y evaden aquella información que les genere emociones incómodas. Dos emociones fueron mencionadas, el estrés y la ansiedad, las cuales hacen acto de presencia en tres

¹⁶⁵ Las situaciones más llamativas fueron los XV años de la hijastra del hijo del presidente, y las acusaciones de fraude por parte de Marcelo Ebrard en las elecciones internas de MORENA.

temas, la inseguridad, la mala economía y – tal vez fue mencionado por ser tema de estudio–, la corrupción. Las emociones proporcionan posibles respuestas a varias interrogantes.

La primera es que esto explica la incapacidad de los jóvenes para nombrar una noticia sobre corrupción que hayan escuchado a lo largo de este año. Solamente un participante de ocho pudo referir una noticia. También ayuda a entender por qué a pesar de que la mayoría exprese que su principal fuente de información sean los medios, y que para el 86.25% de los encuestados transmite noticias sobre corrupción, no tengan conocimientos sobre qué es la corrupción. Si es información que incómoda, se evade.

El papel de las emociones vuelve a figurar con el único participante que sí es un buscador de noticias, que sí entra a las RR.SS en búsqueda de nueva información política y con el propósito de informarse. Tiene estas actitudes debido a que le molesta y le indigna la indiferencia de los mexicanos ante la situación del país. En este sentido, Aruguete y Muñiz (2012), encontraron que la información de los medios está vinculada al sentimiento de orgullo nacional. Quizás los sentimientos sean el elemento mediador. No está demás mencionar que Hyman (1973) quien inicia de manera formal el estudio de la socialización política, argumentó que algunos modos de sentir se transmiten durante la socialización.

De este modo, las emociones que generen las noticias, van a ser las responsables de que el mensaje se evada o se reciba. Investigaciones mexicanas previas hechas con niños, han mostrado que la mediación para que los niños puedan asimilar el mensaje de los medios, está condicionado por las conversaciones que tengan con sus padres (López, 2003; Huerta *et al.*, 2006; Huerta y García, 2008). Quizás la mediación en la juventud esté condicionada a las emociones que la información suscite. Posteriormente, en la edad adulta, probablemente la mediación cambie debido a la relevancia que la información tenga en su vida. Lo cual se evidenció en el grupo de enfoque hecho con los padres.

Quienes afirman que ven las noticias porque son importantes para su trabajo, para cuidarse (de la inseguridad), y para prevenir (asuntos económicos).

Este trabajo de investigación también hace aportaciones a la línea de investigación relativa a los efectos de los medios. En este sentido, se suma a la postura de que sus efectos están subestimados a las actitudes previas. Esta postura destaca que si los ciudadanos ya tienen interés en los asuntos públicos, entonces los mensajes que transmitan los medios, podrán ocasionar alguna reacción en la audiencia, ya sea que la información repercuta en sus conocimientos, o bien, que incentive alguna actitud, pero si no tienen interés previo, entonces los mensajes de los medios no ocasionan alguna repercusión en los ciudadanos (Norris, 2001). En este sentido, la importancia de los mensajes políticos que transmitan los medios, están subestimados a los valores que se adquirieron en la socialización política (Floss, 2008). En el tema de estudio que es corrupción, se visualizó que no basta que los medios digan que ser corrupto es un problema. Si la familia, los pares y la escuela, muestran que no es malo, la corrupción seguirá manifestándose en el país. Tal y como argumentan Shah, Mcleod y Lee (2009), los efectos de los medios son mediados por los mensajes que transmite la familia.

Finalmente, un hallazgo relevante para los estudios de la opinión pública, es que se encontró un *modelo de comunicación en dos pasos invertido*. Se halló que quienes sí consumen medios, después acuden con el líder de opinión para validar la información. Este modelo ocurre con aquellas personas que forman su agenda a través de las RR.SS., pero, y este pareciera el asunto más importante, no están muy interesados en el tema. De este modo, cuando reciben información de la cual ellos son conscientes que no son conocedores, acuden al líder de opinión –un agente socializador que es considerado experto en el tema– para validar la información, o simplemente para ver “qué piensa”. Lo cual a su vez ha provocado que las funciones de los líderes de opinión se amplíen, ya que no sólo transmite la información, en algunas ocasiones también la corrobora.

Futuras líneas de investigación

El papel de los medios en la formulación de la opinión pública y en la socialización política ha sido ampliamente estudiado. Sin embargo, este trabajo aporta a que se necesita continuar con las investigaciones. Por una parte y en lo relativo a la socialización política, es pertinente indagar sobre la influencia que tienen los medios en la socialización política, puesto que a pesar de ser el agente que mayor cantidad de mensajes transmite, no parece influir en la socialización política a un nivel profundo, ya que repercute en las valoraciones y creencias; pero no en los conocimientos, comportamientos ni actitudes políticas.

Debido a la relevancia que cobró la edad para explicar la opinión pública sobre corrupción, es pertinente continuar con el estudio de la socialización política en edades que superen la infancia y la adolescencia. En el caso mexicano todas las investigaciones sobre socialización política se han hecho con niños y adolescentes, desde la pionera de Segovia (1975), hasta las más recientes de Huerta y García (2008) y Morales (2014). Sin embargo, y en apoyo a teorías como *el ciclo vital*, se encontró que superada la infancia puede haber acontecimientos que modifiquen lo aprendido durante los primeros años de vida. Sin embargo, como señala Rodríguez (1988) hace falta indagar cómo y por qué es que puede darse el cambio. En este sentido, se aprecia en sintonía con Almond y Verba (1963), Almond (1988) y Justel (1996) que la socialización en la edad adulta sí puede cambiar las actitudes políticas de los ciudadanos, y que el trabajo es un ámbito importante de socialización política¹⁶⁶.

En la línea de la socialización política, también es pertinente profundizar en el estudio de la influencia que tienen los pares. En este sentido, investigaciones previas habían sugerido que los pares pueden ser el elemento irruptor que

¹⁶⁶ Las participantes del grupo de enfoque que se encontraban vinculadas al ámbito laboral, debido al servicio social o prácticas profesionales, ya habían vivido actos de corrupción facilitados por el trabajo. En tanto que, en el grupo de enfoque de los padres, todos habían vivido situaciones de corrupción en el trabajo.

modifique las creencias, conocimientos y actitudes fomentados por la familia (Malvaceda *et al.*, 2018). Sin embargo, en el caso mexicano se apreció que los pares pueden ser un refuerzo a los mensajes transmitidos por la familia. Debido a que los pares son el segundo agente socializador que mejor transmite su cultura política, y también es el segundo grupo al cual pertenecen los líderes de opinión, es necesario continuar con el estudio de los pares.

Finalmente en lo relativo a la socialización política, es conveniente indagar sobre la relevancia que tiene el contexto, especialmente la clase social, en la mediación que hace para la recepción o rechazo de los mensajes de la familia. Se había visto en investigaciones previas (López, 2003; Ibarra, 2003; Huerta *et al.*, 2006, por mencionar algunas), que la clase social repercute en la influencia que tienen los padres en la socialización política de los niños mexicanos; y en consonancia con investigaciones realizadas en otras partes del mundo, México mostraba la tendencia de que la madre socializa mejor a los hijos. No obstante, este trabajo muestra que el padre es quien influye más¹⁶⁷. Debido a que Jennings y Langton (1969) apuntaron que los niños de clases bajas eran socializados principalmente por el padre. En tanto que Ibarra (2003) también encontró que son las niñas de clase alta las que confían más en sus padres, puede ser que la clase social sí sea un elemento que quite o dé protagonismo a los progenitores. Sin embargo, hace falta hacer estudios en los que se compare parejas de padres e hijos de diversas clases sociales, y ver cómo es la mediación.

Una línea de investigación que está entre la socialización política y los estudios de opinión pública, es la influencia que tienen los padres en el consumo de medios. Este trabajo mostró que los jóvenes cambian el consumo de medios cuando se quieren informar de los asuntos públicos, de este modo, disminuye su consumo de RR.SS., y aumenta el de la televisión. No sólo eso, para informarse de noticias los jóvenes, aún en las RR.SS. siguen cuentas de medios tradicionales. Quizás los

¹⁶⁷ En lo referente a opiniones políticas.

padres también transmitan la confianza en ciertos medios, sin embargo, hace falta estudios específicos sobre el tema.

En lo relativo a la opinión pública la investigación deja muchas preguntas abiertas. La primera es el papel de las emociones. En este sentido, hay dos puntos en los que es relevante averiguar. El primero es indagar sobre la importancia que tiene el sexo, ya que al parecer son las mujeres –por lo menos en el estudio cualitativo– quienes mostraron evadir aquella información que generaba estrés y ansiedad. La segunda línea de investigación relativa a las emociones, es su influencia en la búsqueda y asimilación de la información. Esto permitirá conocer su papel en la mediación de la información.

Una segunda línea de investigación en opinión pública que debería continuar trabajandose es la figura del líder de opinión. En este sentido y en sintonía con los hallazgos de Atilano (2021), se encontró que el líder de opinión es una figura relevante en el entorno digital. Casi la mitad de los universitarios (48.75%) reciben las noticias en sus RR.SS., debido a que les son compartidas por familiares, amigos y profesores. Sin embargo, es pertinente indagar si el que las noticias les sean compartidas por personas que conoce las hace más confiables. También es oportuno cuestionarse si el hecho de que vayan acompañadas por una opinión, hace que los receptores compartan la misma postura o no. Debido al protagonismo que tuvieron los medios, y especialmente las RR.SS., para explicar la opinión pública sobre corrupción, resulta de suma importancia indagar cómo es el comportamiento de los líderes de opinión en el entorno digital. Quizás, y en relación a la propuesta que este trabajo hace, las RR.SS., sean relevantes no porque sean un medio, sino porque sea el lugar en el que se encuentran los cuatro agentes socializadores (familia, pares, escuela y medios) y conviven entre ellos.

Una tercera línea de investigación que sería oportuno continuar indagando, es la referente al *síndrome del mundo cruel*. Si los jóvenes han sido testigos de actos de corrupción –la mayoría de las veces– en contadas ocasiones, entonces

¿por qué consideran que los actos corruptos ocurren siempre? Una posible respuesta podría encontrarse en dicho síndrome¹⁶⁸. Debido a que los medios transmiten por lo menos un mensaje de corrupción a la semana, es probable que los jóvenes tengan la percepción de que viven en un país más corrupto de lo que es. Sin embargo, el *síndrome del mundo cruel* no ha sido investigado en el área de la corrupción, por lo que amerita ser estudiado en este ámbito.

Debilidades de la investigación

La principal debilidad de la investigación son las particularidades que tiene la población de estudio a otras. En este sentido, al estudiar únicamente a jóvenes universitarios, los hallazgos no son aplicables a la juventud en general, sino únicamente a aquella que estudie educación superior, y además en el municipio de Puebla, lo que vuelve a los resultados obtenidos limitados y locales.

Metodológicamente la debilidad más grande que tuvo la presente investigación, fue que en la encuesta no se recogió información que tienen los jóvenes sobre la corrupción a distintos niveles (micro y macro). Por lo cual no se puede saber si existe una opinión positiva a nivel micro sobre la corrupción, que es consistente con los mensajes que transmite la familia y los pares, y que la universidad fomenta; y otra opinión sobre corrupción a nivel macro, que sea consecuencia de los mensajes que transmiten los medios.

El grupo de enfoque con los padres tiene dos debilidades principales. La primera es que estuvo compuesto por tres participantes, cuando lo óptimo es contar con grupos más grandes. Sin embargo, por razones de presupuesto, tiempo y disponibilidad de los participantes, fue imposible formar un grupo con más miembros respetando la proporción de sexo y tipo de universidad. La segunda debilidad del grupo de enfoque es que no refleja de forma óptima la composición de los líderes

¹⁶⁸ Fue trabajado a detalle en el cuarto capítulo.

de opinión de los jóvenes. La mayoría de los universitarios (43.75%) reportó que son miembros de la familia, el grupo al cual pertenece su referente en opiniones políticas. Razón de ello es que se conformó al grupo de enfoque con familiares. De los miembros de la familia el padre (29.62%) y la madre (23.23%), juntos tienen poco más de la mitad de las menciones (52.85%). En consecuencia, el grupo de enfoque con los familiares estuvo compuesto por dos padres y una madre. Sin embargo, tíos (20.53%) y hermanos (17.17%) no fueron considerados, a pesar de que son relevantes.

Bibliografía

Abbagnano, N. (1983) "Contractualismo". En *Diccionario de Filosofía*. México: Olimpia.

Abundis, F., y León, L. (2022). La clase media como identidad política en México: análisis de las elecciones de 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 17: 33-55. Consultado el 19 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112022000100033&script=sci_arttext

Acosta, M. (1975). Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo y la ciudad. *Estudios Políticos* [en línea], N°5, Vo. 2: 65-76. Consultado el 1 de septiembre de 2018, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/60544>

Aguilar, J. (2017). *Construcción de la Identificación Partidaria de la Juventud en México*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 157-220). Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Aguilera, O. (2010). Cultura política y política de las culturas juveniles. *Utopía y Praxis Latinoamericana* [en línea] N°50: 91-102. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/279/27915750007.pdf>

Aguirre, V. (2011). Familia y Socialización Política de Jóvenes en Argentina. *Hologramatica* [en línea], N° 15: 35-61. Recuperado el 13 de marzo de 2021, de cienciared.com.ar/ra/revista.php?wid=3

Ahmed-Mohamed, K. (2017). Actitudes hacia la participación ciudadana en personas mayores. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [en línea], N° 160: 3-18. Consultado el 28 de octubre de 2019, de <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.160>.

Akramovna, O. (2022). Analysis of the Concept of Political Consciousness and Political Culture, its Structure and Levels. *International Journal of Early Childhood Special Education* [en línea], Vo. 14, N°7:1739-1742. Consultado el 16 de enero de 2023, de DOI: 10.48047/INTJECSE/V14I7.228 ISSN: 1308-5581

Alfonso, A., (2018). El proceso de socialización y cultura políticas: análisis y perspectivas teóricas. *Universidad de La Habana* [en línea], N° 286: 183-192. Consultado el 12 de marzo de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762018000200013&lng=pt&nrm=iso

Almond, G. y Verba, S. (1963). *La Cultura Cívica: Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. (Trad. FOESSA). Madrid, España: Católica, S.A.

Almond, G. (1980). *La historia intelectual del concepto de cultura cívica*. En *Un Estudio Analítico. La Cultura Cívica Revisada*. Almond, G. (ed). (pp.1-55). México; D.F.: Secretaría de Gobernación, Dirección General de Desarrollo Político.

Almond, G. (1988). *El Estudio de la Cultura Política*. *Revista de Ciencia Política* [en línea] N° 2, Vo. 10:77-89. Consultado el 18 de marzo de 2022, de <http://tallerdeletras.letras.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6694/6242>

Almond, G. (1995). El Estudio de la Cultura Política. *Estudios Políticos* [en línea], N°7:159-179. Consultado el 15 de febrero de 2023, de <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.1995.7.59578>

Alonso, D., y Brussino, S. (2018). Cultura política en un escenario electoral de polarización en Argentina. *Revista de Psicología* [en línea] N°19:39-59. Consultado el 20 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rip/n19/n19_a05.pdf

Alonso, M., y Fonseca, R. (2022). Opiniones públicas en los discursos mediáticos tradicionales-oficiales en Twitter durante las consultas populares: Referendo Constitucional de Cuba en 2019. *Revista Mexicana Opinión Pública* [en línea], N° 33: 104-119. Consultado el 18 de octubre de 2022, de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/80998>

Alonso, P. (2017). Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas* [en línea], 34: 77-84. Consultado el 14 de septiembre de 2019, de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/07/Patricia_Alonso-1.pdf

Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°19: 127-145. Consultado el 23 de agosto de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200005

Argüelles, M. (2011). Un análisis a la construcción cultural de la identidad femenina. En *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México*. (pp. 171-194). Puebla, México: BUAP.

Arrieta de Meza, B., y Meza, R. (2001). El currículum nulo y sus diferentes modalidades. *Revista de la Educación* [en línea], N°1, Vo. 25:1-9. Consultado el 16 de abril de 2021, de <https://rieoei.org/RIE/article/view/3143>

Aruguete, N., y Muñiz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas* [en línea], N°20, Vo.10: 129-146. Consultado el 28 de marzo de 2023, de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a10.pdf>

Assies, W., Calderón, M., y Salman, T. (2002). Ciudadanía, Cultura Política y Reforma del Estado en América Latina. *América Latina Hoy* [en línea] N°32: 55-90. Consultado el 17 de marzo de 2022, de <https://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2389>

Atilano, J. (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°30:93-111. Consultado el 5 de abril de 2023, de <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.70568>

Atkin, C., y Gantz, W. (1978). Television News and Political Socialization. *The Public Opinion Quarterly* [en línea], N°2, Vo.22: 183-198. Consultado el 21 de octubre de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/2748389>

Avaro, D. (2021). Algoritmos y pandemia. Tres claves emergentes para futuros análisis sobre opinión pública. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°31:41-53. Consultado el 11 de octubre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n31/2448-4911-rmop-31-41.pdf>

Baca, P., y Círiga, A. (2011). Los Jóvenes Mexicanos y la Corrupción. *Contenido* [en línea], N° 573: 69-74. Consultado el 19 de noviembre de 2022, de <https://edsp.bibliotecabuap.elogim.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=07e254a8-0dfc-4fce-a264-10a9dc513bb7%40redis>

Balzano, S. (2001). El chiste y su relación con las formas de socialización. *Revista de Investigaciones Folclóricas* [en línea], Vo.16: 77-86. Consultado el 13 de octubre de 2022, de <https://www.pueblosoriginarios.ucb.edu.bo/Record/106000982>

Barandiarán, X., Unceta, A., y Peña, S. (2020). Comunicación Política en tiempos de Nueva Cultura Política. *Ícono* [en línea] Vo. 18: 256-282. Consultado el 12 de marzo de 2022, de doi: 10.7195/ri14.v18i1.1382

Bazán, A., De la Vega, J., Dreizik, M. e Imhoff, D. (2018). Trayectorias de militancia y procesos de socialización política de estudiantes universitarios/as de Córdoba (Argentina). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* [en línea], N°1, Vo.16. Consultado el 21 de octubre de 2019, de <http://revistalatinoamericanaumanizales.cinde.org.com>

Berger, P., y Luckmann, T. (2015). *La Construcción Social de la Realidad*. (Trad. S. Zulueta). Buenos Aires, Argentina: Amorroutou.

Berrocal S., Redondo M., Martín, V., y Campos, M. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], N° 69: 85-103. Consultado el 30 de octubre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4574652>

Besoky, J. (2018). Cultura Política e Identidad en el Peronismo de Derecha. *Historiæ*, [en línea], Vo. 9, N°2: 93-113. Consultado el 17 de octubre de 2022, de <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/8505>

Blanco, I. (2018). Creencias, posverdad y política. *Doxa Comunicación* [en línea], N°27:421-428. Consultado el 14 de octubre de 2022, de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/827/1502>

Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social

Media. *Mass Communication and Society* [en línea], 29: 24-48. Consultado el 10 de agosto de 2021, de 10.1080/15205436.2015.1045149

Bourdieu, P. (1973). La opinión pública no existe. *Les temps modernes* [en línea], N°318:1292-1309. Consultado el 21 de julio de 2022, de https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf

Buckingham, D. (1999). Turning on the News. *Journal of Adolescent & Adult Literacy* [en línea], N° 3, Vo.43: 250-253. Consultado el 8 de octubre de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/40012149>

Buendía, J. (2010). Los fundamentos de la opinión Pública en México. *Instituciones y Procesos Políticos* [en línea]: 1-20. Consultado el 15 de julio de 2022, de http://www.buendiaylaredo.com/publicaciones/127/fundamentos_op_buendia2010.pdf

Califa, J. (2014). La socialización política estudiantil en la Argentina de los sesenta:La Universidad de Buenos Aires. *Perfiles educativos* [en línea], N°146, Vo. 36: 98-113. Consultado el 28 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0185-26982014000400007&lng=es&nrm=iso

Campbell, B. (1980). A Theoretical Approach to Peer Influence in Adolescent Socialization. *American Journal of Political Science* [en línea], N°2, Vo.24:324-344. Recuperado el 3 de octubre de 2023, de <https://www.jstor.org/stable/2110868>

Campbell, D. (2008). Voice in the Classroom: How an Open Classroom Climate Fosters Political Engagement Among Adolescents. *Political Behavior* [en línea], N°4, Vo. 30: 437-454. Recuperado el 19 de agosto de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/40213327>

Cansino, C. (2008) *La Muerte de la Ciencia Política*. 2ª ed. Buenos Aires: Debate.

Cansino, C. (2010) *La Revuelta Silenciosa: democracia, espacio público y ciudadanía en América Latina*. Puebla: BUAP.

Cansino, C., Calles, J. y Echeverría, M. (Eds.). (2016) *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: BUAP.

Cárdenas, J. (2017). Jóvenes y cultura política: una aproximación a la cultura política de los universitarios de Bogotá. *Reflexión Política* [en línea], Vo.19, N°38: 58-72. Consultado el 23 de enero de 2023, de <https://revistas.unab.edu.co/index.php/reflexion/article/view/2839/2352>

Carpinteyro, P. (2013). *El Fin de los Medios: historia personal de la guerra en las telecomunicaciones*. México, D.F.: Grijalbo.

Carrillo-Rodríguez, J. y Toca-Torres, C. (2022). La opinión pública en Twitter. Análisis durante la contienda electoral en la capital colombiana. *Opinião Pública* [en línea], N°3, Vo. 28:787-827. Consultado el 21 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/329/32974218008/html/>

Castells, M. (2012) *Comunicación y Poder*. México, D.F.: Siglo XXI

Castillo, J., Esparza, J. Argueta, F., Márquez, y A., Vázquez, A., (2010). Análisis de la Opinión Pública, a partir de la Imagen Proyectada en Medios Impresos por Candidatos a Diputados Federales en los Distritos del Municipio de Puebla, México, durante el Proceso Electoral 2009. *Razón y Palabra*. [en línea]. N° 73. Consultado el 22 de mayo de 2020, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/11Castillo_V73.pdf

Christakis, N. y Fowler, J. (2010) *Conectados: El Sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México, D.F.: Taurús.

Cifuentes-Garzón, J., y Linares-Garzón, L. (2019). Concepciones de corrupción en niños y jóvenes de una Institución Educativa Rural de Villagómez, Cundinamarca (Colombia). *Ánfora* [en línea], Vo.27, N°48: 91-112. Consultado el 10 de diciembre de 2022, de <https://doi.org/xxx>

Cisneros, G. (2022). La ideología de los independientes y su decisión de voto en la elección de diputados federales de 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 32:57-75 Consultado el 20 de julio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n32/2448-4911-rmop-32-57.pdf>

Clavero, J. (2018). Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina. *Contratexto* [en línea] N°29: 167-180. Consultado el 13 de septiembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6557871>

Collin, L. (2020). Cultura política a la mexicana: ¿ciudadanos o no?. *El Cotidiano* [en línea], Vo. 36:21-32. Consultado el 23 de febrero, de <https://search-ebscohost-com.proxydgb.buap.mx/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=150057148&lang=es>

Contreras, C. (2019). Proceso de socialización en jóvenes de escuelas secundarias en el acceso y uso de Internet a partir de un modelo estructural. *Educación, Lenguaje y Sociedad* [en línea] Vol. XVI No. 16: -28. Consultado el 14 de marzo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/333501706_Proceso_de_socializacion_en_jovenes_de_escuelas_secundarias_en_el_acceso_y_uso_de_Internet_a_partir_de_un_modelo_estructural

Contreras, J. (2014). *Somos lo que percibimos*. Chihuahua, México: Universidad Autónoma de Chihuahua.

Contreras, S. (2018). Facebook como motor de la posverdad en Zacatecas, México. *Estudios en Derecho a la Información* [en línea] N°6:27-47. Consultado el 14 de marzo de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399675>

Coutiño, F. (2011). *Perspectivas Teóricas y Metodológicas de la Cultura Política en México*. Puebla, México: BUAP.

Coutiño, F., y Lenguas, J. (2011). *Identificación de un área de estudio importante para la investigación en las Ciencias Sociales: introducción a la cultura política*. En *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México*. (pp. 15-42). Puebla, México: BUAP.

Craig, A., y Cornelius, W. (1980). *Political Culture in Mexico: Constitutives and revisionist Interpretations*. En Almond, G., et al.,

Crespo, I., Martínez, V., Mora, A., Moreno, C., y Rabadá, R. (2016) *Manual de Herramientas para la Investigación de la Opinión Pública*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Cruces, F., y Díaz, A. (1995). La cultura política, ¿es parte de la política cultural, o es parte de la política, o es parte de la cultura?. *Política y Sociedad* [en línea], Vo.18:165-183. Consultado el 23 de enero de 2023, de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9595130165A/30185>

D'adamo, O., García V., y Freidenberg F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill.

Data México (2021). *Data México* [en línea], CDMX, México: Secretaría de Economía. Consultado el 17 de septiembre de 2022, de <https://datamexico.org/>

De Garay, A., y Moya, L. (1989). Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: Las campañas electorales de 1988. *Sociología* [en línea], N°11:1-11. Consultado el 27 de marzo de 2023, de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/969>

Dekker, H. (1991). Political Socialization Theory and Research. En *Politics and the European Younger Generation; Political Socialization in Eastern, Central and Western Europe* (pp.15-58). Leiden, Reino de los Países Bajos: Oldenburg, BIS

Dekker, H., Germanb, D., y De Landtsheer., C. (2020). Political Socialization Theory, Research, and Application. *Politics, Culture and Socialization* [en línea], Vo. 8: 34-80. Consultado el 13 de febrero de 2022, de <https://doi.org/10.3224/pcs.v8i1-2.03>

De Neve, J. (2015). Personality, Childhood Experience, and Political Ideology. *Political Psychology* [en línea]. Vo. 36:55-73. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://ssrn.com/abstract=1857533>

De la Garza, D., Peña, J. y Recuero, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile, *Revista científica de educomunicación* [en línea], N°27, Vo.61:83-92. Consultado el 12 de marzo de 2020, de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=61&articulo=61-2019-07>

De la Peña, R. (2022). Noticias falsas en tiempos de la posverdad. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 33: 89-103. Consultado el 19 de octubre de 2022, de <https://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/82237>

De la Vega, J., Bazán, A., Imhoff, D., y Dreizik, M. (2021). Agencias, agentes y ámbitos de socialización política: exploración a partir de relatos de vida de militantes universitarios/as. *Psicología, Conocimiento y Sociedad* [en línea], Vo.11, N° 3: 60-85. Consultado el 3 de junio de 2022, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262021000300040

Del Tronco, J., Flores, G., y Madrigal, A. (2016). La utilidad de las encuestas en la predicción del voto. La segunda vuelta de Argentina 2015. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°21:73-92. Consultado el 22 de agosto de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n21/2448-4911-rmop-21-00073.pdf>

Del Valle, H. D. (2009). *Opinión pública y comportamiento electoral: De las opiniones al voto*. Trabajo de Grado, Licenciatura en Sociología. Universidad Nacional de la Plata, Buenos Aires, Argentina.

Dewey, J. (2004) *La Opinión Pública y sus Problemas*. Madrid: Morata.

Díaz, J., y Cordero, S. (2020). Las preferencias del electorado en la segunda ronda presidencial de 2018 en Costa rica: un modelo de socialización política, *Política y Gobierno* [en línea], Vo. 27: 41-62. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://eds-a-ebSCOhost-com.proxydgb.buap.mx/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=57f0c665-d0ef-4982-aaa4-1499b9c569e9%40pdc-v-sessmgr03>

Díaz, O., y Muñiz, C. (2017). *¿Comunicando Desafección? El Impacto de los Medios de Comunicación y las Campañas en el Compromiso Cívico de la Juventud en 2012*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 221-286). Cd. De México, México: El Colegio de México.

Dinas, E. (2014). Why Does the Apple Fall Far from the Tree? How Early Political Socialization Prompts Parent-Child Dissimilarity. *British Journal of Political Science* [en línea] N° 44: 827–852. Recuperado el 13 de septiembre de 2019, de <https://icher.org/blog/?p=1256>

Dorantes, G. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda de campaña política. *Convergencia* [en línea]:143-168. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000100006

Duarte, A., y Jaramillo, M. (2009). Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad* [en línea], Vo.16, N°46: 137-171. Consultado el 11 de enero de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v16n46/v16n46a5.pdf>

Dukuen, J. (2018). Socialización política juvenil en un colegio de clases altas (Buenos Aires, Argentina). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* [en línea], N°2, Vo.16. Consultado el 28 de octubre de 2019, de [doi:https://doi.org/10.11600/1692715x.16215](https://doi.org/10.11600/1692715x.16215)

Easton, D. (1969). *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Easton, D., y Dennis, J. (1965). The Child's Image of Government. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [en línea]. Vo. 361: 40-57. Consultado el 22 de septiembre de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/1035986>

Easton, D., y Dennis, J. (1969). *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*. EE.UU; New York: McGraw-Hill.

Easton, D., y Hess, R. (1962). The Child's Political World. *Midwest Journal of Political Science* [en línea]. Vol. 6, N° 3: 229-246. Recuperado el 11 de febrero de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/2108634>

Echeverría, M., Andadre, P., González, R., López, J., Martínez, F., Muñiz, C., y Paláu, M. (2021). Desempeño del modelo de comunicación política mexicano en la elección de 2018. Una evaluación comprensiva. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°30:17-39. Consultado el 4 de abril de 2023, de <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.76187>

Echeverría, M., y González, R. (2019). Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°27: 117-133. Consultada el 3 de junio de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n27/2448-4911-rmop-27-117.pdf>

Echeverría, M., González, R., y Tagle, F. (2021). Corruption framing in Latin American media systems. A comparison between Mexico and Chile. *The Journal of International Communication* [en línea], Vo. 27, N° 2: 750-764. Cosultado el 3 de febrero de 2022. Disponible en <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1904268>

Echeverría, M., y Mani, E. (2020). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society* [en línea]. N°2, Vo.33:119-135. Consultado el 14 de octubre de 2022, de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/33612>

Echeverría, M., y Meyer, J. (2017). Internet y socialización política. Consecuencias en la participación juvenil. *Anagramas* [en línea], N° 30, Vo. 15: 29-50. Consultado el 22 de octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063520>

Echeverría, M., Meyer, J., Cansino, C. (2016). *Entre mitos: Internet, redes sociales y participación política juvenil*. En *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales* (pp.287-308). Puebla, México: ICGDE/BUAP.

Escudero, L. y García, C. (Comp.) (2007). *Democracias de Opinión: medios de comunicación y política*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.

Eufracio, J. (2017). La Cultura y la Política en la Cultura Política. Nueva Antropología [en línea], Vo. 30, N° 86: 101-119. Consultado el 24 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362017000100101

Fernández, A. (2014). La madre de las encuestas sobre la guerra de las encuestas 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°17. Consultado el 26 de julio de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112014000200111

Fernández-García, N. (2017). *Fake News: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva Sociedad* [en línea], N°269: 66-77. Consultado el 13 de septiembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6054552>

Flores, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* [en línea], N° 25, Vo. 2. Consultado el 1 de noviembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925028>

Flores, F. (2019). *¿Por qué persiste la corrupción en México? Gobiernos ineficientes o ciudadanos corruptos*. México; D.F.: INAP

Flores, M. (2005). Violencia de género en la escuela: sus efectos en la identidad, en la autoestima y en el proyecto de vida. *Revista Iberoamericana de Educación* [en línea], N°38:67-86. Consultado el 25 de noviembre de 2022, de <https://rieoei.org/historico/documentos/rie38a04.pdf>

Floss, D. (2008). Mass Media's Impact on Confidence in Political Institutions: The Moderating Role of Political Preferences. *Working Paper* [en línea] N° 26: 1-19. Consultado el 17 de octubre de 2022, de <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/kowi/kmg/wp26.pdf>

Fuks, M., Oliviera, P., y Avila, G. (2018). Socialization and Political Regimes: the Impact of Generation on Support for Democracy in Latin America, *Brazilian Political Science Review* [en línea], 12. Consultado el 24 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3943/394357143002/html/index.html>

Galais, C. (2012). Edad, cohortes o período. Desenredando las causas del desinterés político en España. *Reis* [en línea], N° 139: 85-110. Consultado el 28 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99725054004>

Gallego, J., y Anazco, F. (2020). La influencia del rumor en la construcción de la agenda mediática de la provincia de Camagüey, Cuba. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°29:81-94. Consultado el 20 de julio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n29/2448-4911-rmop-29-81.pdf>

Garavito-López, J., y Molina-Valencia, N. (2021). La parentalidad como escenario de socialización en lo político: experiencias de familias colombianas. *Revista Departamento Ciencia Política* [en línea], N°19: 167-188. Consultado el 24 de septiembre de 2021, de <https://doi.org/10.15446/frdcp.n19.85502>

García, O. y Ruiz (2007, septiembre). *Media and political disaffection in México and Spain*. Comunicación presentada en el VIII Congreso Español de Ciencia Política y

de la Administración Política, Valencia (España). [en línea]. Consultado el 5 de abril de 2023, de [https://www.nodo50.org/multitudesonline/Media%20and%20Political%20Disaffection%20in%20M%E9xico%20and%20Spain.%20Oscar%20Luengo%20\(Universidad%20de%20Granada\)%20y%20Jos%E9%20Ruiz%20Valerio%20\(TEC,%20Monterrey\).pdf](https://www.nodo50.org/multitudesonline/Media%20and%20Political%20Disaffection%20in%20M%E9xico%20and%20Spain.%20Oscar%20Luengo%20(Universidad%20de%20Granada)%20y%20Jos%E9%20Ruiz%20Valerio%20(TEC,%20Monterrey).pdf)

Garramone, G., y Atkin, C. (1986). Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects. *Public Opinion Quarterly* [en línea], Vo.50:76-86. Consultado el 8 de noviembre de 2022, de <https://doi.org/10.1086/268960>

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., y Signorielli. (1980). The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication* [en línea], N°3, Vo.30: 10-29. Consultado el 26 de junio de 2023, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>

Gidengil, E., Wass, H., y Valaste, M. (2016). Political Socialization and Voting: The Parent-Child Link in Turnout. *Political Research Quarterly* [en línea], N°2, Vo. 69:373-383. Consultado el 5 de julio de 2023, de <https://www.jstor.org/stable/44018017>

Gómez, E., y Caro, J. (2011). El retorno y reconfiguración en un grupo de niños y niñas en condición de desplazamiento forzado. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología* [tipo de estudio], 4: 23-32. Recuperado el 19 de marzo de 2020, de <https://reviberopsicologia.ibero.edu.co/article/view/207>

Gómez, R. (2012). La percepción sobre la seguridad pública como determinante del voto en la Opinión Pública en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°12:31-53. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456189004.pdf>

Gómez, R. (2018). Medios de comunicación, conocimiento y entendimiento de la opinión pública sobre los sucesos políticos. El caso de México. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 24: 53-69. Consultado el 6 de septiembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n24/2448-4911-rmop-24-00053.pdf>

Gómez, R. (2020). Impacto de la redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°28: 37-55. Consultado el 17 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000100037

Gómez, S. (Coord.) (2017). *La Cultura Política de los Jóvenes*. Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Gómez, S. (2017). *La Empatía de los Jóvenes en las Elecciones de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 95-155). Ciudad de México, México: El Colegio de México.

González, E. (1977). *La Opinión Pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

González, L., Garrido, E., y de la Torre, A. (1990). *Alabanza del discurso y disonancia cognitiva*. En *Procesos psicosociales básicos* (pp.281-286). Barcelona, España: PPU.

González, R. (2011). Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón y Palabra* [en línea], N° 75. Consultado el 4 de abril de 2023, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/36_Gonzalez_M75.pdf

González, R., y Echeverría, M. (2018). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión*

Pública [en línea], N° 24: 35-51. Consultado el 13 de julio de 2022, de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/60437/0>

Gotlieb, M., Kyoung, K., Gabay, I., Riddle, K., y Shah, D. (2015). Socialization of lifestyle and conventional politics among early and late adolescents. *Journal of Applied Developmental Psychology* [en línea], Vo. 41:60-70 Consultado el 26 de septiembre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/281580542_Socialization_of_lifestyle_and_conventional_politics_among_early_and_late_adolescents

Greenstein, F. (1965). *Children and politics*. New Haven; EE.UU.: Yale University Press.

Gutiérrez, H. (2022). Evaluación de los candidatos políticos por estudiantes mexicanos de Puebla en el año 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°31:111-124. Consultado el 16 de julio de 2022, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/72591>

Gutiérrez, N., y Gálvez, D. (2017). La cultura política en el pueblo mapuche: el caso Wallmapuwen. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* [en línea], N°231: 137-166. Consultado el 17 de enero de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v62n231/0185-1918-rmcps-62-231-00137.pdf>

Gutiérrez, N., Martínez, J., y Sará, F. (2015). *Cultura política indígena Bolivia, Ecuador, Chile, México*. Cd. De México; México: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.

Habermas, J. (1990) *Historia y Crítica de la Opinión de la Opinión Pública*. 2ª ed. Barcelona: G. Gili.

Hatemi, P., Funk, C., Medland, S., Maes., H., Silberg, J., Martin, N., y Eaves., L. (2009). Genetic and Environmental Transmission of Political Attitudes Over a Life Time. *The Journal of Politics* [en línea], Vo. 71, N°3: 1141-1156. Consultado el 10 de febrero de 2022, de doi:10.1017/S0022381609090938

Hatemi, P., Hibbing, J., Medland, S., Keller, M., Alford, J., Smith, K., Martin N., y Eaves, L. (2010). Not by Twins Alone: Using the Extended Family Design to Investigate Genetic Influence on Political Beliefs. *American Journal of Political Science* [en línea], N°3, Vol. 54: 798–814. Consultado el 10 de septiembre de 2021, de <https://www-jstor-org.proxydgb.buap.mx/stable/27821953>

Hatemi, P., Medland, S., Morley, K., Heath, A., y Martin, N. (2007). The Genetics of Voting: An Australian Twin Study. *Behavior Genetics* [en línea], N°3, Vo.37:435–448. Consultado el 14 de septiembre de 2021, de DOI 10.1007/s10519-006-9138-8

Haye, A., Carvacho, H., González, R., Manzi, J., y Segovia, C. (2009). Relación entre orientación política y condición socioeconómica en la cultura política chilena Una aproximación desde la psicología política. *Polis Revista Latinoamericana* [en línea], N° 23. Consultado el 19 de marzo de 2022, de <https://journals.openedition.org/polis/1789>

Hernández, J., y Mendieta, A. (2011). *Enfoques de estudio de la cultura política en México*. En *Perspectivas teóricas y metodológicas de la cultura política en México*. (pp. 43-65). Puebla, México: BUAP.

Hernández, M. (2008). La democracia mexicana, presa de una cultura política con rasgos autoritarios. *Revista Mexicana de Sociología* [en línea], Vo. 70, N° 2: 261-303. Consultado el 23 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652009000100005

Hernández, M., Saldierna-Salas, A., Muñiz, C., Marañón-Lazcano, F. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave* [en línea], N°4, Vo. 23: 1-32. Consultado el 7 de julio de 2021, de <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.3>

Hernæs, Ø. (2019). Young Adults and the (Non-)Formation of Voting Habits – Evidence from Norwegian First-time Eligible Citizens. *Scandinavian Political Studies* [en línea], No. 2, Vo.42: 151-164. Consultado el 21 de febrero de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9477.12139>

Holbein, J. (2017). Childhood Skill Development and Adult Political Participation. *American Political Science Review* [en línea], N°3, Vo.111: 572-583. Recuperado el 21 de junio de 2021, de [review/article/abs/childhood-skill-development-and-adult-political-participation/7356B23E256D50ECE9ED56115A8DF335](https://www.jstor.org/stable/2744444)

Holbein, J., Hillygus, D., Lenard, M., Gibson-Davis, C., y Hill, D. (2020). The Development of Students' Engagement in School, Community and Democracy. *British Journal of Political Science* [en línea], N°4, Vo. 50: 1-19. Consultado el 6 de julio de 2021, de <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-political-science/article/abs/development-of-students-engagement-in-school-community-and-democracy/B420E6C81C436EDFBF066FE3C32D74AA>

Hooghe, M. (2004). Political Socialization and the Future of Politics. *Acta Política* [en línea], Vo. 39: 331-341. Rescuperado el 15 de junio de 2021, de <https://www.researchgate.net/publication/233693822>

Hooghe, M. y Dassonneville, R. (2011). The effects of civic education on political knowledge; A two-year panel survey among Belgian adolescents. *Educational Assessment, Evaluation and Accountability* [en línea], N° 23: 4, 321-339. Consultado el 7 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.1007/s11092-011-9131-5>

Huerta, E., Bañuelos, B., Rodríguez, A., Luz, S., y Gómez, C. (2006). El Rol de la Televisión en la Socialización Política de los Niños: resultados preliminares. *UNIrevista* [en línea], N°3. Consultado el 16 de octubre de 2021, de <https://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/291>

Huerta, E. y García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad* [en línea], N° 10: 163-189. Consultado el 12 de marzo de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000200007

Hurtado, D. y Corrales, F. (2017). Espacios de socialización política y representaciones de la política en la Universidad de Antioquia. *Estudios Políticos* [en línea], N° 51: 148-149. Recuperado el 22 de junio de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/164/16452081007.pdf>

Ibarra, A. (2003). *Televisión y Socialización Política de Escolares en la Zona Metropolitana de Guadalajara*. Trabajo de grado, Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.

Igartua, J., Muñiz, C., Otero, J., Cheng, L., y Gómez-Isla, J. (2008). Recepción e impacto socio-cognitivo de las noticias sobre inmigración. *Revista de Psicología Social* [en línea], N°23: 3-16. Consultado el 6 de junio de 2018, de <https://www.uv.es/friasnav/MIGRACIONLECTURA1.pdf>

Iglesias, O. (2022). Evolución de la cultura política democrática en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [en línea], N°178:101-124. Consultado el 17 de enero de 2023, de doi:10.5477/cis/reis.178.101

Imhoff, D. y Marasca, R. (2016). Educación y socialización política: una mirada desde la Psicología Política. *Revista Electrónica de Psicología Política* [en línea], N°37: 1-17. Consultado el 13 de octubre de 2019, de <http://www.psicopol.unsl.edu.ar/Diciembre%202016Articulo01.pdf>

Infante, L., y Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°29: 55-78. Consultado el 18 de julio de 2022, de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/70544>

Inglehart, R. (1988). The Renaissance of Political Culture. *The American Political Science Review* [en línea], Vo. 82, N°4: 1203-1230. Consultado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/1961756>

Inglehart, R. (1999). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly* [en línea], Vo. 13: 215-218. Consultado el 8 de abril de 2022, de <https://muse.jhu.edu/article/36510>

Inglehart, R., y García-Pardo, N. (1988). Cultura política y democracia estable. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [en línea] N°42: 45-65. Recuperado el 11 de marzo de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/40183326>

Inglehart, R., y Welzel, C. (2003). Political Culture and Democracy: Analyzing Cross-Level Linkages. *Comparative Politics* [en línea], Vo.36: 61-79. Consultado el 23 de marzo de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/4150160>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). *Encuesta Nacional de Contenido Audiovisuales*. [en línea]. IFT, México. Consultado el 30 de mayo de 2022, de <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/encca2017191218vf.pdf>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020). *Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020* [en línea]. Aguascalientes, México: INEGI. Recuperado el 3 de diciembre de 2023, de <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021). *Cuantificando la Clase Media en México 2010-2020* [en línea]. Aguascalientes, México: INEGI. Recuperado el 11 de mayo de 2023, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/investigacion/cmmedia/doc/cm_desarrollo.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2021). *Encuesta Nacional de Calidad e Impacto Gubernamental (ENCIG) 2021* [en línea]. Aguascalientes, México: INEGI. Recuperado el 15 de noviembre de 2022, de <https://www.inegi.org.mx/programas/encig/2021/>

Jaime, A. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española. *Reis* [en línea], N° 92: 71-92. Consultado el 22 de octubre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717881004>

Jaime, A. (2008). Trayectorias de participación política de la juventud europea: ¿Efectos de cohorte o efectos de ciclo vital?. *Revista de Estudios de Juventud: investigaciones europeas* [en línea], N°81: 67-97. Recuperado el 15 de junio de 2021, de <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/no-81-jovenes-y-participacion-politica>

Jaime, L., Carrascal, A., y Casadiegos, M. (2022). Educando para la Democracia: un Diagnostico sobre la Cultura Política de Ocaña. *Revista Boletín Redipe* [en línea], Vo. 11:253-261. Consultado el 20 de marzo de 2022, de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1640>

Jakubowski, J. (2021). Political socialization in meme times: Adolescents and the sources of knowledge concerning politics. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies* [en línea], Vo. 3, N° 3: 254-274. Consultado el 18 de marzo de 2022, de <https://doi.org/10.1080/10714413.2021.1872315>

Jennings, M., Stoker, L., y Bowers, J. (2009). Politics across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics* [en línea], No. 3 Vo.71:782-799. Consultado el 11 de mayo de 2019, de doi:10.1017/S0022381609090719 ISSN 0022-3816

Jennings, M., y Langton, K. (1969). Mothers Versus Fathers: The Formation of Political Orientations Among Young Americans. *The Journal of Politics* [en línea], N°2, Vo.31: 329-358. Consultado el 27 de octubre de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/2128600>

Jennings, M. y Markus, G. (1984). Partisan Orientations over the Long Haul: Results from the Three-Wave Political Socialization Panel Study. *The American Political Science Review* [en línea], N°4, Vo. 78: 1000-1018. Consultado el 5 de Septiembre de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/1955804>

Jennings, M. y Niemi, R. (1968). The Transmission of Political Values from Parent to Child. *The American Political Science Review* [En línea], Vo. 62: 169-184. Consultado el 26 de junio de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/1953332>

Jennings, M. y Thomas, N. (1968). Men and Women in Party Elites: Social Roles and Political Resources. *Midwest Journal of Political Science* [en línea] Vol. 12, N° 4: 469-492. Consultado el 9 de febrero de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/2110291>

Jordán, J., y Codana, A. (2019). La influencia del profesor apasionado en la mejora académica y el desarrollo personal de sus alumnos. *Estudios sobre educación* [en línea], Vo.36:31-51. Consultado el 8 de mayo de 2023, de DOI: 10.15581/004

Justel, M. (1992). Edad y cultura política. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* [en línea], N° 58: 57-96. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/40183557>

Kahne, J., y Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication* [en línea], Vo. 35, N° 3, 470-493. Consultado el 20 de abril de 2022, de DOI: 10.1080/10584609.2018.1426662

Kandler, C., Bleidorn, W., y Rienmann, R. (2012). Left or Right? Sources of Political Orientation: The Roles of Genetic Factors, Cultural Transmission, Assortative Mating, and Personality. *Journal of Personality and Social Psychology* [en línea], N°3, Vo.102: 633–645. Consultado el 4 de septiembre de 2021, de <http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=search&terms=25618013>

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Political Opinion Quarterly* [en línea], Vo.21:61-78. Consultado el 22 de marzo de 2023, de https://repository.upenn.edu/asc_papers

Katz, E., y Lazarsfeld, P., (1995/2005) *Personal Influence*. New York: Routledge.

Khan, M., y Shahbaz, M. (2015). Role of Social Networking Media in Political Socialization of Youth of Multan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)* [en línea], Vo. 35: 437–449. Consultado el 21 de abril de 2022, de <https://www.prdb.pk/article/role-of-social-networking-media-in-political-socialization-o-3951>

Kim, J., Wyatt, R., Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication* [en

línea], N°16:361-385. Consultado el 6 de abril de 2023, de <https://www.researchgate.net/publication/228593552>

Klapper (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid; España: Aguilar.

Krotz, E. (1985). Hacia la Cuarta Dimensión de la Cultura Política. Iztapalapa.

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades [en línea] N° 12-13: 121-128.

Consultado el 18 de marzo de 2022, de

<https://revistaiztapalapa.izt.uam.mx/index.php/izt/issue/view/N%C3%BAm.%2012-13%20%281985%29%3A%20Tema%20Central%20Minor%C3%ADas%20Sociales/showToc>

Krotz, E. (1990). Antropología, elecciones y cultura política. *Nueva Antropología* [en línea], Vo. 11, N°. 38: 9-19. Recuperado el 24 de febrero de 2022, de

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903802>

Langton, K., y Jennings, M. (1968). Political Socialization and the High School Civics Curriculum in the United States. *The American Political Science Review* [en línea], N°3, Vo.62: 852–867. Consultado el 26 de agosto de 2021, de <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.2307/1953435>

Lauglo, L. (2016). Does Political Socialization at Home Boost Adolescents' Expectation of Higher Education? An Analysis of Eighth-Grade Students in 35 Countries. *Comparative Education Review* [en línea], N°60, Vo.3: 429-456. Consultado el 11 de marzo de 2020, de <https://www.proxydgb.buap.mx:2078/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=d0895c9e-a0cd-4ca2-b6fc-902facda2fd0%40sdc-v-sessmgr01>

Leal, D. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 21: 13-30.

Consultado el 15 de septiembre de 2018, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200013

Leetoy, S. (2016). Notas sobre modernidad, decolonialidad y agencia cultural en Latinoamérica. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* [en línea] N°131:47-62. Consultado el 25 de septiembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057385005>

Leetoy, S., Zavala-Scherer, D., y Sierra, F. (2019). Presentación: Tecnopolítica y ciudadanía digital. *Comunicación y Sociedad* [en línea]: 1-8. Consultado el 25 de septiembre de 2023, de <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7462>

Leyva, O. (2020). La Socialización Política como un Proceso de Aprendizaje Social: Medios Tradicionales versus Digitales. *Cuaderno Político y Jurídico* [en línea], N°16, Vo. 6: 18-32. Consultado el 21 de abril de 2021, de <https://orcid.org/0000-0001-9837-020X>

Lijphart, A. (1980). *La estructura de la indiferencia*. En *Un Estudio Analítico. La Cultura Cívica Revisada*. Almond, G. (ed). (pp.56-80). México; D.F.: Secretaría de Gobernación, Dirección General de Desarrollo Político.

Lippmann, W. (1922) *The Public Opinion*. Madrid: Langre.

Locke, J. (2008) *Ensayo sobre el gobierno civil*. México, D.F.: Porrúa.

Loeza, L. (2007). Identidades políticas: el enfoque histórico y el método biográfico. *Perfiles Latinoamericanos* [en línea], N° 29, Vo.14 : 110-136. Consultado el 26 de septiembre de 2019, de <http://perfilesla.flacso.edu.mx/index.php/perfilesla/article/view/206>

López-Borrull, A., Vives-García, J., y Badell, J., (2018). Fake News, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?. *El Profesional de la Información* [en línea], N°6, Vo. 27: 1345-1356. Consultado el 14 de septiembre de 2019, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.nov.17>

López de la Roche, F. (2000). Aproximaciones al Concepto de Cultura Política. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* [en línea], N° 22: 93-123. Recuperado el 10 de marzo de 2022, de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1835>

López, G. (2003). *Televisión y Socialización Política de los Niños en Monterrey y Juchitán*. Trabajo de Grado, Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México

Lotero-Echeverri, G., Romero-Rodríguez, L., y Pérez-Rodríguez, M., (2018). Fact-checking' vs. 'Fake news': Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. *Index Comunicación* [en línea], N°2, Vo.8: Consultado el 14 de agosto de 2019, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>

Luchessi, L., y Rodríguez, G. (coord.) (2007). *Fronteras Globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Lyons, J. (2017). The Family and Partisan Socialization in Red and Blue America. *Political Psychology* [en línea], 38 (2): 297-312. Consultado el 12 de julio de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/pops.12336>

Maltos-Tamez, A., Martínez-Garza, F., y Miranda-Villanueva, O. (2021). Medios digitales y prácticas políticas universitarias en la esfera pública. *Comunicar* [en

línea], N°69: 45-55. Consultado el 19 de marzo de 2022, de <https://doi.org/10.3916/C69-2021-04>

Malvaceda, E., Herrero, J., y Correa, J. (2018). Socialización y radicalización política en militares del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL). *Convergencia* [en línea], N°78: 71-91. Consultado el 2 de enero de 2019, de <https://doi.org/10.29101/crecs.v25i78.4657>

Marengo, L. Imhoff, D., Godoy, J. Cena, M., y Ferreira, P. (2021). Videojuegos y socialización política: evaluación del potencial de los videojuegos para promover aprendizajes sociopolíticos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* [en línea], N°130: 151-168. Consultado el 29 de junio de 2021, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=895&id_articulo=18057

Margolis, M. (2017). How Politics Affects Religion: Partisanship, Socialization, and Religiosity in America. *The Journal of Politics* [en línea], N° 80: 30-43. Consultado el 5 de marzo de 2020, de <http://dx.doi.org/10.1086/694688>

Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación* [en línea]. Consultado el 14 de julio de 2022, de <https://pure.urosario.edu.co/es/publications/la-teor%C3%ADa-de-los-usos-y-gratificaciones-aplicada-a-las-redes-soci>

Martínez, F. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°15:61-79. Consultado el 19 de julio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n15/2448-4911-rmop-15-61.pdf>

Masood, H., y Adnan, M. (2021). Media and Political Socialization in Pakistan: A Study of Rural and Urban Areas. *A Research Journal of South Asian Studies* [en línea], Vo. 36: 107-118. Consultado el 7 de septiembre de 2021, de <https://eds-b->

ebscohost-com.proxydgb.buap.mx/eds/detail/detail?vid=2&sid=da67f164-a4cd-4310-a618-c826cb17759f%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=asn&AN=149818767

Mateucci N. (1981) *Opinión Pública*. En: Bobbio, N. (coord.) *Diccionario de Política*. 11ª ed. México, D.F.: Siglo XXI.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of the media. *The Public Opinion Quarterly*, 36. Pp.176-187.

McCombs, M., y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication* [en línea], N°. 2, Vo.43: 58-67. Consultado el 20 de octubre de 2022, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. 3ª ed. Barcelona: Paidós.

Mehmood, W., y Rauf, A. (2018). Family, Politics and Socialization: A Case Study of Jamaat-I-Islami in Dir (KP), Pakistan, *FWU Journal of Social Sciences* [en línea], No.12: 134-145. Consultado el 6 de mayo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/327288232_Family_Politics_and_Socialization_A_Case_Study_of_Jamaat-i-Islami_in_Dir_KP_Pakistan

Mellado, P. (1997). ¿Qué papel ha jugado la opinión pública en el sistema político y electoral mexicano?. *Espiral* [en línea], N°9:165-173. Consultado el 27 de marzo de 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13870908>

Méndez, I. y Loza, N. (2013). *Instituciones electorales, opinión pública y poderes locales en México*. México; D.F.: FLACSO.

Mendoza, J. (2006). *Psicología Política y Participación*. En *Pensando la Política: representación social y cultura política en jóvenes mexicanos*. González, M. (coord.) (pp. 119-167). Ciudad de México, México: Plaza y Valdés.

Merelman, R. (1986). *Revitalizing political socialization*. En: *Political Psychology*. San Francisco, EE.UU: Jossey-Bass.

Miguel-Sáez A., Fernández A., Lazkano-Arrillaga I. (2017). La espectacularización de la información política. El caso de *El País* en las elecciones estadounidenses de 2016. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], N° 72: 1131-1147. Consultado el 16 de agosto de 2018, de <https://www.revistalatinacs.org/072paper/1211/RLCS-paper1211.pdf>

Miller, S., y Sears, D. (1986). Stability and Change in Social Tolerance: A Test of the Persistence Hypothesis. *American Journal of Political Science* [en línea], Vo.30: 214-236. Consultado el 27 de agosto de 2021, de <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.2307/2111302>

Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública* [en línea], N°24: 131-145. Consultado el 3 de junio de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_abstract

Monge, C. (2022). La mediación algorítmica en construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales en el marco de la comunicación política. *Sintaxis* [en línea], N°8:155-169. Consultado el 13 de marzo de 2023, de <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/1202>

Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del Espacio Público*. Madrid, España: Tecnos.

Mora-Rodríguez, A., y Melero-López, I. (2021). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España. *Comunicar* [en línea], N° 66: 71-81. Consultado el 10 de octubre de 2022, de <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>

Morales, A., y Puente, K. (2021). La cultura política de los universitarios antes y después de las elecciones de 2018. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* [en línea], N° 244: 195-220. Consultado el 22 de febrero de 2022, de: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.81303>

Morales, P. (2014). *Percepciones sobre la Socialización Política en los Adolescentes: el Papel de la Escuela, la Familia y los Medios de Comunicación*. Trabajo de Grado, Maestría en Ciencias Políticas, Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.

Morales, R. y Schiavon, J. (2015). El Efecto de la Opinión Pública en la Política Exterior de México: contrastando las teorías realistas y liberales. *Foro Internacional* [en línea], N° 3, Vo. 55: 669-706. Consultado el 11 de octubre de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-013X2015000300669

Morales, Y., y Ríos, P. (2018). Socialización política frente a las prácticas de democracia participativa adquiridas por la familia. *Justicia Juris* [en línea], N°, Vo. 14: 16-24. Recuperado el 13 de julio de 2021, de DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rj.v14i1.1975>

Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles Latinoamericanos* [en línea], N°31, Vo.16:39-63. Consultado el 27 de marzo de 2023, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v16n31/v16n31a3.pdf>

Moreno, A. (2022). Las elecciones federales 2021 en México: ¿plebiscitarias o identitarias?. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°32: 15-21. Consultado el 24 de agosto de 2022, de <http://revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/80605/71821>

Moreno, M. (2008). Mujer y Culturas Políticas en el Franquismo y el Antifranquismo. *Pasado y Memoria* [en línea], N°7: 165-185. Consultado el 25 de enero de 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521552317009>

Moreno, P. (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ámbitos* [en línea], N°16: 123-149. Consultado el 12 de septiembre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801608>

Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez, A., y Díaz-Jimenez, O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia* [en línea], Vo.25, N° 77:99-123. Consultado el 8 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352018000200099

Nateras, J. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa* [en línea] N°34, Vo.12:1357-1403. Consultado el 5 de abril de 2023 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14003511>

Navarro, M., y Rodríguez, R. (2017). Política mediatizada. El caso español durante el periodo 2008-2012. *Index comunicación* [en línea], N° 7: 143-163. Consultado el 26 de agosto de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6277993.pdf>

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Buenos Aires, Argentina: Atlantida.

Neundorf, A., Niemi, R., y Smets, K. (2016). The Compensation Effect of Civic Education on Political Engagement: How Civics Classes Make Up for Missing Parental Socialization. *Political Behavior* [en línea] Vo. 38: 921–949. Consultado el 15 de septiembre de 2021, de <https://doi-org.proxydgb.buap.mx/10.1007/s11109-016-9341->

Neundorf, A., Smets, K., y García-Albacete, G. (2013). Homemade Citizens: The Development of Political Interest During Adolescence and Young Adulthood. *Acta Política* [en línea], 48: 92-116. Consultado del 29 de septiembre de 2021, de <https://link.springer.com/article/10.1057/ap.2012.23>

Niemi, R., Ross., D, y Alexander, J. (1978). The Similarity of Political Values of Parents and College-Age Youths. *The Public Opinion Quarterly* [en línea], N°4, Vo.42: 503–520. Consultado el 19 de agosto de 2021, de <https://search-ebshost-com.proxydgb.buap.mx/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2748373&lang=es&site=eds-live>

Niemi, R. y Sobieszek, B. (1977). Political Socialization. *Annual Review of Sociology* [en línea], Vo.3: 209-233. Recuperado el 28 de abril de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/2945936>

Nöelle-Neumann, E., (1995). *La Espiral del Silencio: Opinión pública, nuestra segunda piel*. Madrid, España: Paidós.

Nohlen, D. (1992). Sistemas electorales y gobernabilidad. *Working Paper* [en línea], N° 63. Consultado el 12 de octubre de 2022, de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/a19113.pdf>

Nohlen, D. (2008). Instituciones y Cultura Política. *Revista de Reflexión y Análisis Político* [en línea], N°13: 27-47. Consultado el 24 de febrero de 2022, de

<https://www.redalyc.org/pdf/522/52235601002.pdf>

Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política* [en línea], N°4:4-33. Consultado el 28 de marzo de 2023, de <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313/20831>

Norris, P. (2001). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites. Social Science Research Network Electronic Paper Collection [en línea]:1-22. Consultado el 13 de julio de 2019, de <https://www.ssrn.com/abstract=297160>

Novo, A. (2014). "Consumocracia" El consumo político como forma de participación de la ciudadanía. *Política y Sociedad* [en línea], Vo. 13:215-218. Consultado el 9 de agosto de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4911559>

Ortega y Gasset, J. (2010). *La rebelión de las masas*. México, D.F.: Tomo.

Ortiz, W. (2008). El Estudio de la Cultura Política: elementos para un marco teórico. *Ratio Juris* [en línea], Vo. 3, N°6: 39-52. Consultado el 18 de enero de 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=585761344003>

Oslender, U. (2003). Discursos Ocultos de Resistencia: tradición oral y cultura política en comunidades negras de la costa pacífica colombiana. *Revista Colombiana de Antropología* [en línea], Vo. 39: 203-235. Consultado el 18 de octubre de 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v39/v39a07.pdf>

Owen, D. (2000). Service Learning and Political Socialization. *PS: Political Science & Politics* [en línea], N° 3, Vo.33: 638-640. Consultado el 30 de junio de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/420871>

Paredes, S. (2016). Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], Vo.20: 129-151. Consultado el 17 de julio de 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500037X>

Pareja, N., y Echeverría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N°17:51-68. Consultado el 15 de julio de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112014000200051

Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona, España: Taurus.

Pastrana-Valls, A. (2017). Values, Attitudes, and Political Participation in Mexico. *Palabra Clave* [en línea], Vo. 21, N°3: 673-609. Consultado el 25 de febrero de 2022, de DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.3

Peña, G. (1990). La cultura política entre los sectores populares de Guadalajara. *Nueva Antropología* [en línea], Vo. XI, N° 38: 83-107. Consultado el 25 de febrero de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903805>

Pérez, G. (2017). *El meme en internet: identidad y usos sociales*. Coahuila: Fontamara.

Peschard, J. (2016). La Cultura Política Democrática. Ciudad de México, México: Instituto Nacional Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática No.2)

Peschard, J. (2000). Los Medios de comunicación en la Construcción de la Cultura Política Democrática en México. *América Latina, Hoy* [en línea] N° 25: 87-94. Consultado el 17 de octubre de 2022, de <https://gredos.usal.es/handle/10366/72480>

Petty, M. (2013). Socialización política entre jóvenes de escuelas secundarias argentinas. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* [en línea], N°2, Vo.43: 135-164. Consultado el 15 de octubre de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27028897006>

Pizzonia, C. (2013). Las encuestas, la política y los resultados electorales en México. *Veredas* [en línea], N°26:181-219. Consultado el 20 de marzo de 2023, de <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/download/302/299>

Ponce-Lara, C. (2013). La socialización política en el aula: Comparación entre las movilizaciones de Francia y Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* [en línea], Vo. 11, N°2: 603-615. Consultado el 8 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-715X2013000200011&script=sci_abstract&tlng=es

Porten-Cheé, P. y Eilders, C. (2014). Spiral of silence online: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *El servier* [en línea], Vo. 15: 143-150. Consultado el 30 de septiembre de 2018, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1424489615000211>

Puig, E., y Rojas, E. (2009). Espiral de silencio y autocensura política en Colombia. *Comunicación, discurso y política* [en línea], N°1:28-37. Consultado el 19 de agosto de 2019, de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comciu/article/view/1829>

Purdy, E. (2021). *Political Socialization*. En *Salem Press Encyclopedia* [en línea]. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://search-ebshost-com.proxydgb.buap.mx/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=148527118&lang=es&site=eds-live>

Ramos, F., y Durand, V. (1997). La cultura política de los alumnos de la UNAM. Este país [en línea] N° 79. Consultado el 19 de marzo de 2022, de https://archivo.estepais.com/inicio/historicos/79/6_la%20cultura%20politica%20de%20los%20alumnos.pdf

Ramos, R. (1990). La familia como agente de socialización política. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado* [en línea], N°9 : 85-99. Consultado el 04 de octubre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=117723>

Reuters Institute (2023). *Digital News Report 2023* [en línea] Oxford, Reino Unido: Reuters Institute. Recuperado el 16 de septiembre de 2023, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Rivadeneira, R. (1995). *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, D.F.: Trillas.

Rivera, S. (2018). Confianza y participación política en América Latina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* [en línea], N°235: 555-584. Consultado el 26 de febrero de 2022, de doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.65728>

Rodríguez, Á. (1988). *Socialización Política*. En *Psicología Política* (pp. 133-164). Madrid, España: Pirámide.

Rodríguez, A. (2017). Reflexiones sobre el concepto *cultura política* y la investigación histórica de la democracia en América Latina. *Revista Historia Y MEMORIA* [en línea], N°14: 205:247. Consultado el 20 de febrero de 2023, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325149932007>

Rodríguez, C. (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis* [en línea], N° 16, Vo. 8:57-76. Consultado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.researchgate.net/publication/338517284>

Rodríguez, E. (2017). *Configuración Ciudadana e Imaginarios Participativos en los Jóvenes Mexicanos*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 287-326). Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Rodríguez-Estrada, A., Muñiz, C., y Echeverría, M. (2019). Relación de la participación política *online* y *offline* en el contexto de campañas subnacionales. *Cuadernos.info* [en línea], N°46:1-23. Consultado el 14 de marzo de 2023, de <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1712>

Rodríguez, Ó. (2016). La lucha por la opinión pública en México: sociedad civil vs. partido verde ecologista de México. *Inciso* [en línea], Vo.18, N°2: 21-35. Consultado el 21 de marzo de 2023, de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/inciso/article/view/630/990>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: Alaminos.

Rousseau, J., (1988). *El Contrato Social*. 5ªed. Madrid, España: Tecnos.

Sabucedo, J. (1996). *Psicología Política*. Madrid; España: Síntesis.

Salas, T., Hernández, O., y Realyvázquez, J. (2018). Factores de accesibilidad y calidad en cibermedios mexicanos: caso Chihuahua. *Ambitos: Revista internacional de comunicación* [en línea], N°40: 7-16. Consultado el 14 de noviembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358651>

Salazar, M. (2018). Resistiendo el clientelismo. Publicidad gubernamental y subsistencia de la prensa crítica. *Colombia internacional* [en línea], N°95:203-230. Recuperado el 28 de octubre de 2023, de <https://doi.org/10.7440/colombiaint95.2018.08>

Salguero, M. (2004). Socialización Política para la Ciudadanía Democrática. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez* [en línea], Vo. 38: 95-113. Recuperado el 24 de julio de 2018, de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/1070/1267>

Sampson, S. (2010). The Anti-corruption Industry: From Movement to Institution. *Global Crime* [en línea] Vo.11, N°2: 261-278. Consultado el 11-11-2022, de doi: 10.1080/17440571003669258.

Sánchez, E. (1989). Televisión y Representaciones Políticas de Escolares Tapatíos. *Comunicación y Sociedad* [en línea]: 55-76 Consultado el 13 de febrero de 2022, de https://www.academia.edu/35496138/Televisi%C3%B3n_y_representaciones_pol%C3%ADticas_de_escolares_tapat%C3%ADos_1989_

Sánchez, F. (2015) *Estadística con aplicación a las Ciencias Políticas*. Puebla: Piso 15.

Sandoval, I. (2023). Institucionalización vs burocratización en el combate a la corrupción en México, *Gestión y Política Pública* [en línea], N°2, Vo.XXXII: 29-59. Consultado el 1 de diciembre de 2023, de <https://doi.org/10.60583/gypp.v32i2.8120>

Sandoval, J., y Hatibovic, F. (2010). Socialización Política y Juventud: el caso de las trayectorias ciudadanas de los estudiantes universitarios de la región de Valparaíso. *Última Década* [en línea], N° 32: 11-36. Consultado el 9 de junio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3741810.pdf>

Sani, G. (1981). *Cultura Política*. En: *Diccionario de Política* (pp.415-417). Bobbio

(Coord). 11ª ed. México, D.F.: Siglo XXI.

Sapienza, Z., Iyer, N., y Veenstra, A. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society* [en línea], N° 18: 599-622. Consultado el 1 de diciembre de 2022, de [10.1080/15205436.2015.1063666](https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666)

Sarsfield. R. (2007). La racionalidad de las preferencias políticas en México. Estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral. *Política y Gobierno* [en línea]. Vo. 14. Consultado el 2 de julio de 2022, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-20372007000100143

Sartori, G. (1979). *El Método de la Comparación y la Política Comparada*. En *La Política: Lógica y método de las ciencias sociales*. México; D.F.: FCE.

Sartori, G. (1997) *Homo Videns*. Cd. De México, México: Pingüin Random House.

Sartori, G. (2005). *Videopolítica: medios de comunicación, información y democracia de sondeo*. México, D.F.: FCE.

Sartori, G. (2009). *La democracia en 30 lecciones*. Madrid: Tauru.

Sartori, G. (2015). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. México; D.F.: Penguin Random House.

Schäfer, M., y Taddicken, M. (2015). Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication* [en línea], N°9: 960-981. Consultado el 2 de mayo de 2023, de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778/1351>

Schneider, C. y Avenburg, K. (2015). Cultura Política: Un Concepto Atravesado por dos Enfoques. *Posdata* [en línea] Vo.20: 109-131. Consultado el 12 de marzo de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-96012015000100005

Schreiber, D., y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad* [en línea], Vo.41:131-143. Consultado el 13 de marzo de 2023, de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0404130131A/23343>

Schwarzer, S. (marzo 20-24, 2011). *Political socialization as the driving factor for political engagement and political participation* [en línea]. Amsterdam: ELECDEM workshop in “Advanced Techniques for Political Communication Research: Content Analysis” . Consultado el 17 de marzo de 2021, de https://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/elecDEM/pdfs/amsterdamwksp/Schwarzer_Political_socialization.pdf

Searing, D., Wright, G y Rabinowitz, G. (1976). The Primacy Principle: Attitude Change and Political Socialization. *British Journal of Political Science* [en línea], Vo.76: 83-113. Consultado el 13 de febrero de 2022, de <https://www.jstor.org/stable/193368>

Sears, D., y Funk, C. (1999). Evidence of the Long-Term Persistence of Adults' Political Predispositions. *The Journal of Politics* [en línea], Vol. 61: 1-28. Consultado el 4 de septiembre de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/2647773>

Secretaría de Educación Pública (2021). *Estadística educativa Puebla, ciclo escolar 2021-2022* [en línea], CDMX, México: SEP. Recuperado el 1 de diciembre de 2022, de

https://planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/estadistica_e_indicadores_entidad_federativa/estadistica_e_indicadores_educativos_21PUE.pdf

Segovia, R. (1975). *La Politización del Niño Mexicano*. México, D.F.: El Colegio de México.

Shah, D., Mcleod, J., y Lee, J. (2009). Communication Competence as a Foundation for Civic Competence: Processes of Socialization into Citizenship. *Political Communication* [en línea], 26: 102-117. Consultado el 20 de abril de 2022, de DOI: 10.1080/10584600802710384

Sigel, R. (1995). New Directions for Political Socialization Research; Thoughts and Suggestions. *Perspectives on Political Science* [en línea], N° 24: 1, 17-22. Consultado el 11 de mayo de 2022, de <https://doi.org/10.1080/10457097.1995.9941861>

Somit, A., y Peterson, S. (1987). Political Socialization's Primacy Principle: A Biosocial Critique. *Internationa Political Science Review* [en línea] N° 3, Vo. 8:205-213. Consultado el 8 de septiembre de 2021, de <https://www-jstor-org.proxydgb.buap.mx/stable/1601138>

Strömbäck, J. (2017). News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments. *International Journal of Communication* [en línea], N° 11: 237-258. Consultado el 10 de septiembre de 2019, de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5919>

Tocqueville, A. (2015). *La democracia en América*. Cd. De México, México: F.C.E.

Torney-Purta, J., Richardson, W., y Henrey, C. (2004). *Adolescents' Trust and Civic Participation in the United States: Analysis of Data from the IEA Civic Education*

Study [en línea]. Estados Unidos de Norteamérica: Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. Recuperado el 16 de junio de 2021, de

https://www.researchgate.net/publication/237514867_Adolescents'_Trust_and_Civic_Participation_in_the_United_States_Analysis_of_Data_from_the_IEA_Civic_Education_Study1

Torres, J. (2019). Políticas educativas, discursos y prácticas neoliberales y de des-socialización. *Revista Cubana de Educación Superior* [en línea], N°38, Vo. 4:1-30. Consultado el 13 de marzo de 2020, de <http://www.rces.uh.cu/index.php/RCES/article/view/336>

Torres, R. (2022). Expectativas y pandemia. Voto diferenciado y voto racional en las elecciones de Yucatán de 2018 y 2021. *Revista Mexicana de Opinión Pública* [en línea], N° 32. Consultado el 16 de julio de 2022, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n32/2448-4911-rmop-32-117.pdf>

Trejo, L. (2021). Corrupción: La comprensión del concepto multifacético desde diferentes enfoques: La política anticorrupción mexicana a revisión 2012-2021. *Gestión y Política Pública* [en línea]: 37-79. Consultado el 23 de octubre de 2022, de <http://dx.doi.org/10.29265/gypp.v30i3.960>

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., y Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence* [en línea], 4: 178-185. Consultado el 18 de marzo de 2017, de <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14009>

Valdez, A. (2005). Opinión pública y campañas electorales. Los Resultados de las Elecciones en los Estados Unidos: Una Decepción para el Mundo. *Ámbitos* [en línea], N° 14: 379-387. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801421>

Valdivia, M. y Beltrán, U. (2009). Dilemas de estrategia: ¿Tierra o aire? Redes sociales y decisión electoral. *Política y Gobierno* [en línea]:. 177-198. Recuperado el 3 de junio de 2020, de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/653/553>

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social* [en línea], N°73: 55-73. Consultado el 13 de marzo de 2023, de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1245/04es.html>

Valladares, L., y Peña, A. (2017). *Género y Autorrepresentación en la Construcción de la Cultura Política de Jóvenes Ciudadinos en México*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 327-407). Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Vargas, P. (1990). Cultura política y elecciones en Hidalgo. *Nueva Antropología* [en línea], Vo. 11, N° 38:131-145. Consultado el 25 de febrero de 2022, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903808>

Vargas-Salfate, S., Oyanedel, J. C. y Torres-Vallejos, J. (2015). Socialización e interés en la política en jóvenes de Chile. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* [en línea], N°2, Vo.13: 781-794. Consultado el 5 de julio de 2023, de <http://revistalatinamericanaumanizales.cinde.org.co>

Velasco, H. (1992). Identidad Cultural y Política. *Revista de Estudios Políticos*. [en línea], N°78: 255-270. Consultado el 11 de junio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27188.pdf>

Verba, S. (1960). Political Behavior and Politics. *World Politics* [en línea] N° 2, Vo.12: 280-291. Consultado el 29 de junio de 2021, de <https://www.jstor.org/stable/2009243>

Vernaza, C. (2022). *Plataformas de Streaming vs. Televisión por Cable*. Trabajo de Grado. Licenciatura en Comunicación, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Villamil, J. (2017). *La Rebelión de las audiencias*. Cd. De México; México: Grijalbo.

Vivero, I., y Díaz, O. (2017). *Algunas Actitudes de los Jóvenes hacia la Política: ¿Compromiso Cívico o Desafección Política?*. En *La Cultura Política de los Jóvenes* (pp. 409-444). Ciudad de México, México: El Colegio de México.

Vuelvas, B. y Villegas, M. (2021). La formación de la cultura política juvenil. Representaciones sociales de estudiantes de bachillerato de la región oriente de la CDMX. *Revista Mexicana de Orientación Educativa* [en línea], Vo. 18, N° 41: 1-26. Consultado el 11 de enero de 2023, de <https://doi.org/10.31206/rmdo382021>

Wang, H., Cai, T., Xin, Y., y Chen, B. (2019). The Effects of Previous and Current Instrumental Involvement and Expressive Involvement on Online Political Participation among Chinese College Students. *Sociological Inquiry* [en línea], N°2, Vo.89: 214-238. Consultado el 21 de febrero de 2021, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/soin.12252>

Weiss, J. (2023). Intergenerational transmission of left-right ideology: A question of gender and parenting style?. *Frontiers in Political Science* [en línea], N°5: 1-10. Consultado el 25 de octubre de 2023, de <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1080543>

Wasburn, Ph. C. (1994). *A Life Course Model of Political Socialization*, Politics and the Individual, 4: 2, 1-26.

Wiatr, J. (1980). *La Cultura Cívica desde una Perspectiva Marxista Sociológica*. En *Un Estudio Analítico. La Cultura Cívica Revisada*. Almond, G. (ed). (pp.56-80). México; D.F.: Secretaría de Gobernación, Dirección General de Desarrollo Político.

Winocour, R. y Sánchez, J. (coord.) (2015). *Redes sociológicas en México*. Cd. De México, México: FCE

Anexos

Anexo I

Cuestionario



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico
Doctorado en Ciencias de Gobierno y Política

Esta encuesta tiene por objeto conocer la formación de la opinión pública de los jóvenes en la zona metropolitana de Puebla. Se realiza con fines académicos y sin ningún interés político o electoral.

1. ¿A qué sexo pertenece?

- a) Hombre b) mujer c) intersexual d) No sabe/no contestó

2. ¿Qué edad tiene?

3. ¿Cuál es el ingreso mensual de su hogar?

- a) Hasta 12,977 b) Desde 12,978 hasta 23, 451 pesos c) Desde 23,452 pesos en adelante d) No sabe/no contestó

4. ¿Con qué grado académico terminado cuenta?

- a) Preparatoria/ Carrera técnica b) Licenciatura c) Maestría d) doctorado f) No sabe/no contestó

5. ¿Estudia en una universidad pública o privada?

- a) Pública b) Privada c) No sé / No contestó.

**6. ¿Cuánta información recibe sobre corrupción en la universidad?
(comentarios de los profesores, discusiones en clase, temas en clase, etc.)**

- a) Ninguno (0) b) Pocos (menos de 5) c) muchos (más de 6 y menos de 10)
d) demasiados (más de 10)

7. ¿Cuánto habla sobre corrupción a la semana con la familia?

- a) Nada (0 minutos) b) poco (menos de 15 minutos) c) mucho (más de 15 minutos y menos de 30 minutos) d) demasiado (más 30 minutos)

8. ¿Cuánto habla sobre corrupción a la semana con los amigos y compañeros?

- a) Nada (0 minutos) b) poco (menos de 15 minutos) c) mucho (más de 15 minutos y menos de 30 minutos) d) demasiado (más 30 minutos)

9. ¿Cuántas noticias sobre corrupción recibe a la semana?

- Ninguna (0 noticias) b) Pocas (menos de 5) c) muchas (más de 5 y menos de 10) d) demasiadas (más de 10 noticias)

10. ¿Cómo se entera de temas sobre corrupción?

- a) Televisión b) Radio c) Periódicos d) en redes sociales e) Pláticas con familiares f) Pláticas con amigos, compañeros, conocidos, etc.
g) pláticas con profesores h) No sé/ no contestó

11. ¿Con qué grupo social comparte más valores y creencias?

- a) Familia b) Amigos/ compañeros c) Profesores d) Personas públicas que aparecen en los medios (*influencers*, periodistas, etc.) e) No sé

12. Si tuviera un referente en cuanto a opiniones políticas, a ¿qué grupo pertenece?

- a) Familia b) Amigos/ compañeros c) profesores d) personas públicas que aparecen en los medios (*influencers*, periodistas, etc.) e) No sé/ no contestó.

12.1. En caso de que sea un miembro de su familia, éste es:

- a) Mi padre b) Mi madre c) Algún hermano(a) d) Algún abuelo(a)
e) Algún tío (a) f) Otro _____ g) No sé/ No contestó

13. ¿Cuánta corrupción cree que hay en México? En donde uno es nada y cinco es demasiado

1 2 3 4 5

14. ¿Con qué frecuencia opina que ocurren actos corruptos en México? En donde uno es nunca y cinco todo el tiempo.

1 2 3 4 5

15. ¿Cuántos políticos cree que están involucrados en actos corruptos en México? En donde uno es nadie y cinco es todos.

1 2 3 4 5

16. ¿Qué tan frecuente suele hablar de política?

- a) Nunca b) Una vez a la semana c) De dos-tres a veces por semana
d) Todos los días f) No sé/ no contestó.

17. ¿Cuál es el medio que más consume?

- a) Televisión b) Radio c) Periódicos d) Redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) e) Servicios en Streaming (Netflix, Spotify, Amazon prime, etc.) f) Otro _____ g) No sé/ No contestó

18. Del contenido que consume en medios, ¿Cuánto es político?

- a) Nada b) Poco c) Mucho d) Todo f) No sé

19. ¿Cuál es su medio preferido para enterarse sobre cuestiones políticas?

- a) Televisión b) Radio c) periódicos d) redes sociales f) mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram)

20.1. En caso de que su medio preferido para enterarse de política sean las redes sociales o los servicios de mensajería en línea. ¿Quién le comparte la información? Las publicaciones o mensajes de...

- a) Familiares b) Amigos/ Compañeros c) Profesores e) Medios de comunicación en sus publicaciones / listas de difusión f) No sé

En Estados Unidos y Europa se realizan múltiples investigaciones tipo panel, en las que voluntarios llenan el mismo cuestionario cada cierto tiempo (5, 10, 15 años). Estas investigaciones tienen un alto costo económico, sin embargo, con tu ayuda en México se podría hacer sin que tuviera un costo. Sólo sería necesario proporcionar tu mail, y en algunos años te mandaremos el mismo cuestionario. Tus respuestas SON ANÓNIMAS, y tu mail no estará vinculado con tu identidad.

Mail:

Anexo II

Instrumento guía para los grupos de enfoque

Jóvenes

[En la presentación indagar sobre edad, tipo de universidad y carrera]

1. ¿Para ustedes qué es la corrupción? → propósito de la pregunta → indagar si tienen conocimientos sobre corrupción o si sólo tiene opiniones sobre ella.
2. ¿Cuánta corrupción creen que hay en México? → propósito de la pregunta → conocer la opinión del grupo sobre corrupción
3. Han vivido o visto actos de corrupción → propósito → saber si la socialización ha sido latente o manifiesta sobre el tema.
4. ¿Cómo se enteran sobre corrupción? Propósito → indagar si existe la figura del líder de opinión
5. Cuánto tiempo dedicas a informarte sobre corrupción → propósito → obtener una media que comparar con los líderes de opinión. La idea de fondo es que los líderes lo son porque saben más
6. Con quién conversan sobre corrupción → propósito → indagar si existe la figura del líder de opinión, la influencia personal, y de ser así saber quién es.
7. Qué información les resulta más confiable, la que ven en los medios o la que obtiene de las conversaciones. → propósito → indagar si existe la figura del líder de opinión y la influencia personal.
8. La información que reciben de los medios es igual a la que reciben de las conversaciones
 - a. Si no coinciden ¿cómo forman su opinión?, ¿qué opinión pesa más? → propósito → conocer cómo es la mediación.
 - b. Prefieres consumir información consistente a lo que escuchas de las personas con las que conversas.

Líderes de opinión.

[En la presentación buscar información sobre el grado de estudios y ocupación]

1. ¿Para ustedes qué es la corrupción? → propósito de la pregunta → indagar si tienen conocimientos sobre corrupción o si sólo opinan sobre ella. Una idea clave aquí es buscar si hay conocimientos o ideas para compararla con los hijos.
2. ¿Cuánta corrupción creen que hay en México? → propósito de la pregunta → conocer la opinión del grupo sobre corrupción.
3. Han vivido o visto actos de corrupción → propósito → saber si la socialización ha sido latente o manifiesta sobre el tema.
4. ¿Cómo se enteran sobre corrupción? Propósito → indagar si existe la figura del líder de opinión
 - a. Cuánto tiempo dedican a informarse sobre corrupción → propósito → obtener una media que comparar con los hijos.
5. Con quién conversan sobre corrupción → propósito → indagar si son líderes de opinión.
6. La información que reciben de los medios es igual a la que reciben de las conversaciones
 - a. Si no coinciden ¿cómo forman su opinión?, ¿qué opinión pesa más? → propósito → conocer cómo es la mediación.