

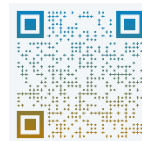


Medios de comunicación, socialización política y las dinámicas contemporáneas en la construcción de ciudadanía

Mass media, political socialization, and contemporary dynamics in the construction of citizenship

Dinorah Moreno Maraño¹

Cómo citar el artículo: Moreno Maraño, D. (2025). Medios de comunicación, socialización política y las dinámicas contemporáneas en la construcción de ciudadanía. *International Social Research Journal*, Vol. 2(1), 78-92.



Fecha de recibido: 2025/08/02 | Aceptado: 2025/09/21 | Publicado: 2025/11/25

RESUMEN

Objetivo: La presente investigación tiene como objetivo comprender cómo los ciudadanos perciben la influencia de los medios de comunicación en su socialización política y en la construcción de su identidad ciudadana, analizando la relación entre los medios y los procesos de socialización política en el marco de las dinámicas contemporáneas de construcción de ciudadanía. **Justificación:** En un contexto caracterizado por la expansión de los medios digitales y la reconfiguración del espacio público, los medios de comunicación se han consolidado como actores clave en la formación de valores, actitudes y significados políticos, ya que a través de sus discursos y narrativas influyen en la forma en que los ciudadanos interpretan la realidad política y participan en la vida democrática. **Metodología:** Para el desarrollo del estudio se empleó un enfoque cualitativo basado en la técnica del grupo focal, lo que permitió explorar las experiencias y percepciones de los participantes en torno al consumo mediático y su relación con la comprensión de los procesos políticos. **Resultados:** Los hallazgos muestran que los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en los procesos de socialización política y contribuyen a la construcción de ciudadanía, al influir en la formación de opiniones, actitudes y formas de participación política. **Conclusiones:** Aunque los medios constituyen un actor importante en la construcción de ciudadanía en las democracias contemporáneas, también plantean desafíos significativos, particularmente en relación con fenómenos como la desinformación y la polarización que inciden en la configuración del debate público y en la calidad de la participación democrática.

PALABRAS CLAVE: Construcción ciudadana, desinformación, democracia, medios de comunicación, socialización política.

ABSTRACT

Objective: This research aims to understand how citizens perceive the influence of media on their political socialization and on the construction of their civic identity, analyzing the relationship between media and political socialization processes within the framework of contemporary dynamics of citizenship construction. **Justification:** In a context characterized by the expansion of digital media and the reconfiguration of the public sphere, media have become key actors in the formation of political values, attitudes, and meanings, since through their discourses and narratives they influence the way citizens interpret political reality and participate in democratic life. **Methodology:** The study employed a qualitative approach based on the focus group technique, which allowed the exploration of participants' experiences and perceptions regarding media consumption and its relationship with the understanding of political processes. **Results:** The findings show that media play a relevant role in political socialization processes and contribute to the construction of citizenship by influencing the formation of opinions, attitudes, and forms of political participation. **Conclusions:** Although media constitute an important actor in the construction of citizenship in contemporary democracies, they also pose significant challenges, particularly in relation to phenomena such as misinformation and polarization that affect the configuration of public debate and the quality of democratic participation.

ABSTRACT: Construction of citizenship, disinformation, democracy, mass media, political socialization.

¹ Doctora en filosofía con orientación en Ciencias Políticas. Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la **Universidad Autónoma de Nuevo León, México**. E-mail: dinorahmooreno@gmail.com ORCID: 0000-0002-9862-4772

1.- INTRODUCCIÓN

La relación entre medios de comunicación y política ha sido debatida debido a las transformaciones tecnológicas y culturales que han reconfigurado la producción, circulación y apropiación de la información pública. En este contexto, los medios ya no pueden entenderse solo como canales de transmisión, sino como espacios donde se disputan significados, identidades, legitimidades y formas de interpretación de la vida pública. Desde esta perspectiva, la comunicación política adquiere un carácter estratégico y ético, pues interviene en la manera en que los ciudadanos conocen los asuntos públicos, valoran a los actores políticos y construyen criterios para participar en democracia (Castells, 2009; Couldry y Hepp, 2017).

Tradicionalmente, la socialización política fue concebida como un proceso gradual mediante el cual los individuos interiorizan valores, normas y orientaciones políticas a través de agentes primarios como la familia, la escuela y otras instituciones de referencia. Sin embargo, en el ecosistema mediático contemporáneo, este proceso se ha complejizado por la centralidad de medios tradicionales, plataformas digitales y redes socio-digitales, que median cotidianamente el acceso a la información, la conversación pública y la formación de juicios políticos. En consecuencia, los medios participan activamente en la configuración de percepciones, actitudes y disposiciones hacia lo público.

Ahora bien, asumir esa centralidad no implica atribuir a los medios un efecto lineal o uniforme. Una revisión crítica del debate muestra tensiones relevantes: la mediatización puede ampliar el pluralismo y la visibilidad de voces diversas, pero también favorecer segmentación, sobreexposición informativa, desinformación y polarización (Marañón, Muñiz y Barrientos, 2021). Del mismo modo, el sistema híbrido de medios puede ensanchar oportunidades de expresión y participación, aunque no garantiza deliberación de calidad ni ciudadanía mejor informada (Chadwick et al., 2015; Couldry y Hepp, 2017).

Por ello, resulta insuficiente entender la ciudadanía únicamente como pertenencia formal o identidad abstracta. En este estudio se asume como una práctica sociopolítica que articula tres dimensiones: construcción de sentido sobre lo público, criterios críticos frente a discursos mediáticos y disposición a participar en asuntos colectivos. Bajo esta delimitación, interesa analizar cómo jóvenes universitarios interpretan la influencia de los medios en su formación política, qué credibilidad asignan a distintas fuentes y de qué manera incorporan narrativas mediáticas en su vida cotidiana. Este problema es especialmente pertinente en estudiantes de Ciencias Políticas, dado que su formación disciplinar puede intensificar reflexividad, consumo informativo y posicionamientos críticos.

Desde esta perspectiva, la investigación examina las percepciones estudiantiles sobre el papel de los medios en la socialización política mediante un estudio cualitativo exploratorio. Más que afirmar efectos generales, busca comprender experiencias, valoraciones y significados contruidos por los participantes, a fin de aportar evidencia para la discusión sobre comunicación política, cultura democrática y ciudadanía en sociedades mediatizadas.

2.- MARCO TEÓRICO

La socialización política como proceso dinámico y contextual

La socialización política puede entenderse como el proceso mediante el cual las personas adquieren, reelaboran y ponen en práctica valores, actitudes, creencias y disposiciones vinculadas con el sistema político, la vida pública y su propia relación con la ciudadanía (Dahlgren, 2009; Möller, 2013). Más que un aprendizaje cerrado en la infancia, la literatura contemporánea la concibe como un proceso dinámico, situado y permanente, atravesado por experiencias biográficas, contextos institucionales, vínculos sociales y entornos de comunicación cambiantes (Norris, 2011). Esta perspectiva permite comprender que los sujetos no reciben pasivamente orientaciones políticas, sino que interpretan, negocian y resignifican los discursos a los que están expuestos en diferentes momentos de su trayectoria social.

Desde este enfoque, la construcción ciudadana no se asume únicamente como identidad formal ni como adscripción jurídica, sino como una práctica sociopolítica que integra tres dimensiones: la construcción de sentido sobre los asuntos públicos, la capacidad de evaluar críticamente la información y la disposición a participar en espacios de deliberación, interacción o intervención colectiva. Por otro lado, conviene articular la socialización política con la formación de criterios, hábitos interpretativos y repertorios de participación, antes que con una noción abstracta de “construcción de ciudadanía”.

Pippa Norris (2011) sostiene que, en las democracias contemporáneas, las orientaciones políticas pueden modificarse conforme cambian las experiencias sociales, la confianza institucional y los entornos informativos. En esa misma línea, Dahlgren (2009) subraya que la cultura cívica se configura mediante prácticas comunicativas cotidianas que conectan conocimiento, valores y participación. Así, la socialización política no consiste solo en interiorizar normas, sino también en desarrollar competencias para interpretar conflictos públicos, reconocer actores, contrastar versiones y construir posicionamientos propios (Qin et al., 2023).

No obstante, este proceso ya no puede pensarse al margen de la mediatización. Los enfoques de Hjarvard (2008) y Strömbäck y Esser (2014) muestran que la experiencia política contemporánea se organiza crecientemente bajo lógicas mediáticas que condicionan formatos, ritmos, jerarquías de visibilidad y modos de atención. En ese sentido, los medios no actúan solo como intermediarios entre ciudadanía e instituciones, sino como entornos estructurantes de la percepción política. Cook (2005) incluso propone entenderlos como instituciones políticas, mientras que Altheide y Snow (1979) advierten que la lógica mediática moldea aquello que puede volverse público, legible y relevante.

Sin embargo, el reconocimiento de esta centralidad no implica asumir efectos homogéneos o lineales. En esa dirección, la literatura muestra una doble dinámica: por un lado, los medios y plataformas digitales amplían oportunidades de información, expresión y conexión; por otro, también pueden intensificar segmentación, sobrecarga informativa, desinformación y polarización afectiva (Couldry y Hepp, 2017; Bennett y Livingston, 2018). Del mismo modo, el sistema híbrido

de medios descrito por Chadwick et al. (2015) puede ensanchar el pluralismo comunicativo, pero no garantiza deliberación de mayor calidad ni exposición sostenida a perspectivas diversas.

Por ello, la socialización política contemporánea debe entenderse como un proceso relacional y conflictivo: se forma en la familia, la escuela y la interacción cotidiana, pero también en un ecosistema mediático que habilita aprendizajes, disputas de sentido y formas desiguales de participación (Qin et al., 2023). Bajo esta premisa, el presente estudio parte de que los medios constituyen un espacio relevante para observar cómo estudiantes universitarios interpretan la política, evalúan la credibilidad informativa y elaboran sus propias orientaciones cívicas, sin presuponer efectos universales ni deterministas (Surjatmodjo et al., 2024).

Por otro lado, es relevante destacar que cuando se menciona la expresión “construcción de ciudadanía” se entiende desde una perspectiva cultural y práctica. Como afirma Dahlgren (2006), la ciudadanía no se limita a un estatus legal, sino que implica procesos de **significado, prácticas, comunicación e identidades** que dotan de sentido a la agencia cívica. La competencia ciudadana se desarrolla mediante la participación en espacios públicos y la interacción con otros actores sociales.

Los medios de comunicación como agentes de socialización política

Desde comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación han sido reconocidos como actores centrales en los procesos de socialización política, no sólo por su capacidad de difundir información, sino por su intervención en la producción de marcos interpretativos, jerarquías de relevancia y repertorios simbólicos desde los cuales los ciudadanos comprenden la política y evalúan su lugar dentro de ella (Dahlgren, 2009; Cook, 2005; Couldry y Hepp, 2017). En este sentido, los medios operan como espacios de aprendizaje político informal donde se configuran representaciones sobre poder, conflicto, ciudadanía y democracia, articulando dimensiones cognitivas, afectivas y discursivas que inciden en la formación de orientaciones cívicas.

La teoría de la agenda-setting, desarrollada por McCombs (2004), permite explicar una parte de este proceso al mostrar que los medios influyen en la importancia que las audiencias atribuyen a determinados asuntos públicos. Al destacar ciertos temas y relegar otros, no determinan automáticamente lo que las personas deben pensar, pero sí condicionan aquello sobre lo que resulta social y políticamente relevante pensar (Dumitrica, y Bakardjieva, 2018). Esta capacidad de priorización contribuye a la socialización política porque organiza la atención ciudadana y delimita los asuntos que ingresan en la conversación pública cotidiana (Marañón, 2024).

De manera complementaria, la teoría del framing advierte que los medios no solo seleccionan temas, sino también los encuadres desde los cuales esos temas son presentados. Entman (2007) sostiene que los marcos mediáticos definen problemas, atribuyen causas, emiten valoraciones y sugieren tratamientos, de modo que orientan la interpretación de los acontecimientos políticos. Para la socialización política, esto es decisivo, ya que los ciudadanos incorporan no sólo información, sino formas de leerla, clasificarla y dotarla de sentido.

Sin embargo, la influencia mediática no debe entenderse de manera lineal ni uniforme. Precisamente una de las exigencias teóricas del presente trabajo consiste en problematizar si la creciente centralidad de los medios fortalece la deliberación democrática o si, por el contrario, intensifica la simplificación, la espectacularización y la segmentación de la experiencia política. Desde la perspectiva de la mediatización, Hjarvard (2013) y Strömbäck y Esser (2014) sostienen que la política se adapta progresivamente a lógicas mediáticas que privilegian visibilidad, inmediatez, personalización y dramatización. Esto puede ampliar el acceso a información y hacer más visibles ciertos conflictos, pero también puede reducir la complejidad del debate público y favorecer lecturas emocionalizadas de los asuntos comunes.

La digitalización profundizó estas tensiones. El sistema híbrido de medios descrito por Chadwick et al. (2015) muestra que medios tradicionales y plataformas digitales no operan por separado, sino en relaciones de interdependencia, circulación cruzada y disputa por atención. En este entorno, las redes sociales amplían oportunidades de expresión, conexión y participación, pero no garantizan pluralismo efectivo ni exposición sostenida a perspectivas diversas. Como advierten Bennett y Livingston (2018), junto con nuevas formas de visibilidad emergen también dinámicas de desinformación, amplificación algorítmica y refuerzo de sesgos previos.

Por ello, en este estudio la ciudadanía se entiende no solo como pertenencia formal, sino como práctica discursiva, capacidad crítica y disposición de participación en asuntos públicos. Bajo esta delimitación, los medios son agentes de socialización política en la medida en que moldean criterios de relevancia, formas de interpretación e imaginarios de acción cívica, aunque sus efectos dependen de contextos, trayectorias y usos concretos por parte de los sujetos (Prado, Saldierna y Maraño, 2023). A ello se suma que la apropiación de contenidos políticos no se limita al consumo informativo: implica reconocimiento, pertenencia y negociación de posiciones frente a otros, de modo que la experiencia mediática se convierte en un terreno de disputa simbólica y construcción de identidad (Martín-Barbero, 2003).

Mediatización de la política y transformación del espacio público

El concepto de mediatización ha sido central para explicar la creciente influencia de los medios en la organización de la vida política y social (Qin et al., 2023). Más allá de entender a los medios como simples intermediarios entre instituciones y audiencias, este enfoque plantea que la política contemporánea se desarrolla bajo condiciones comunicativas profundamente modeladas por la lógica mediática. Hjarvard (2013) sostiene que la mediatización implica un proceso histórico mediante el cual la política se adapta progresivamente a formatos, ritmos, criterios de visibilidad y modos de narración propios de los medios, transformando tanto las prácticas de los actores políticos como la experiencia ciudadana de lo público.

La mediatización intensifica tensiones entre pluralismo y segmentación, deliberación y polarización. Aunque las redes amplían la circulación de información y ofrecen oportunidades para la participación, también pueden reforzar burbujas informativas, personalizar la agenda y favorecer consumos emocionales que empobrecen el debate democrático (Olaniran y Williams, 2020). Desde

esta perspectiva, Dahlgren (2006, 2009) sostiene que la “construcción de ciudadanía” exige desarrollar competencias críticas para navegar en entornos mediatizados y reconocer que la deliberación requiere confrontar diversidad y desacuerdo.

Desde esta perspectiva, los medios no sólo median entre política y ciudadanía, sino que contribuyen a redefinir el espacio público mismo. Couldry y Hepp (2017) argumentan que la vida social contemporánea se organiza cada vez más en torno a entornos mediáticos interconectados, característicos de una sociedad profundamente mediatizada. En ese marco, la socialización política ya no ocurre exclusivamente en instituciones clásicas, sino en un espacio público híbrido donde convergen información, emociones, símbolos, datos y narrativas en circulación permanente (Surjatmodjo et al., 2024). Esto obliga a comprender la experiencia política no sólo como recepción de mensajes, sino como participación en flujos comunicativos que estructuran la atención, la interacción y la interpretación de los asuntos comunes (Shah, 2016).

Strömbäck y Esser (2014) precisan que la mediatización de la política debe entenderse como un proceso dinámico y de largo alcance, en el que los medios incrementan su importancia e influyen indirectamente sobre instituciones, gobiernos, partidos y líderes. Tal influencia no se expresa únicamente en la cobertura informativa, sino en la necesidad de que los actores políticos se adapten, de forma reactiva o estratégica, a las exigencias de visibilidad, simplificación, inmediatez y personalización que impone la comunicación mediática (Surjatmodjo et.,2024).

En este sentido, la mediatización puede ampliar el acceso ciudadano a los asuntos públicos, pero también puede favorecer lecturas simplificadas, emocionalizadas o espectacularizadas del debate democrático (Dahlgren, 2009). Esta ambivalencia resulta clave para responder a una de las observaciones de la evaluación: no basta con afirmar que la mediatización transforma la política, sino que es necesario discutir si fortalece la deliberación o si, por el contrario, profundiza segmentación, superficialidad y desigualdad en la circulación de voces.

Cook (2005) advierte que los medios operan como instituciones políticas al estructurar agendas, legitimidades y criterios de relevancia pública; sin embargo, ello no supone necesariamente una ciudadanía mejor informada. La centralidad mediática según Dumitrica, y Bakardjieva (2018) puede abrir foros de debate y visibilizar demandas antes marginales, pero también puede ordenar la experiencia política en torno a conflictos personalistas, narrativas breves y repertorios reactivos de participación.

La emergencia del sistema híbrido de medios amplía aún más esta tensión. Chadwick et al. (2015) explican que la comunicación política contemporánea surge de la interacción entre medios tradicionales y digitales, tecnologías, normas profesionales, plataformas y prácticas de usuarios.

En estas ecologías complejas, los actores combinan lógicas diversas para moldear flujos de información e influir en la agencia de otros. A ello se suma la acción conectiva descrita por Bennett y Segerberg (2013), donde la movilización se apoya en repertorios personalizados, flexibles y fácilmente difundibles. Así, la participación cívica se vuelve más visible e individualizada, pero también más intermitente, reactiva y dependiente de arquitecturas digitales.

Desde esta perspectiva, la mediatización no sólo transforma la comunicación política, sino las formas en que los ciudadanos aprenden, sienten e imaginan su relación con la democracia (Surjatmodjo et al., 2024). Por ello, ciudadanía se entiende aquí como práctica discursiva, capacidad crítica y disposición de participación, más que como pertenencia formal meramente legal.

Medios digitales, redes sociales y nuevas formas de socialización política

La irrupción de los medios digitales y las redes sociales ha transformado los procesos de socialización política al modificar no solo el acceso a la información, sino también las formas de interacción, visibilidad y participación en la esfera pública (Korthagen, 2014, p.12). A diferencia de los medios tradicionales, las plataformas digitales habilitan circuitos comunicativos más interactivos, descentralizados y participativos, en los que los usuarios no se limitan a recibir contenidos, sino que también los comentan, reinterpretan, producen y redistribuyen (Schillemans, 2012). En este sentido, la socialización política contemporánea ocurre en un entorno donde la ciudadanía, entendida aquí como práctica discursiva, capacidad crítica y disposición a intervenir en asuntos públicos, se configura en diálogo con dinámicas mediáticas cambiantes.

Castells (2012) sostiene que la comunicación en la sociedad red se basa en la producción de significados compartidos en entornos digitales, donde actores diversos pueden articular mensajes, identidades y demandas fuera de los canales tradicionales. Esta horizontalidad relativa amplía oportunidades de expresión y conexión, y favorece nuevas formas de construcción de sentido político (Marañón, 2024). Sin embargo, según Korthagen (2014) no o debe asumirse como sinónimo automático de democratización. Precisamente una de las tensiones centrales señaladas por la literatura reciente consiste en que las mismas plataformas que facilitan circulación, visibilidad y coordinación también pueden fragmentar audiencias, reforzar sesgos previos y dificultar la deliberación sostenida.

Bennett y Livingston (2018) advierten que la personalización algorítmica, la desinformación y la segmentación informativa pueden intensificar burbujas ideológicas y procesos de polarización afectiva. De forma convergente, Kunelius y Reunanen (2012) muestran que la mediatización contemporánea no debe leerse únicamente como expansión del debate público, sino también como reconfiguración desigual de sus condiciones de acceso, jerarquización y legitimidad. Por ello, la socialización política digital aparece como un proceso ambivalente: puede ampliar repertorios de participación y aprendizaje cívico, pero también debilitar confianza, diálogo y exposición a perspectivas divergentes.

Esta ambivalencia se relaciona con la lógica mediática descrita por Altheide y Snow (1979), entendida como el conjunto de formatos, estilos y convenciones que organizan la presentación social de la información. En la medida en que la política se adapta progresivamente a esa lógica, el acceso a la esfera pública depende cada vez más de la capacidad de actores e instituciones para ajustarse a tiempos breves, narrativas simplificadas y formatos atractivos (Hjarvard, 2008; Esser y Matthes, 2013). En la fase de mediatización profunda, Couldry y Hepp (2017) agregan que la

conectividad y la datificación moldean prácticas cotidianas, relaciones sociales y formas de percepción política.

Este proceso se expresa en un sistema híbrido de medios, donde viejos y nuevos medios interactúan y se condicionan mutuamente. Chadwick et al. (2015) explican que los actores combinan lógicas mediáticas diversas para modular flujo de información e influir en la agencia de otros. A la vez, la acción conectiva descrita por Bennett y Segerberg (2013) muestra que la movilización contemporánea tiende a organizarse mediante repertorios personalizados, flexibles y difundibles. Así, la socialización política actual no puede entenderse sin considerar cómo los medios digitales amplían la participación, pero también reordenan conflictivamente las expectativas democráticas y las formas de construir ciudadanía.

3.- METODOLOGÍA

Se realizó un estudio cualitativo de alcance exploratorio mediante seis grupos focales presenciales con 54 estudiantes de 18 a 24 años de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. La selección fue intencional e incluyó alumnado de segundo a quinto semestre, procurando equilibrio de género, diversidad de trayectorias académicas y participación activa en entornos mediáticos digitales. Se utilizó una guía semiestructurada organizada en cuatro ejes: socialización política y consumo mediático, mediatización, participación digital y desinformación/polarización afectiva. Las sesiones, de 90 a 100 minutos, fueron moderadas por una investigadora y acompañadas por una observadora que registró notas de campo. La muestra se cerró por saturación teórica. Se garantizó consentimiento informado, confidencialidad y uso académico de la información. El análisis se realizó mediante codificación abierta y axial de las transcripciones (tabla 1).

Tabla 1. Estructura de guion de grupo focal

Categorías	Autores	Preguntas
Socialización política, consumo mediático	(Möller, 2013; Norris, 2011; Dahlgren, 2009; Cook, 2005)	¿Cuáles son tus principales fuentes para informarte de política y por qué confías en ellas? ¿En qué momentos y con qué intención consumes contenido político? ¿Qué criterios usas para decidir que una noticia es creíble?
Mediatización lógica	(Strömbäck & Esser, 2014; Esser & Matthes, 2013; Hjarvard, 2008; Altheide & Snow, 1979)	¿Qué formatos dominan la información política que consumes y cómo condicionan lo que entiendes? ¿Sientes que los medios actúan como una “institución política”?
Participación digital	(Dumitrica & Bakardjieva, 2018; Chadwick et al, 2015; Bennett & Segerberg, 2013; Castells, 2009)	¿Has apoyado causas desde redes (compartir, firmar, donar, hashtag, grupos)? ¿Qué te motivó y qué te frenó?
Desinformación y polarización afectiva	(Collado Campos, 2020, Schillemans, 2012)	¿Recuerdas una vez que viste desinformación política? ¿Cómo la detectaste y qué hiciste después? ¿Cómo crees que las recomendaciones (algoritmos/tendencias) influyen en lo que te aparece

Fuente: Elaboración propia (2025).

Muestra y participantes

La elección de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales responde a que su formación académica les brinda alta exposición a contenidos de comunicación política y a la reflexión sobre asuntos públicos. Estos estudiantes constituyen casos informativos, capaces de aportar experiencias y conocimientos directamente relacionados con la socialización política y las prácticas mediáticas. Palinkas et al. (2015) explican que el muestreo intencional busca identificar y seleccionar individuos especialmente conocedores y experimentados con el fenómeno estudiado para maximizar la profundidad analítica y hacer un uso eficiente de los recursos de investigación.

Rigor y validez

El rigor analítico se fortaleció mediante saturación teórica, codificación abierta y axial, y contraste inter-codificador. Dos investigadores revisaron de forma independiente las transcripciones, compararon categorías emergentes y resolvieron discrepancias por consenso. Además, se trianguló la información con las notas de campo de la observadora. Los hallazgos son de carácter situado y no buscan generalización estadística, sino comprensión profunda de las percepciones del grupo analizado.

4.- RESULTADOS

El análisis de la información se realizó mediante un proceso de codificación temática, en los seis grupos focales (G1- G6), conformado por las y los participantes de 18 a 24 años estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Inicialmente en la categoría denominada socialización política y consumo mediático, las y los alumnos describieron que su puerta de entrada a la política suelen ser los medios de comunicación por medio de publicaciones que observan para “ponerse al día”, y donde interactúan de manera continua, también mencionan que la “confianza” se nota al contrastar con fuentes de mayor reputación, comparar coberturas y revisar evidencias.

Este comportamiento es consistente con la idea de ciudadanía crítica propuesta por Norris (2011) y con el reconocimiento de que, aun verificando, la conversación pública se ordena por lo que se vuelve relevante en la agenda setting de McCombs (2004). En sus relatos aparece la percepción de que los medios operan como una institución política según Cook (2005) porque “ponen temas” y producen climas de opinión. Igualmente mencionan que los podcasts son una herramienta muy dinámica para el día a día.

A continuación (tabla 2), se muestran las diez palabras más utilizadas por las y los estudiantes tales como: “medios de comunicación”, “prensa digital”, “reputación”, “información”, “podcasts”, “tiktok”, “Instagram”, “x”, “reconocimiento”, “desconfianza”

Tabla 2. Palabras clave de la categoría socialización política y consumo mediático.Fuente:

Palabras	Frecuencia	% Porcentaje
Medios de comunicación	23	17.29%
Prensa digital	20	15.04%
Reputación	16	12.03%
Información	16	12.03%
Podcasts	13	9.77%
Tik tok	11	8.27%
Instagram	10	7.52%
X	9	6.77%
Reconocimiento	8	6.02%
Desconfianza	7	5.26%

Elaboración propia. Con datos obtenidos a través del programa NVIVO 12. *Nota metodológica; “El porcentaje se calculó a partir del total de ocurrencias (Count) de las diez palabras más frecuentes por categoría (Top 10). Para cada término se aplicó $\% = (\text{Frecuencia del término} / \text{suma de frecuencias del Top 10}) \times 100$, redondeado a dos decimales. Se reporta Count por ser una métrica más precisa en coincidencias exactas/por raíces, y cada término se revisó en su contexto mediante búsqueda de texto antes de interpretarlo.”*

En la categoría de mediatización lógica las y los estudiantes mencionan, comprenden la política por videos cortos, memes, que contengan un contexto rápido y de fácil comprensión, aseguran que les llama más la atención cuando el contenido se centra en tema de conflicto, el gesto o la frase que el contexto. Por otro lado, al momento de cuestionarles ¿sientes que los medios actúan como una “institución política”?, ellos aseguran que sí actúan como una institución política legitimando actores invitados o en su caso exponerlos a temas complejos. Sobre la mediatización, las y los estudiantes perciben que la política “se adapta” a lo que circula (personalización, dramatización, emocionalización), como describe Hjarvard (2013). A continuación (tabla 3), se muestran las diez palabras más utilizadas por las y los estudiantes tales como: “mediatización”, “institución política”, “adaptaciones”, “información”, “memes”, “videos cortos”, “contexto”, “conflicto”, “opiniones políticas”, “discusiones”.

Tabla 3. Palabras de la categoría, mediatización lógica.

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Mediatización	28	15.14%
Institución política	26	14.05%
Adaptaciones	25	13.51%
Información	22	11.89%
Memes	20	10.81%
Videos cortos	18	9.73%
Contexto	15	8.11%
Conflicto	13	7.03%
Opiniones política	10	5.41%
Discusión	8	4.32%

Fuente: Elaboración propia. Con datos obtenidos a través del programa NVIVO 12. *Nota metodológica; “El porcentaje se calculó a partir del total de ocurrencias (Count) de las diez*

palabras más frecuentes por categoría (Top 10). Para cada término se aplicó $\% = (\text{Frecuencia del término} / \text{suma de frecuencias del Top 10}) \times 100$, redondeado a dos decimales. Se reporta Count por ser una métrica más precisa en coincidencias exactas/por raíces, y cada término se revisó en su contexto mediante búsqueda de texto antes de interpretarlo

En esta categoría sobre participación digital muchos estudiantes narraron una relación defensiva con la política digital: “me entero, pero ya no me meto”, “prefiero no comentar”, “silencio temas porque todo se vuelve pleito”. Sus respuestas reflejan lo que el estudio nombra como desconfianza y polarización en medios digitales y se articulan con la idea de que la socialización política es un proceso situado y atravesado por mediaciones socioculturales. Además, reconocieron que las redes pueden volverse lugares de propaganda, insulto (Olaniran y Williams, 2020), lo que refuerza desconfianza.

A continuación (tabla 4), se muestran las diez palabras más utilizadas por las y los estudiantes tales como: “participación”, “desconfianza”, “propaganda”, “silencio”, “medios digitales”, “discusiones”, “motivaciones”, “compartir”, “desinformación”, “ataques”.

Tabla 4. Palabras clave de la categoría participación digital.

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Participación	30	16.13%
Desconfianza	27	14.52%
Propaganda	25	13.44%
Silencio	23	12.37%
Medios digitales	20	10.75%
Discusiones	17	9.14%
Motivaciones	15	8.06%
Compartir	12	6.45%
Desinformación	10	5.38%
Ataques	7	3.76%

Fuente: Elaboración propia. Con datos obtenidos a través del programa NVIVO 12. Nota metodológica; “El porcentaje se calculó a partir del total de ocurrencias (Count) de las diez palabras más frecuentes por categoría (Top 10). Para cada término se aplicó $\% = (\text{Frecuencia del término} / \text{suma de frecuencias del Top 10}) \times 100$, redondeado a dos decimales. Se reporta Count por ser una métrica más precisa en coincidencias exactas/por raíces, y cada término se revisó en su contexto mediante búsqueda de texto antes de interpretarlo”

En la categoría sobre la desinformación y polarización afectiva, las y los estudiantes recuerdan casos típicos, donde los medios de comunicación ponen citas falsas, videos recortados, fotos fuera de contexto, noticias viejas, gráficas manipuladas. Con todo lo anterior los alumnos tienden a buscar la fuente original, al revisar fechas y comparar con medios confiables, consultando documentos oficiales, solamente cuando realmente les interesa la noticia. Por otro lado, sienten que lo que ven y comparten llega a influir a nivel emocional que se pueda llegar a amplificar dependiente del tipo de tema que se esté indagando.

A continuación (tabla 5), se muestran las diez palabras más utilizadas por las y los estudiantes tales como: “desinformación”, “fuente”, “medios confiables”, “influencia”, “amplificaciones”, “falso”, “emociones”, “tema”, “comunicación”, “compartir”

Tabla 5. Palabras clave de la categoría desinformación y polarización afectiva.

Palabras	Frecuencia	Porcentaje
Desinformación	35	14.58%
Fuente	32	13.33%
Medios confiables	30	12.50%
Influencia	28	11.67%
Amplificaciones	27	11.25%
FALSO	25	10.42%
Emociones	20	8.33%
Tema	18	7.50%
Comunicación	15	6.25%
Compartir	10	4.17%

Fuente: Elaboración propia. Con datos obtenidos a través del programa NVIVO 12. Nota metodológica; “El porcentaje se calculó a partir del total de ocurrencias (Count) de las diez palabras más frecuentes por categoría (Top 10). Para cada término se aplicó $\% = (\text{Frecuencia del término} / \text{suma de frecuencias del Top 10}) \times 100$, redondeado a dos decimales. Se reporta Count por ser una métrica más precisa en coincidencias exactas/por raíces, y cada término se revisó en su contexto mediante búsqueda de texto antes de interpretarlo”

En conjunto, los seis grupos focales muestran que, para las y los participantes, la socialización política ocurre dentro de un entorno mediático híbrido que forma parte de su vida cotidiana. En sus relatos, los estudiantes señalaron que los medios no solo informan, sino que también jerarquizan temas, orientan interpretaciones y condicionan lo que consideran relevante en la esfera pública. Asimismo, indicaron que formatos como videos breves, memes, publicaciones virales y podcasts influyen en la manera en que comprenden la política y en su decisión de participar o guardar silencio. También reconocieron que este entorno está atravesado por desinformación, fragmentación informativa y polarización, lo que debilita la confianza y dificulta el diálogo con posturas distintas.

6.- CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran que las y los estudiantes desarrollan su aprendizaje político a partir de prácticas cotidianas de consumo, contraste e interpretación de información. En sus relatos, señalaron que los medios no solo funcionan como fuentes para enterarse de lo que ocurre, sino también como espacios que jerarquizan asuntos, orientan la atención y delimitan aquello que adquiere relevancia en la conversación pública. Incluso cuando las y los participantes afirmaron contrastar coberturas, revisar evidencias y atender a la reputación de las fuentes, reconocieron que buena parte de su experiencia informativa sigue organizada por los temas que logran mayor visibilidad y circulación. Por ello, varios estudiantes atribuyeron a los medios la capacidad de “poner temas” y de intervenir activamente en la definición de lo políticamente importante.

De manera paralela, las narrativas recogidas permiten observar que la socialización política estudiantil se produce en un entorno mediático híbrido, donde conviven medios tradicionales, redes sociales y plataformas digitales personalizadas. No obstante, en las experiencias de los participantes predominan formatos breves, como videos cortos, memes, clips virales y publicaciones de rápida circulación, que favorecen aproximaciones inmediatas a la política.

Desde su perspectiva, estos formatos suelen privilegiar el conflicto, el gesto, la frase llamativa o la reacción emocional por encima de explicaciones más amplias y contextualizadas. En este sentido, los estudiantes perciben que la política se adapta a aquello que circula con mayor facilidad, mientras las plataformas jerarquizan temas, visibilizan actores y ordenan la discusión pública a partir de tendencias, recomendaciones y dinámicas de amplificación.

Asimismo, emergió una relación defensiva con la participación política en línea. Expresiones como “me entero, pero ya no me meto” o “prefiero no comentar” reflejan una disposición marcada por cautela, retraimiento y participación selectiva, asociada a insultos, propaganda y confrontación. Finalmente, las experiencias relatadas sobre desinformación, muestran que lo viral suele difundirse con mayor rapidez que las correcciones. En conjunto, los resultados evidencian que la experiencia política juvenil se configura en un entorno atravesado por inmediatez, jerarquización mediática, desconfianza y polarización.

REFERENCIA

- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2015). Politics in the age of hybrid media: Power, systems and media logics. En A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. O. Larsson & C. Christensen (Eds.), *The Routledge companion to social media and politics* (pp. 7–22). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315716299-3>.
- Collado Campos, A. N. (2020). La resignificación del discurso político por medio de memes: El caso de EPN. *Disertaciones*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7933>.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news: The news media as a political institution* (2nd ed.). University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226026688.001.0001>.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.



- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267–286. <https://doi.org/10.1177/1367549406066073>.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication and democracy*. Cambridge University Press.
- Dumitrica, D., & Bakardjieva, M. (2018). The personalization of engagement: The symbolic construction of social media and grassroots mobilization in Canadian newspapers. *Media, Culture & Society*, 40(6), 817–837. <https://doi.org/10.1177/0163443717734406>.
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>.
- Esser, F., & Matthes, J. (2013). Mediatization effects on political news, political actors, political decisions and political audiences. En H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann & D. Bochler (Eds.), *Democracy in the age of globalization and mediatization* (pp. 177–201). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137299871_8.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>.
- Hopp, T., Ferrucci, P., Vargo, C. J., & Liu, L. (2025). Is online textual political expression associated with political knowledge? *Communication Research*, 52(1), 32–60. <https://doi.org/10.1177/00936502221113808>.
- Hutchens, M. J., Hmielowski, J. D., Pinkleton, B. E., & Beam, M. A. (2016). A spiral of skepticism? The relationship between citizens' involvement with campaign information, skepticism and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1073–1090. <https://doi.org/10.1177/1077699016654439>.
- International Association for the Evaluation of Educational Achievement. (s.f.). *ICCS 2022: International Civic and Citizenship Education Study 2022*. Recuperado el 1 de marzo de 2026 de <https://www.iea.nl/studies/iea/iccs/2022>.
- Korthagen, I., & Klijn, E. H. (2014). The mediatization of network governance: The impact of commercialized news and mediatized politics on trust and perceived network performance. *Public Administration*, 92(4), 1054–1074. <https://doi.org/10.1111/padm.12092>.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). Media in political power: A Parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/1940161211424207>.
- Li, J. (2025). Not all skepticism is “healthy” skepticism: Theorizing accuracy- and identity-motivated skepticism toward social media misinformation. *New Media & Society*, 27(1), 522–544. <https://doi.org/10.1177/14614448231179941>.
- Marañón Lazcano, F. (Ed.). (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Bildunc Ediciones.
- Marañón, F. (2024). Elementos de la publicidad política en campañas electorales: Análisis de spots de la campaña presidencial de México 2018 desde la cooperación estratégica. *Pacha. Revista De Estudios Contemporáneos Del Sur Global*, 5(15), e240339. <https://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.339>.



- Marañón, F., Muñiz, C., & Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México: Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista de comunicación*, 20(2), 207–222. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- Möller, J. E. (2013). *Growing into citizenship: The differential role of the media in the political socialization of adolescents* [Tesis doctoral, University of Amsterdam]. <https://doi.org/10.5167/uzh-91443>.
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511973383>.
- Olaniran, B., & Williams, I. (2020). Social media effects: Hijacking democracy and civility in civic engagement. En J. Jones & M. Trice (Eds.), *Platforms, protests, and the challenge of networked democracy* (pp. 77–94). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36525-7_5.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>.
- Prado Maillard, V. P., Saldierna Salas, A. R., & Marañón Lazcano, F. (2023). La gobernanza global y COVID-19: Análisis de la percepción del desempeño de las instituciones nacionales. *Innovaciones de negocios*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.29105/revin1.1-445>.
- Qin, J., Du, X., Deng, Z., Zhang, L., & Sun, H. (2023). How does short video use generate political identity? Intermediate mechanisms with evidence from China's small-town youth. *Frontiers in Psychology*, 14, 1107273. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1107273>.
- Schillemans, T. (2012). *Mediatization of public services: How organizations adapt to news media*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/978-3-653-02561-3>.
- Shah, D. V. (2016). Conversation is the soul of democracy: Expression effects, communication mediation and digital media. *Communication and the Public*, 1(1), 12–18. <https://doi.org/10.1177/2057047316628310>.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Introduction: Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Practice*, 8(3), 245–257. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.889441>.
- Surjatmodjo, D., Unde, A. A., Cangara, H., & Sonni, A. F. (2024). Information pandemic: A critical review of disinformation spread on social media and its implications for state resilience. *Social Sciences*, 13(8), 418. <https://doi.org/10.3390/socsci13080418>.