

DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx22.43-545>

Artículos

# AGENTES SOCIALIZADORES Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE CORRUPCIÓN EN MÉXICO

## SOCIALIZING AGENTS AND THEIR INFLUENCE ON PUBLIC OPINION ON CORRUPTION IN MEXICO

**Mary Kriss Parra Górriz**

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0003-0458-7788>

**Rubén Arnoldo González Macías**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

 <https://orcid.org/0000-0002-6758-5328>

Autor para correspondencia: Mary Kriss Parra Górriz, email: [contactoconkriss@gmail.com](mailto:contactoconkriss@gmail.com)

### Resumen

*Este artículo analiza la opinión pública sobre la corrupción en México desde la perspectiva de la socialización política, y la interacción con los principales agentes socializadores: familia, escuela, pares y medios de comunicación. Con base en el Modelo de Comunicación en Dos Pasos se examina cómo los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla construyen su opinión pública sobre corrupción. Para ello, se aplicó una encuesta (N = 400) con el objetivo de identificar la relación entre los agentes socializadores y la opinión pública. Un modelo de regresión lineal múltiple reveló que los medios son el agente socializador con mayor influencia en la percepción de la corrupción, por encima de otros. Los hallazgos sugieren que estudiar la formación de la opinión pública en relación a la socialización política, permite entender la mediación de los mensajes, identificar los elementos culturales, así como su influencia en las opiniones y comportamientos políticos.*

**Palabras clave:** opinión pública, socialización política, agentes socializadores, corrupción, influencia personal.

### Abstract

*This article examines public opinion on corruption in Mexico through the lens of political socialization, focusing on interactions with key socializing agents—family, school, peers, and media. Drawing on the Two-Step Flow of Communication model the study explores how young university students in the metropolitan area of Puebla form their opinion on corruption. A survey (N = 400) was conducted in order to analyze the relationship between socializing agents and public opinion. A multiple linear regression model revealed that media exert the strongest influence on young people's perceptions on corruption, surpassing other socializing agents. These findings*

*emphasize the importance of studying public opinion within the broader framework of political socialization, highlighting the role of mediated messages in shaping political attitudes and behaviors.*

**Keywords:** public opinion, political socialization, socializing agents, corruption, personal influence.

Recibido: 13/03/2025

Aceptado: 03/07/2025

### Introducción

La opinión pública no es un conocimiento certero, sino que se compone de juicios de valor sobre asuntos públicos (Matteucci, 1981), lo que facilita el ingreso de las demandas sociales al sistema político. Por su parte, la cultura política se define como el conjunto de valores, creencias y opiniones en torno a un sistema político específico (Almond & Verba, 1963). A su vez, la socialización política es el proceso mediante el cual se transmiten estos elementos con el propósito de formar ciudadanos acordes con dicho sistema (Easton & Hess, 1962).

El estudio de la opinión pública en relación con la socialización y la cultura política ofrece dos ventajas clave, que sólo pueden obtenerse al analizar estas tres variables de manera conjunta. En primer lugar, permite examinar la opinión pública desde su origen, tanto en la transmisión de los valores y creencias que la configuran, como en su formulación a través de conversaciones. En segundo lugar, posibilita una mejor comprensión de sus resultados, lo que permite identificar el componente cultural en la incorporación de las demandas sociales al sistema político.

Para explicar la transmisión de los elementos culturales que contribuyen a la formación de la opinión pública, se retoma el Modelo de Comunicación en Dos Pasos propuesto por Katz & Lazarsfeld (1955). Este modelo parte del supuesto de que no todos los ciudadanos consumen noticias directamente de los medios de comunicación. Sin embargo, la mayoría conoce los temas más relevantes y posee una opinión al respecto. Según este enfoque, la información llega a quienes no acceden directamente a los contenidos mediáticos a través de los líderes de opinión, que son los individuos mejor informados e interesados en determinados temas, y quienes luego transmiten dicha información al resto de los ciudadanos.

Dado que la socialización política es el proceso mediante el cual se transmite la cultura política, y que éste ocurre, en gran medida, a través de conversaciones (Hernández et al., 2020), el Modelo de Comunicación en Dos Pasos constituye un marco teórico pertinente para explicar tanto la socialización política como la formación de la opinión pública.

Como caso de estudio se analizó la opinión pública de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla sobre la corrupción.

Se eligió este tema por su relevancia dentro de la cultura política (Flores, 2019) y porque, al ser un problema estructural recibe una cobertura mediática constante (Echeverría et al., 2021), lo que impacta en el funcionamiento del sistema político.

En cuanto a los sujetos de estudio, se decidió centrar la investigación en universitarios, dado que interactúan cotidianamente con los cuatro agentes socializadores principales: familia, escuela, pares y medios de comunicación. Para ello, se aplicó una encuesta ( $N = 400$ ) a estudiantes universitarios. Posteriormente, se elaboró un modelo de regresión lineal, –el cual permite conocer si existe relación entre variables, así como su intensidad y sentido–. Esto con el objetivo de conocer cuál es el agente socializador que guarda mayor relación con la opinión pública de los jóvenes universitarios sobre corrupción. A pesar de que la opinión pública es un tema muy complejo y que atañe a la sociedad en su conjunto –y no sólo a un grupo–, estudiarla sobre un tema en particular y en un grupo etario, permite un mejor entendimiento y comprensión en su proceso de formación.

La pregunta de investigación que dirigió el estudio fue: ¿Cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública que los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla tienen sobre corrupción? Lejos de asumir un protagonismo exclusivo de la familia, este trabajo parte de la premisa de que diversas instancias — como los medios de comunicación, los pares y la universidad—, pueden tener un peso diferenciado en la formación la opinión pública sobre la corrupción. Aunque investigaciones previas han documentado el

papel central de la familia en la transmisión de valores políticos (Jennings et al., 2009), este estudio busca explorar comparativamente el impacto de múltiples agentes, en vista de que el contexto digital y las transformaciones en las dinámicas de socialización juvenil podrían estar alterando dichas jerarquías de influencia.

### **Marco teórico**

La socialización política es el proceso a través del cual se transmite la cultura política sobre un sistema político en específico, con el propósito de formar ciudadanos aptos y que puedan desenvolverse en él. Los estudios sobre dicho tema han buscado conocer a qué edad se forma el apego al sistema político, elemento importante para su persistencia (Easton & Hess, 1962). Aunque existe la tendencia a estudiarla en la infancia, bajo la premisa de que las actitudes y conocimientos políticos de la infancia perdurarán en la edad adulta, se ha visto que las actitudes, orientaciones al igual que la participación pueden cambiar según la etapa del ciclo vital de los ciudadanos (Lyons, 2017), así como por efectos generacionales y de cohorte (Ahmed-Mohamed, 2017). También, se ha argumentado que no es la infancia, sino los llamados “años impresionables”, es decir, la juventud temprana el periodo más importante para la formación de la identidad política y el apego al sistema (Jennings & Niemi, 1974).

Diversos estudios han explorado cómo se transmite la cultura política, y en esta línea de

investigación se ha prestado especial atención a los agentes socializadores, quienes mediante las conversaciones, el ejemplo, acciones explícitas o a través del entorno que construyen, transmiten la cultura política a los ciudadanos. La literatura reconoce cuatro agentes principales, que son la familia, la escuela, los pares y los medios (Dekker et al., 2020). Se sabe que la familia transmite con éxito la identificación partidista, así como valores y creencias políticas (Jaime, 2000). También se tiene conocimiento que la familia influye en la socialización política debido al reconocimiento de la profesión de los padres, ya que a mayor nivel económico, mayor influencia sobre los menores (Segovia, 1975). Se ha encontrado que la familia socializa políticamente a los hijos principalmente a través de las conversaciones políticas (Hernández et al., 2020) y que también repercute al seleccionar el tipo de escuela (pública, privada o religiosa) a la que los hijos asisten.

Sobre las escuelas, 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 (Neundorf et al., 2016). Se ha encontrado 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 (Campbell, 2008). También se aprecia que existe una tendencia a que las escuelas privadas tengan estudiantes políticamente sofisticados (Huerta & García, 2008).

Se ha discutido que una mayor educación fomenta un distanciamiento ideológico con los padres (Jaime, 2000), y también que favorece una cultura política participativa (Almond & Verba, 1963).

Sobre los medios de comunicación, se conoce que no todos tienen el mismo efecto en la socialización política, ya que ni la radio, ni el internet, ni la televisión se vinculan con una mayor participación política. Mientras que los periódicos tienen una relación con la participación y con una mejor transmisión del conocimiento sobre el sistema político (Echeverría & Meyer, 2017).

Por otro lado, la cultura política es el conjunto de valores, creencias y actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político en dos niveles: hacia las respuestas y hacia las demandas (Almond & Verba, 1963). La obra pionera *La cultura cívica* (Almond & Verba, 1963) parte de la premisa de que hay un factor cultural que condiciona el mantenimiento y funcionamiento de las instituciones democráticas. Almond & Verba (1963) establecieron qué elementos individuales de los ciudadanos (tales como el sentimiento de eficacia política, conocimientos, participación, etc.), influyen en el sistema político. Los autores crearon tres categorías puras: la cultura parroquial, propia de quien no distingue entre el poder político y otras formas, tales, como el religioso; la cultura de súbdito, característica de aquellos que conocen las instituciones democráticas, pero no hacen pleno uso de ellas; y, finalmente, la cultura participante, cuya característica –como su nombre lo indica–, es que los ciudadanos con este tipo de cultura política participan, y por ende, hacen uso de las instituciones democráticas.

La cultura cívica es la mezcla adecuada que tiene una sociedad de ciudadanos con cultura parroquial, de súbdito y participante. Los autores son claros en señalar que no todos los ciudadanos pueden ser participantes o el sistema colapsaría.

En los estudios culturales, la tendencia dominante es el análisis de la cultura política de una sociedad o de un sector específico. En México, la cultura política de los jóvenes ha sido ampliamente estudiada, y se reconoce a la familia como el primer agente socializador (Vuelvas & Villegas, 2021).

Por otra parte, la opinión pública son las valoraciones que hacen los ciudadanos sobre los asuntos públicos. Por lo tanto, no es como tal un conocimiento certero, más bien son juicios de valor (Matteucci, 1981). Desde un enfoque sistémico es importante porque permite el ingreso de las demandas al sistema político.

El estudio científico de la opinión pública surgió en los años veinte y cobró relevancia entre guerras, con teorías que atribuían a los medios efectos directos sobre la audiencia. Es la época de la bala mágica o la aguja hipodérmica, las cuales asumían que la sola exposición al mensaje hacia que éste se instaurara en la mente del receptor (Monzón, 1996). Posteriores investigaciones se percataron que los ciudadanos forman parte de grupos y, además, no son una masa uniforme; por lo cual factores como el origen étnico, la edad, el nivel de estudios, por mencionar algunos elementos, intervienen en la aceptación del mensaje. Este período es conocido como el de los efectos mínimos (Klapper, 1974).

El estudio de la opinión pública tiene tres líneas principales de investigación (D'adamo et al.,

2007): La primera es la de los medios, en ella se estudia los efectos de éstos en los comportamientos y actitudes políticas. La segunda es sobre la audiencia, la cual se enfoca en los factores psicosociales que influyen en la exposición a los medios y la aceptación de los mensajes. Finalmente, la tercera línea de investigación es la del mensaje, en la que se indaga la construcción de la agenda y la estructura de éste.

El Modelo de Comunicación en Dos Pasos – o escalones– pertenece a la segunda categoría, es decir, a la de la audiencia. Katz & Lazarsfeld (1955) se percataron que no todos los ciudadanos consumían la misma información de los medios. Sin embargo, todos los ciudadanos conocían cuáles eran los acontecimientos más relevantes, y además tenían una opinión al respecto. Los autores encontraron que en los grupos sociales hay líderes de opinión, que son aquellas personas que están más interesadas sobre un tema en un grupo y que consumen contenido directamente de los medios sobre ese tema. En consecuencia, comparten esa información con el resto de los miembros del grupo. De este modo, la información llega en dos pasos: primero de los medios a los líderes de opinión, y posteriormente, de éstos al resto del grupo.

Los denominaron como líderes de opinión porque no sólo transmiten las noticias, sino que además las interpretan a partir de las creencias y valores del grupo; por lo tanto, ayudan a la formación de la opinión. Es decir, influyen en la opinión de sus grupos. A pesar de que el modelo fue desarrollado para explicar la formación de la opinión pública a partir de la transmisión de la información, si se

considera que la socialización política es la transmisión de la cultura política, se aprecia que dicho esquema sirve para explicar tanto a la formación de la opinión pública como a la socialización política. Otro aspecto importante es que se ha visto que los agentes socializadores realizan su labor a través de las conversaciones (Hernández et al., 2020). En este sentido, es oportuno mencionar que cada agente socializador es un grupo, por ejemplo, la familia es un agente socializador, y en ella hay líderes de opinión (Katz & Lazarsfeld, 1955).

A casi 70 años de su formulación, la vigencia del Modelo de Comunicación en Dos Pasos es debatida, especialmente por los cambios en los medios. Una postura sostiene que el modelo ha perdido actualidad, ya que las nuevas tecnologías permiten enviar mensajes personalizados sin necesidad de intermediarios (Bennett & Manheim, 2006). En este contexto, los algoritmos han cobrado relevancia, como señala Soffer (2019), estos sustituyen al líder de opinión al seleccionar qué noticias recibe el ciudadano y con qué tono, según su historial de navegación.

La evidencia empírica —especialmente estudiada en la red social X—, favorece a la vigencia del Modelo de Comunicación en Dos Pasos. Hilbert et al. (2017) muestran que el contexto y el emisor son los que condicionan si el mensaje llega al receptor en un paso, en dos o incluso en tres pasos. En esta tesitura, Hunt & Gruszczynski (2024) encuentran que la figura del líder de opinión sigue vigente, incluso en redes socio-digitales como X, puesto que los usuarios con un gran número de seguidores son quienes llaman la atención de los usuarios hacia temas de interés público.

Debido a que las plataformas digitales transmiten información y que ésta puede ser compartida entre familiares y amigos, puede ocurrir que los líderes de opinión de los grupos primarios tengan un papel determinante en la construcción de la agenda pública. Esto argumentan tanto Mitchelstein & Boczkowski (2018), como Amado & Tarullo (2015). Por una parte, y ahondando en el debate sobre la vigencia del modelo, Mitchelstein & Boczkowski (2018) señalan que el consumo de noticias en las redes socio-digitales depende de las características del usuario. Mientras que Amado & Tarullo (2015) apuntan que las redes socio-digitales son un tercer escalón (o paso) en el proceso de generación de la opinión pública, por lo tanto, aluden a la necesidad de adaptar los modelos de la comunicación de masas a las nuevas tecnologías antes que el superarlos, en sintonía con Soffer (2019).

En concreto, en este artículo se enfatiza la relación existente entre socialización política, cultura política y opinión pública. El argumento central es que la socialización política transmite la cultura política. Es decir, las creencias, valores y conocimientos, que utilizan los ciudadanos para elaborar su opinión pública, que son juicios de valor (ver *Figura 1*).

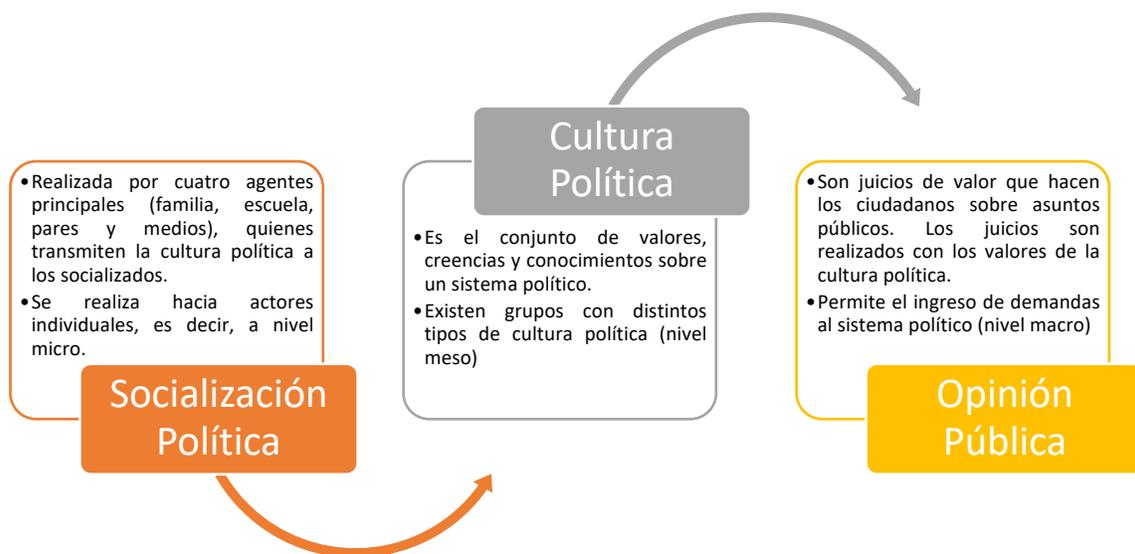
El análisis conjunto de estas tres variables permite comprender la formación de la opinión pública desde sus orígenes, al considerar la transmisión de valores, creencias y conocimientos con los que los ciudadanos construyen sus opiniones. Es relevante señalar que el estudio de la opinión pública a través de los grupos primarios ya había sido abordado por la Escuela de Michigan y la Teoría de

los Efectos Mínimos (Klapper, 1974), corrientes que exploraron la influencia de estos grupos en la conformación de las opiniones. Sin embargo, tras la publicación de la Teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), la investigación académica ha centrado su atención en los medios de comunicación, relegando el papel de las conversaciones en los grupos primarios, a pesar de que, 25 años después, los mismos autores (McCombs

& Shaw, 1993) reconocieron que la agenda también es construida por familiares y amigos, quienes cumplen una función informativa. Del mismo modo, en la teoría de la Espiral del Silencio (Nöelle-Neumann, 1995) se destaca el protagonismo de los grupos, ya que son ellos quienes ejercen la presión social que lleva a los individuos a ajustar sus opiniones por temor al rechazo.

### Figura 1.

*Relación entre socialización política, cultura política y opinión pública.*



Por tanto, la novedad y el aporte de la presente investigación es que los grupos primarios son los agentes socializadores. Al estudiarlos desde la mirada de la socialización política se considera el aspecto cultural en la formulación de la opinión pública. Otras aproximaciones que se usan para abordar la opinión pública, como las mencionadas en páginas anteriores, sólo consideran el resultado

—a través de las encuestas de opinión—, o bien al mensaje—a través del análisis de contenido—; pero se sabe poco sobre qué hacen los ciudadanos con los mensajes de los medios. Al estudiarlo con la perspectiva de la socialización política, los medios son un agente más que transmite un mensaje, pero también se consideran los mensajes y conversaciones que transmiten los grupos.

## Metodología

Para cumplir con los propósitos de la investigación se requirió un estudio de caso, mismo que se realizó en Puebla (México). Se determinó que fuera en la zona metropolitana de esta ciudad, porque es una de las zonas con mayor población universitaria del país, según datos de la Matrícula Estudiantil del Ciclo 2022-2023 elaborado por Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2023). Aunado a que es un municipio en el que no existe una marcada filia partidista. Este elemento es relevante porque diversas investigaciones han mostrado que los padres transmiten la identidad partidista a los hijos (Aguilar, 2015; Jennings et al., 2009). Dado que la lucha contra la corrupción ha sido un eje central en el discurso del ex presidente Andrés Manuel López Obrador —fundador del partido con el que accedió al Poder Ejecutivo y Presidente en funciones al momento de la aplicación de las encuestas—, resulta necesario seleccionar un caso de estudio en el que no exista una marcada filiación partidista hacia el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), puesto que podría generar un sesgo a favor de la familia en la opinión pública sobre la corrupción.

Con base en datos del Instituto Electoral del Estado (IEE, 2021), Puebla no se caracteriza por una filiación partidista constante en términos electorales. En 2021, Eduardo Rivera (PAN) obtuvo la presidencia municipal con 318,424 votos, mientras que Claudia Rivera (MORENA) fue derrotada con 189,604 sufragios. En contraste, en la elección anterior (2018), Claudia Rivera había triunfado con

343,098 votos, mientras que Eduardo Rivera perdió con 253,394 sufragios. Estas variaciones reflejan que el respaldo electoral a los mismos candidatos y partidos puede fluctuar hasta en un 44% de un periodo a otro. Por lo tanto, se percibe que no existe una marcada identificación partidista.

Para obtener el tamaño de la muestra de una población mayor a 100,000 unidades —como es el caso de la población universitaria de Puebla, que según el informe de la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2021), cuenta con una población de 262,342 universitarios—, y con un nivel de confianza del 95%, si se ocupa la fórmula de Barranco Sáiz, se deben aplicar 400 cuestionarios:

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

$$p= 50 \quad q=50$$

$$E= 5 \quad n= ?$$

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

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 (Huerta & García 2008). Se determinó la aplicación de 340 encuestas en universidades públicas, ya que representan el 85% de los universitarios. El resto de los cuestionarios (60) se aplicaron en universidades privadas, que representan el 15% de los universitarios en Puebla. Para la aplicación del cuestionario se consideraron las universidades con mayor matrícula. Según informa Data México,

elaborado por la Secretaría de Economía (2021), la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) es la universidad pública más grande de la entidad; en tanto que la universidad privada con mayor matrícula es la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), seguida por la Universidad Iberoamericana (IBERO).

El levantamiento de encuestas fue la semana del lunes 14 al sábado 20 de mayo del 2023. Para seleccionar a los participantes dentro de cada institución, se utilizó un muestreo aleatorio simple. Se acudió a las distintas universidades con un código QR que se les mostró a los estudiantes, quienes escaneaban el código y eran dirigidos al cuestionario alojado en Google Forms. Debido a que es población universitaria, se consideró que no se generaba algún tipo de sesgo al usar dispositivos electrónicos para su aplicación.

El cuestionario se dividió en cuatro partes. En la primera estaban las variables de control. La segunda parte del instrumento tuvo el objetivo de recolectar información sobre las variables independientes, y se buscó conocer qué agentes socializadores y cuántos mensajes transmiten sobre corrupción. La tercera parte tuvo el propósito de conocer la influencia personal; por lo que se preguntó a qué agente socializador pertenecen los líderes de opinión con los que se identifican. Finalmente, la cuarta parte tuvo como meta conocer cuál es la opinión pública sobre corrupción de los universitarios. Antes de su aplicación, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto con estudiantes para evaluar su claridad y validez. Los datos fueron procesados con Excel.

Como se señaló en la introducción, la pregunta de investigación fue: ¿Cuál es el agente socializador más influyente en la opinión pública que los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla tienen sobre corrupción? Aunque investigaciones previas han documentado el papel central de la familia en la transmisión de valores políticos (Jennings et al., 2009), este estudio busca explorar comparativamente el impacto de múltiples agentes. Por lo tanto, la hipótesis es que existen diferencias significativas en el grado de influencia que ejercen los distintos agentes socializadores —familia, escuela, medios de comunicación y pares— en la formación de la opinión pública sobre la corrupción entre jóvenes universitarios (véase *Tabla 1*).

Conviene reiterar que el propósito de esta investigación fue analizar la influencia de cada agente socializador en la opinión pública sobre la corrupción. Se asumió que cada grupo transmite mensajes que contienen insumos culturales e informativos que contribuyen a la formación de dicha opinión. No se incluyeron otras variables que pudieran influir en la aceptación del mensaje, como es la confianza, debido a la ausencia de indicadores comparables entre medios, familia, pares y universidad. Los medios se consideraron un agente más que transmite mensajes sobre corrupción.

Si bien se puede generar opinión pública sobre una diversidad de asuntos públicos, tales como la evaluación de los resultados de la clase política, de asuntos económicos o de seguridad, la corrupción se presenta como una opción viable 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, et al., 2021).

La corrupción está presente en la cultura política de los mexicanos (Flores, 2019) y figura como el principal problema público, incluso por encima de la pobreza y la inseguridad según la Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020 (INEGI, 2020). Además, seis de cada diez mexicanos que han

cometido actos de corrupción lo hicieron por primera vez antes de los 25 años (Baca y Círigo, 2011), lo que resalta su relevancia entre los jóvenes. A diferencia de otros temas como la inseguridad, la corrupción se vincula directamente con el sistema político, lo que la convierte en un tema adecuado para analizar la socialización política y su influencia en la opinión pública, ya que es un tema sistémico, importante en la opinión pública y que se vincula a la cultura política.

**Tabla 1.**

*VARIABLES UTILIZADAS EN EL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE*

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>
Edad (control)	18 a 29 años	(18-28)
Sexo (control)	Hombre, mujer o intersexual	(1-0)
Tipo de universidad (control)	Pública o privada	(1-0)
Familia (independiente)	Conversaciones sobre corrupción (ninguna, pocas, muchas, demasiadas)	(0-4)
Pares (independiente)	Conversaciones sobre corrupción (ninguna, pocas, muchas, demasiadas)	(0-4)
Medios (independiente)	Mensajes sobre corrupción (ninguno, pocos, muchos, demasiados)	(0-4)
Opinión pública sobre corrupción	Frecuencia de actos de corrupción, políticos involucrados, cantidad de corrupción en el país.	(3-15)

El estudio se enfoca exclusivamente en jóvenes universitarios porque constituyen el único grupo poblacional que, con pleno ejercicio de la ciudadanía, se encuentra aún expuesto a los cuatro principales agentes socializadores: familia, escuela, pares y medios de comunicación.

## **Resultados**

### **Características de la muestra**

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. 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 hombres. Esta desigualdad se corresponde con la diferencia en la matrícula que reporta Data México. La media de edad de los universitarios fue de 21 años (20.97). El 80.75% de los encuestados cursa la licenciatura (pregrado), el 18% estudia un posgrado o especialidad, y sólo el 0.5% tiene un posgrado terminado.

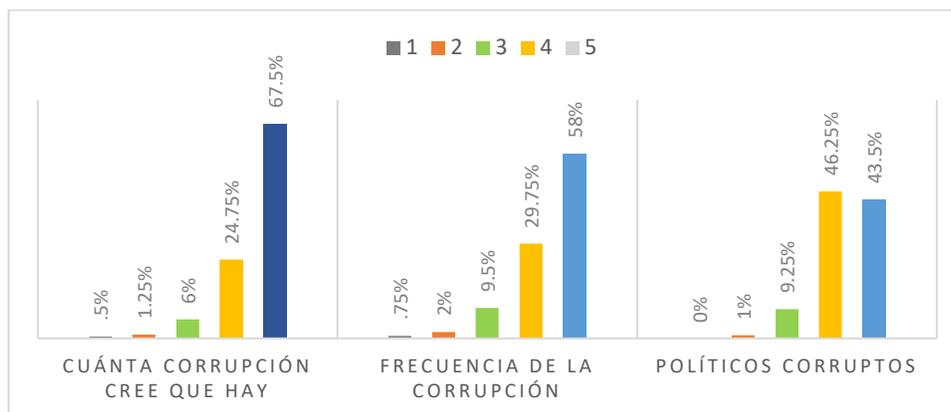
Se tomó como referente para establecer la clase social la propuesta por el INEGI, el cual determina la clase social a partir de los ingresos familiares en tres categorías principales, que son: 1) baja, la cual corresponde a familias con ingresos hasta los 12,977 pesos; 2) media, a la cual pertenecen 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. De este modo, 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.

## Opinión pública sobre corrupción

Para conocer la opinión pública sobre corrupción de los universitarios poblanos, se optó por medirla a través de tres preguntas, las cuales fueron retomadas de la Encuesta Mundial de Valores. Las tres preguntas retomadas 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. La mayoría de los encuestados considera que en México hay demasiada corrupción. Así lo indicó el 67.5% de los estudiantes. También la mayoría, es decir, el 58% cree que en México los actos de corrupción ocurren siempre. Sobre la clase política, el 45.5% expresó que todos los políticos cometen actos de corrupción (ver *Gráfico 1*).

### Gráfico 1.

#### Opinión pública sobre corrupción



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 está involucrada en actos de corrupción que ocurren siempre.

### Socialización política sobre corrupción

Los datos presentados de forma descriptiva muestran que los jóvenes continúan siendo socializados por los

diferentes agentes. Se encontró que la mayoría platica sobre corrupción con familiares y pares y que recibe mensajes sobre corrupción en la universidad a través de los medios de comunicación. Un hallazgo es que si se consideran las categorías de muchos (más de 6 y menos de 10 mensajes a la semana) y demasiados (más de 10), se aprecia que los medios son el agente socializador que más mensajes transmite (ver *Tabla 2*).

#### Tabla 2.

*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 6 y menos de 10)	Demasiados (más de 10)
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%

\*No se consideró a quienes no contestaron o no sabían.

Para conocer cómo los agentes socializadores se relacionan con la opinión pública sobre corrupción de los universitarios, se optó por generar un modelo de regresión lineal múltiple. Este modelo 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 variable dependiente fue la opinión pública de los jóvenes universitarios sobre corrupción:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \epsilon$$

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 dicho tema, ya que según diversas investigaciones es cómo los agentes socializan (Hernández, et al., 2020). Para la universidad y los medios se optó por la cantidad de mensajes que transmiten sobre corrupción. La idea de fondo es que tanto las conversaciones como las noticias transmiten mensajes con elementos de la

cultura política. Lo mismo ocurre con la universidad, ya que las clases y el ambiente en el aula también socializan (Campbell, 2008; Neundorf, et al., 2016).

Se incluyeron como variables de control la edad, el sexo, la clase social, el tipo de universidad (pública o privada) y el nivel de estudios, por su efecto en el proceso de socialización política. La edad influye según el ciclo vital, con menor interés público en la infancia, mayor en la adultez joven y un descenso en la vejez (Lyons, 2017). El sexo también incide, pues se ha documentado que los hombres tienden a tener más conocimientos políticos que las mujeres (Hernández et al., 2020). Asimismo, los estudiantes de escuelas privadas suelen mostrar menor desafección política (Huerta & García, 2008); finalmente, un mayor nivel educativo se asocia con una cultura política más participativa (Almond & Verba, 1963).

El modelo mostró que las variables no tienen una relación estadísticamente significativa

( $r^2 = 0.06$ ), ya que cuando el valor de  $r$  se acerca a 1, la relación entre las variables es fuerte. Según los resultados, los medios son la variable con mayor relación con la opinión pública sobre corrupción ( $\beta = 0.3173$ ,  $p = 0.0064$ ). El único coeficiente estadísticamente significativo es el de los medios ( $p = 0.0065$ ), ya que su  $p$ -valor es menor a 0.05 (ver Tabla 3).

También mostró 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 es estadísticamente significativa): 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.

**Tabla 3.**

*Modelo de regresión lineal simple*

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

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítica de F
Regresión	9	81.97044934	9.107827705	2.9772387	0.0019333929
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	2.076E-15	6.88146996	11.171172	6.88146996	11.17117167
Sexo	0.196448107	0.181517892	1.082252027	0.2798093	-0.160427928	0.5533241	-0.160427928	0.553324141
Clase	0.033269161	0.083233456	0.39970899	0.6895897	-0.130373251	0.1969116	-0.130373251	0.196911572
Tipo de universidad	0.138890467	0.257833636	0.538682499	0.5904133	-0.368027306	0.6458082	-0.368027306	0.645808241
Edad	0.173139119	0.050011597	3.461979407	0.0005956	0.074813052	0.2714652	0.074813052	0.271465186
Nivel de estudios	-0.187157565	0.202425059	-0.924577054	0.3557577	-0.585138457	0.2108233	-0.585138457	0.210823326
Universidad	0.045231522	0.123258401	0.36696502	0.7138441	-0.197102548	0.2875656	-0.197102548	0.287565591
Familia	-0.115423206	0.117728976	-0.980414595	0.3274893	-0.346886064	0.1160397	-0.346886064	0.116039652
Pares	0.109382009	0.130144218	0.840467681	0.4011612	-0.146490026	0.365254	-0.146490026	0.365254044
Medios	0.317384455	0.115929848	2.737728546	0.0064699	0.089458799	0.5453101	0.089458799	0.54531011

La familia tiene una relación negativa ( $\beta = -0.1154$ ), y el estadístico  $t$  lo confirma ( $t = -0.98$ ). Llama la atención el sentido negativo de la relación, ya que el modelo arroja que a más conversaciones con la familia, se 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.

El modelo arrojó que ni los pares ( $\beta = 0.1093$ ), ni la universidad ( $\beta = 0.0452$ ) tienen relación con la opinión pública sobre corrupción. El estadístico  $t$  también lo prueba ( $t = 0.84$ ) y ( $t = 0.36$ ) respectivamente. Con estos datos se comprueba la hipótesis, puesto que existen diferencias significativas en el grado de influencia que ejercen los distintos agentes socializadores –familia, escuela, pares y medios–, en la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios. De las variables de control, ni el sexo ( $\beta = 0.1964$ ), ni el tipo de universidad ( $\beta = 0.1388$ ), ni la clase social ( $\beta = 0.0332$ ), ni el nivel de estudios ( $\beta = 0.1871$ ), tienen relación estadísticamente significativa con la opinión pública sobre corrupción.

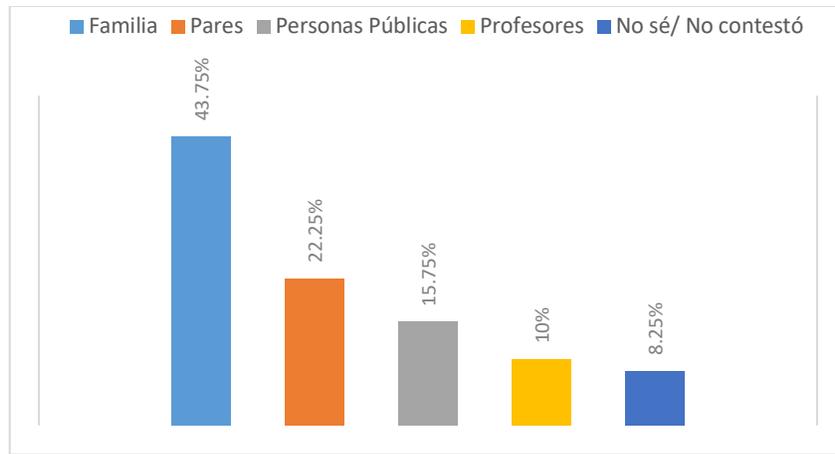
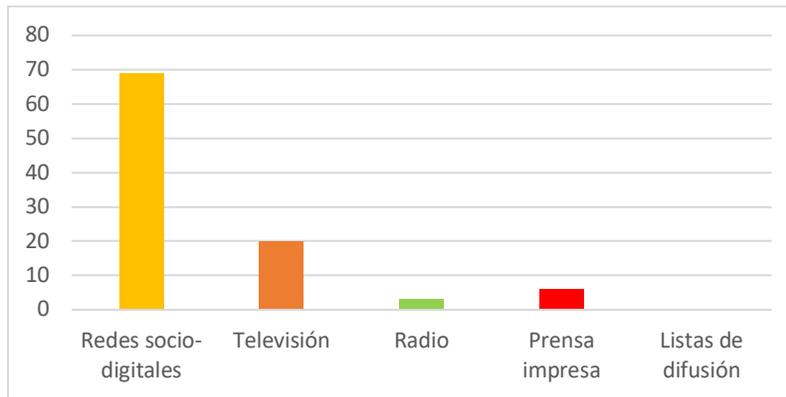
### **Influencia personal**

Según el Modelo de Comunicación en Dos Pasos, los líderes de opinión, es decir, aquellas personas que pertenecen a los grupos sociales –en términos de esta investigación agentes socializadores–, son quienes dirigen la opinión pública. Se encontró que el grupo al cual pertenecen la mayoría de los líderes de opinión sobre temas políticos está integrado por los 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 con el 22.25% de las menciones; lo cual tiene sentido según dicho esquema, ya que es un grupo con el que se comparten valores y creencias. Los medios aparecen en la tercera posición con el 15.75% de las alusiones; 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 (ver *Gráfico 2*).

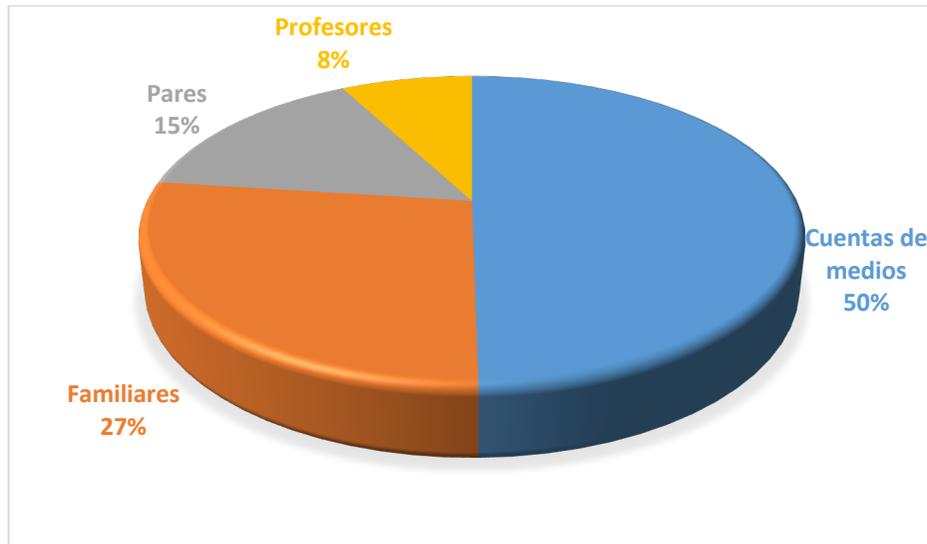
Sin embargo, aunque los estudiantes consideran a sus familiares como sus principales referentes políticos, los datos muestran que la familia tiene una relación negativa con la percepción de la corrupción. Esto sugiere que la información transmitida dentro del ámbito familiar podría matizar o reinterpretar los mensajes mediáticos.

Los medios se trataron como una unidad para dar igual peso a cada agente socializador y por limitaciones metodológicas, ya que el análisis diferenciado de redes socio-digitales requiere herramientas especializadas fuera del alcance de esta investigación. No obstante, debido a que las investigaciones sobre socialización política han mostrado que cada medio tiene efectos distintos en los comportamientos y actitudes políticas (Echeverría & Meyer, 2017), se indagó el consumo de cada medio. El 69% mencionó las redes socio-digitales, el 19.75% a la televisión, el 6% a la prensa y 3% a la radio como principal fuente de información política. 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 las utiliza (ver *Gráfico 3*).

**Gráfico 2.***Agente socializador al que pertenecen los líderes de opinión***Gráfico 3.***Consumo de medios con fines políticos de los jóvenes*

A diferencia de los medios tradicionales, en las redes socio-digitales no sólo los medios emiten mensajes; cualquier usuario —es decir, cualquier agente socializador— puede compartir, comentar o reinterpretar información. En este entorno convergen familia, pares, escuela y medios, lo que difumina los límites entre emisores y receptores, y convierte a los usuarios en potenciales líderes de opinión. Aunque un análisis profundo de estos procesos excede los alcances de este estudio, se indagó la fuente de las

noticias que los universitarios reciben en redes. El 48.25% mencionó seguir directamente cuentas de medios (periódicos, noticieros, etc.), mientras que el 48.75% recibe información a través de publicaciones de familiares (26.5%), pares (14.75%) y profesores (7.5%). Solo el 3% no respondió (ver *Gráfico 4*). Los resultados muestran que incluso en el entorno digital, los agentes socializadores participan activamente en la construcción de la agenda informativa.

**Gráfico 4.***Transmisión de noticias a través de las redes socio-digitales***Conclusiones**

Estudiar la opinión pública desde la socialización política ayuda a entender la formación de ésta, a partir de la transmisión de los elementos culturales que permiten que se pueda elaborar. Como se ha reiterado, la opinión pública no es conocimiento científico, más bien está conformada por 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 et al. 2020). Estos son los que transmiten la cultura

política pero, además, son de suma importancia para la formación de la opinión pública, ya que es con ellos con quienes se dialoga y, por ende, con quienes se gesta la opinión. Para explicar dicha relación se retomó el Modelo de Comunicación en Dos Pasos propuesto por Katz & Lazarsfeld (1955), el cual postula que los ciudadanos forman su opinión, no por lo que dicen los medios, sino a través de las conversaciones que tienen con sus grupos primarios; mismos que son la familia y los pares. Es decir, los agentes socializadores. El aporte de la presente investigación es que al estudiar a los grupos primarios con el enfoque de agentes socializadores, se considera el aspecto cultural en la formulación de la opinión pública.

Para comenzar a estudiar a la opinión pública en relación con la socialización política, se estudió la opinión pública sobre corrupción de los jóvenes universitarios de la zona metropolitana de Puebla. Para ello se aplicaron encuestas ( $N = 400$ ), en las que

se indagó con qué frecuencia reciben mensajes sobre corrupción de distintos agentes socializadores — familia, escuela, pares y medios—. Mediante un modelo de regresión lineal múltiple se buscó conocer cuál es el agente socializador que tiene mayor relación con la opinión pública sobre corrupción. Se partió de la hipótesis de que existen diferencias significativas en el grado de influencia que ejercen los distintos agentes socializadores —familia, escuela, medios de comunicación y pares— en la formación de la opinión pública sobre corrupción entre jóvenes universitarios.

El modelo comprobó la hipótesis, puesto que arrojó que los agentes socializadores guardan una relación diferente con la opinión pública sobre corrupción. Por una parte mostró que los medios son el agente socializador que guarda mayor relación con la opinión pública sobre dicho tema ( $\beta = 0.3173$ ), y el estadístico  $t$  lo prueba ( $t = 2.73$ ). Los medios tienen una relación directa, 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.

Debido a que diversas investigaciones hechas en México han mostrado que no todos los medios tienen los mismos efectos en la socialización política (Echeverría & Meyer, 2017), se indagó cómo es el consumo de medios de los jóvenes. Las redes socio-digitales son el medio más popular (69%), seguido por la televisión (17.65%), la radio (3%) y la prensa (6%). El hecho de que casi la mitad de los universitarios reciba noticias sobre corrupción a

través de redes socio-digitales compartidas por familiares, amigos o profesores, indica que los líderes de opinión aún desempeñan un papel clave. Este hallazgo es consistente con otros trabajos que recurren a dicho modelo en el entorno digital (Atilano, 2021; Hunt & Gruszczynski, 2024). Se necesita indagar si el hecho de que vayan acompañadas por una opinión hace que los receptores compartan la misma postura o no. Quizás, y en relación a la propuesta que este trabajo hace, las redes socio-digitales son relevantes no porque son un medio, sino porque son el lugar en el que se encuentran los cuatro agentes socializadores (familia, pares, escuela y medios), y conviven entre ellos. Ante las posturas que afirman que en el entorno digital las noticias se reciben en un paso (Bennett & Manheim, 2006), o bien, que los algoritmos han sustituido a los líderes de opinión (Soffer, 2019), los hallazgos de este trabajo aportan evidencia empírica de que, aún en el entorno digital, los líderes de opinión siguen vigentes.

El modelo mostró que la familia no tiene una relación estadísticamente significativa con la opinión sobre la corrupción entre universitarios ( $\beta = -0.1154$ ;  $t = -0.98$ ). Llama la atención que esta relación, aunque no significativa, sea negativa: a mayor frecuencia de conversaciones familiares sobre corrupción, menor es la percepción de su magnitud. Esto sugiere que la familia podría actuar como un filtro interpretativo que minimiza la gravedad del fenómeno. Este hallazgo adquiere relevancia si se analiza desde el Modelo de Comunicación en Dos Pasos. El 43.77% de los encuestados identifica a un miembro de su familia como su principal líder de opinión, lo que confirma la persistencia de la

influencia personal. Sin embargo, esto plantea dudas sobre la vigencia del modelo en el plano de las opiniones políticas, y sugiere que su efecto podría trasladarse a niveles más profundos, como actitudes o comportamientos. Una posible explicación es que las familias transmiten narrativas que justifican o normalizan la corrupción, fenómeno observado en contextos donde este problema se encuentra arraigado culturalmente, como en México (Flores, 2019). No obstante, esta interpretación sigue siendo una hipótesis, ya que el estudio no recoge información cualitativa sobre el contenido de las conversaciones familiares, lo que representa una línea pendiente para investigaciones futuras.

Estudiar la opinión pública sobre corrupción desde la perspectiva de la socialización política permite identificar qué mensajes —y qué agentes— influyen en su formación. Los resultados muestran que los medios son el agente que más mensajes transmite sobre corrupción y el único que guarda una relación estadísticamente significativa con la opinión de los jóvenes sobre este tema. Este hallazgo confirma su centralidad en la configuración de la agenda pública, en línea con estudios clásicos sobre los efectos mediáticos (McCombs & Shaw, 1972). No obstante, la ausencia de una relación significativa con otros agentes socializadores —como la familia, los pares o la universidad—, y que los líderes de opinión de los medios no sean los más populares entre los jóvenes, invita a replantear el alcance real de la influencia personal y de las instituciones tradicionales en contextos donde el flujo informativo está mediatizado por entornos digitales. ¿Están perdiendo relevancia estos agentes frente al protagonismo de

los medios? ¿O su influencia se desplaza hacia otros niveles menos visibles, como la justificación o aceptación de fenómenos como la corrupción? Estas preguntas abren nuevas rutas para explorar los límites y transformaciones de la socialización política en jóvenes.

Es importante reconocer que los hallazgos de este estudio son limitados y específicos, ya que solo abarcan a la juventud universitaria de la zona metropolitana de Puebla. La principal restricción de esta investigación radica en su enfoque exclusivamente cuantitativo, lo que impide conocer en detalle cómo los individuos negocian los mensajes y qué elementos culturales transmite cada agente socializador. Para abordar estas limitaciones, el uso de una metodología mixta es fundamental. Mientras que los métodos cuantitativos permiten medir la frecuencia y el alcance de los agentes socializadores, los enfoques cualitativos profundizan en los significados, valores y narrativas que se transmiten en estos procesos. En el tema particular de la corrupción, resultaría relevante analizar el contenido de las conversaciones familiares sobre éste, para determinar si los otros agentes transmiten mensajes en los que se minimiza o justifica este fenómeno.

Finalmente, el hecho de agrupar a los medios tradicionales con las nuevas tecnologías — particularmente con las redes socio-digitales—, es una limitación, ya que las redes socio-digitales permiten el diálogo entre agentes. Por lo cual, una investigación abocada sólo a la recepción de los mensajes en redes socio-digitales podría ahondar en el entendimiento del porqué los medios son el agente más importante.

**Referencias bibliográficas**

- Aguilar, J. (2015). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 95-132. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(15\)72132-x](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(15)72132-x)
- Ahmed-Mohamed, K. (2017). Actitudes hacia la participación ciudadana en personas mayores. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (160), 3-18. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.160.3>
- Almond, G. & Verba, S. (1963). *La cultura cívica: Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Católica, S.A.
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 127-145. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>
- Atilano, J. (2021). Surgimiento, autopercepción y participación del líder de opinión en el espacio digital. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (30), 93-111. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.70568>
- Baca, P., & Círiga, A. (2011). Los jóvenes mexicanos y la corrupción. *Contenido*, (573), 69-74.
- Bennett, L. & Manheim, J. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, (608), 213-232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Campbell, D. (2008). Voice in the classroom: How an open classroom climate fosters political engagement among adolescents. *Political Behavior*, 30(4), 437-454. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9063-z>
- D'adamo, O., García V., & Freidenberg F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw-Hill.
- Dekker, H., Germanb, D., & De Landtsheer., C. (2020). Political socialization theory, research, and application. History and analysis of forty years of the Research Committee on Political Socialization and Education of the International Political Science Association: 1979-2019. *PCS – Politics, Culture and Socialization*, 8(1+2-2017), 34–80. <https://doi.org/10.3224/pcs.v8i1-2.03>
- Easton, D., & Hess, R. (1962). The child's political world. *Midwest Journal of Political Science*, 6(3), 229-246. <https://doi.org/10.2307/2108634>
- Echeverría, M., González Macías, R., & Tagle Montt, F. (2021). Corruption framing in Latin American media systems. A comparison between Mexico and Chile. *The Journal of International Communication*, 27(2), 750-764. <https://doi.org/10.1080/13216597.2021.1904268>
- Echeverría, M., & Meyer, J. (2017). Internet y socialización política. Consecuencias en la participación juvenil. *Anagramas*, 15(30), 29-50. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n30a1>
- Flores, F. (2019). *¿Por qué persiste la corrupción en México? Gobiernos ineficientes o ciudadanos corruptos*. INAP.

- Hernández, M., Saldierna-Salas, A., Muñiz Muriel, C., & Marañón-Lazcano, F. (2020). Brecha de género en el conocimiento político infantil: influencia de las redes sociales y la socialización política. *Palabra Clave*, 23(4), 1-32. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.3>
- Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in twittered citizen protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>
- Huerta, E. & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, (10), 163-189. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1847>
- Hunt, K., & Gruszczynski, M. (2024). “Horizontal” two-step flow: The role of opinion leaders in directing attention to social movements in decentralized information environments. *Mass Communication and Society*, 27(2), 230-253. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2167663>
- IEE - Instituto Electoral del Estado de Puebla (2021). *Resultados y declaración de validez de la elección Puebla*. [https://www.ieepuebla.org.mx/categorias.php?Categoria=resuldecla20\\_21](https://www.ieepuebla.org.mx/categorias.php?Categoria=resuldecla20_21)
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2020). *Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/encuci/2020/>
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2023). *Matrícula escolar por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados 2022-2023*. <https://acortar.link/sCHXNm>
- Jaime, A. (2000). Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española. *Reis*, (92), 71-92. <https://doi.org/10.2307/40184294>
- Jennings, M., & Niemi, R. (1974). *The political character of adolescence: The influence of families and schools*. Princeton University Press.
- Jennings, M., Stoker, L., & Bowers, J. (2009). Politics across generations: Family transmission reexamined. *The Journal of Politics*, 71(3), 782-799. <https://doi.org/10.1017/s0022381609090719>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P., (1995/2005) *Personal influence*. Routledge.
- Klapper (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas*. Aguilar.
- Lyons, J. (2017). The family and partisan socialization in red and blue America. *Political Psychology*, 38(2), 297-312. <https://doi.org/10.1111/pops.12336>
- Matteucci, N. (1981). Opinión Pública. In: N. Bobbio, (Coord.), *Diccionario de Política* (pp. 1075-1079). Siglo XXI.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of the media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (24), 131-145. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61647>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: La formación del espacio público*. Tecnos.
- Neundorf, A., Niemi, R., & Smets, K. (2016). The compensation effect of civic education on political engagement: How civics classes make up for missing parental socialization. *Political Behavior*, 38(4), 921–949. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9341-0>
- Nöelle-Neumann, E., (1995). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra segunda piel*. Paidós.
- Secretaría de Economía (2021). *Data México*. <https://datamexico.org/>
- SEP - Secretaría de Educación Pública (2021). *Estadística educativa Puebla, ciclo escolar 2021-2022*. <https://goo.su/nufb>
- Segovia, R. (1975). *La politización del niño mexicano*. El Colegio de México.
- Soffer, O. (2019). Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Vuelvas, B. & 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*, 18(41), 1-26. <https://doi.org/10.31206/rmdo382021>