

Alfabetización mediática frente al terrorismo comunicacional y la guerra cognitiva ¿Cómo se informan los jóvenes en la Ciudad de México?

Dra. Tania Arroyo Ramírez

Índice

- I. Introducción.
- II. Justificación de la realización de la investigación e importancia de la misma.
- III. Objetivos de la investigación.
- IV. Planteamiento y delimitación del problema.
- V. Marco teórico y conceptual de referencia.
- VI. Formulación de hipótesis.
- VII. Pruebas empíricas o cualitativas de las hipótesis.
- VIII. Informe final
- IX. Nueva agenda de investigación.
- X. Bibliografía.

I. Introducción

En 1980, Sean MacBride junto con un grupo de colaboradores daba a conocer el informe *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*¹, en él se alertaba sobre la inminente tendencia a la monopolización mediática, pues traería como consecuencia el silenciamiento de una multiplicidad de modos de opinar y pensar, así como el sometimiento de la libertad de expresión y el derecho a la información a las leyes e intereses del mercado.

Ocho años más tarde, Noam Chomsky y Edward S. Herman documentaban en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* que los medios denominados de comunicación funcionaban ya como eficaces herramientas de manipulación de la opinión pública y describieron un eficiente modelo de propaganda que operaba a través de cinco filtros: en primer lugar, los medios al ser propiedad de grandes corporaciones y en razón de sus propios intereses controlaban la información; en segundo lugar, se advertía que la dependencia de los medios de la publicidad los obligaba a enfocarse en la venta de audiencias; un tercer filtro, señalaban, constituido por la propia élite de los medios y su intensa relación con la élite política derivaba en un flujo de información conveniente sólo para ambas partes; como cuarto filtro referían que se desacreditaba a aquellos periodistas y comunicadores que se atrevían a desafiar a los poderes fácticos; y, por último, el quinto filtro se basaba en la construcción de un enemigo

¹ Sean MacBride, et. al. (1980), *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, México: FCE.

común, aquí el comunismo, el terrorismo, los inmigrantes o cualquier idea o sujeto colectivo o individual podía resultar útil para poder fabricar el consentimiento de las personas.²

Ambos planteamientos resultan al día de hoy vigentes y muy útiles para comprender nuestra realidad. En la actualidad, para el caso de Nuestra América, la hegemonía estadounidense, de la mano de las corporaciones transnacionales dominantes y en alianza con las rancias oligarquías y los grupos mediáticos locales, sintetizan una ideología dominante que resulta fundamental para la estructura económica del sistema capitalista, a través de la cual se intenta desesperadamente mantener a flote esa ya muy antigua lógica de explotación de los pueblos latinoamericanos y de extracción indiscriminada de los recursos naturales de la región.

Por esa razón, los procesos políticos de corte progresista que han emergido democráticamente en la región latinoamericana en las últimas dos décadas han sido fuertemente combatidos a través de estrategias integrales de desestabilización, no sólo porque no son afines a los intereses de la agenda estadounidense, sino también porque se han propuesto como objetivo desmontar el sistema neoliberal, un modelo económico, político, social y cultural que se ha utilizado como una especie de máscara que pretende ocultar el proceso de readaptación de un sistema capitalista en decadencia.

Comenzando por la Revolución Bolivariana en Venezuela, un proceso que inició en el año 1999 con la llegada al poder de Hugo Chávez, un exmilitar que por la vía democrática había obtenido más del 56% de los votos; y siguiendo con victorias similares en Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Uruguay. A las que en un segundo momento se sumó el triunfo del presidente Andrés Manuel López Obrador en México y los cambios en Argentina, Bolivia, Perú, Honduras, Chile y Colombia; todos estos procesos han debido hacer frente a una serie de estrategias y tácticas a través de las cuales se les ha intentado desestabilizar.

El caso de México no ha sido la excepción, pues desde la llegada de Andrés Manuel López Obrador al poder el proyecto de la Cuarta Transformación ha tenido que enfrentar a los sectores de oposición, así como la presión económica, política e institucional que han ejercido sobre el gobierno a través de estrategias de distinta naturaleza, pero que en todos los casos ha involucrado el manejo o manipulación de la información y la comunicación.

A pesar de ello, la Cuarta Transformación ha resistido todos estos embates y, justamente, esta investigación pretende indagar cuáles habrían sido los factores determinantes en materia de comunicación que han permitido la continuidad de dicho proyecto de investigación. Para ello se ha decidido trabajar, en esta ocasión, con los jóvenes de la Ciudad de México por los motivos que se expresan a continuación.

² Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.

II. Justificación

A partir de la década de los años ochenta se hizo evidente que la hasta entonces estrategia de intervención de Estados Unidos aplicada no sólo en Nuestra América sino en todo el mundo había sufrido tal desgaste que ya era insostenible mantenerla vigente. Se habían puesto al descubierto las guerras de baja intensidad; se había revelado el tétrico papel desempeñado por la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés) en las décadas anteriores; y, finalmente, comenzaba a cuestionarse la colaboración directa entre las fuerzas armadas estadounidenses y las locales. Así, a partir de ese momento comenzó a impulsarse con mayor fuerza la estrategia conocida como *soft power* (poder blando), un concepto propuesto por Joseph Nye hacia finales de la década de 1980, que hacía referencia a la capacidad de influir en el comportamiento de los demás para obtener los resultados deseados.

Durante su mandato, Ronald Reagan dedicó grandes esfuerzos para desarrollar la infraestructura necesaria, así como para lograr la asignación de recursos económicos para consolidar la nueva estrategia. A la United States Agency for International Development (USAID) que era ya de larga data, se agregó el National Endowment for Democracy (NED). Al anunciar su apertura, Reagan referiría: “[...] esta nación, con su herencia de comerciantes Yankees, debería hacer un poco de promoción de ventas de los principios de la democracia [...]”³ y en congruencia con este planteamiento, en las últimas cuatro décadas, los “comerciantes Yankees” de la NED han convertido la “promoción de la democracia” en un multimillonario negocio.

Desde su creación y como resultado del giro estratégico de la política exterior estadounidense, este tipo de agencias se convirtieron en el canal por excelencia por el que se intentaba exportar la democracia en su sentido liberal. A la USAID y a la NED, se agregaron agencias como el International Republican Institute (IRI), el National Democratic Institute (NDI), el Solidarity Center, el Center for International Private Enterprise (CIPE), la Inter American Press Association y un largo etcétera que se habrían de proponer como los nuevos aparatos ideológicos del Estado y que servirían como un canal de financiamiento para organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación de cualquier naturaleza que coincidieran con la defensa de los intereses hegemónicos estadounidenses.

Si bien es cierto que esta ideología estadounidense en la que radica una defensa a ultranza del sistema capitalista y de las formas de explotación humana y de recursos naturales no sólo se sirve de estos mecanismos sino que cuenta también con el apoyo de otras industrias y mecanismos como podría ser el caso de Hollywood, el estudio y comprensión del impacto ideológico que este

³ Jonah Ginden y Kirsten Weld, “Benevolence or Intervention? Spotlighting U.S. soft power”, *NACLA. Report on the Americas*, vol. 40, unidad 1, Estados Unidos, enero-febrero, 2007, p. 19.

tipo de instrumentos tienen en la sociedad resulta fundamental en tanto que son la vía por la que se logra homogeneizar la agenda informativa, social y cultural tanto en medios tradicionales como en plataformas digitales, con el agravante de que son también el medio por el que se establecen vínculos entre las élites estadounidenses y los actores políticos que se muestran abiertos a impulsar la agenda estadounidense.

En un contexto global marcado por la acelerada circulación de información y el protagonismo de las plataformas digitales, la alfabetización mediática se ha convertido en una herramienta fundamental para el ejercicio de los derechos de la ciudadanía. Los medios de información, las redes sociales y el uso de los algoritmos, no sólo influyen en el acceso a la información sino en la construcción o no de diferentes formas de participación, dentro y fuera del espacio digital.

En Nuestra América -y particularmente en México- la alfabetización mediática cobra mayor relevancia al inscribirse en una historia caracterizada por el intervencionismo estadounidense, concentración de los medios de información y el uso estratégico de estos para la ostentación del poder. En este escenario, resulta fundamental comprender en qué consiste el terrorismo mediático y la guerra cognitiva, dado que son conceptos que permiten analizar algunas de las formas de manipulación de la información cuyo objetivo último es incidir en la percepción social y en la participación política.

Dado lo anterior, resulta fundamental el diseño de una política de comunicación, pero también de una serie de programas públicos encaminados a facilitar la inserción de la ciudadanía en este mundo cada vez más interconectado y dependiente del uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Sin embargo, cualquier implementación de una política o de un programa requiere de un diagnóstico que identifique las necesidades que se deben satisfacer.

Al redactar este proyecto, el actual presidente de los Estados Unidos ha decretado la desaparición de la USAID no por considerarla como una herramienta de intervención, sino porque ha consumido una enorme cantidad de recursos económicos que en su mayor parte se han manejado de manera discrecional. De igual forma, Donald Trump ha advertido que esta agencia destinada para operar en el extranjero ha financiado organismos no gubernamentales y medios de comunicación estadounidenses interviniendo así en el desarrollo de la política doméstica del país.

En razón de ello, Donald Trump ha optado por recortar los recursos económicos destinados a la operación de estos aparatos ideológicos en el extranjero, para dar prioridad al desarrollo de herramientas ideológicas desarrolladas en consonancia con las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial, a las medidas de coerción económica y, nuevamente, al despliegue de una política exterior sumamente agresiva que no es otra cosa que la evidencia de que la hegemonía estadounidense se encuentra debilitada y en declive.

En este sentido es también fundamental analizar todo lo que tiene que ver con el acelerado proceso de evolución de las nuevas tecnologías de la información, dado que su uso se ha decantado en nuevas formas de intervención ideológica que priorizan el uso de la inteligencia artificial y colocan especial énfasis en el despliegue de una guerra cognitiva, una estrategia militar que por sus características ha sido importada al campo de lo civil con mayor rapidez y facilidad. Dado lo anterior, esta investigación se ha propuesto analizar el impacto que tienen los contenidos vertidos tanto en los medios de comunicación tradicionales, como a través de las nuevas tecnologías de la información en la población joven. Se ha seleccionado este sector de la población por tres razones fundamentales, en primer lugar, son los jóvenes los que mejor se han adaptado al consumo de contenidos a través de las plataformas digitales; segundo, porque a pesar de ello continúan siendo audiencias y públicos importantes para los medios de comunicación tradicionales; y, tercero, porque depende de la población joven la continuidad o no de procesos verdaderamente democráticos como el de la Cuarta Transformación en nuestro país.

Por último y no menos importante, esta investigación encuentra justificación en la necesidad de buscar maneras de enfrentar esta ofensiva ideológica. Identificamos que la “revolución de las consciencias” que ha sido promovida por el proyecto de la Cuarta Transformación en México cuenta con ciertos elementos que permiten considerarla como una alternativa viable para la concientización de los pueblos latinoamericanos y el desarrollo de una consciencia crítica que puede evolucionar hacia la contención de los efectos que tienen estos aparatos ideológicos, al tiempo que puede servir para el diseño de alternativas de desarrollo en la dimensión nacional, pero también regional.

III. Objetivo general

Identificar si los jóvenes de la Ciudad de México aplican estrategias de alfabetización mediática a la hora de buscar y recibir información y de ser así, investigar cuáles serían y en qué consisten.

Objetivos específicos

- Definir los conceptos de guerra cognitiva y terrorismo mediático y advertir de qué manera estos mecanismos han comenzado a ser utilizados para impulsar un proceso de desestabilización del gobierno de la Cuarta Transformación.
- Determinar si la población joven de la ciudad de México identifica la manera en que la guerra cognitiva y el terrorismo mediático operan en su realidad cotidiana, a través del uso de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información.

- Identificar las estrategias de alfabetización mediática que son utilizadas por los jóvenes de la Ciudad de México para desmontar información falsa o engañosa si es que las tienen y, en esa medida, observar si son empleadas de manera instintiva o de manera consciente.
- Indagar el nivel de incidencia que tiene el modelo cultural e ideológico que se promueve desde el modelo capitalista en los jóvenes de la ciudad de México e identificar cómo perciben la propuesta del proyecto de la Cuarta Transformación.
- Determinar si la “revolución de las conciencias” contiene o no elementos de alfabetización mediática y de ser así, determinar cuáles serían y en qué consisten.

IV. Planteamiento y delimitación del problema

La poca efectividad que han tenido las estrategias de desestabilización en nuestro país encuentra explicación en el arduo trabajo de politización que ha impulsado el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) desde sus inicios como movimiento social. Sin embargo, en materia de comunicación, la “revolución de las conciencias”, una revolución pacífica, ha desempeñado un papel clave en términos ideológicos, por lo que vale la pena preguntarse cuáles serían los elementos de ésta que han desembocado en la ampliación de una conciencia crítica que permite recibir la información y los contenidos audiovisuales de una manera muy distinta y que, por tanto, permite afirmar que uno de los factores clave de esta revolución tendría que ver con la presencia de una estrategia de alfabetización mediática.

En este primer ejercicio de análisis se tratará de identificar y analizar la manera en que los jóvenes, por lo pronto en la Ciudad de México, reciben, seleccionan y analizan la información que les llega a través de los medios de comunicación tradicionales y a través de las plataformas digitales. En última instancia la intención es identificar si existen o no en esta forma de consumo elementos de alfabetización mediática y si existen cuáles serían y qué características tienen.

V. Marco teórico y conceptual de referencia.

La presente investigación tiene como punto de partida teórico y fundamental los elementos del informe de Sean MacBride *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, así como de los aportes de Noam Chomsky y Edward S. Herman realizados en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, donde se expone el funcionamiento de los medios de comunicación como instrumentos de manipulación de la

opinión pública, donde el principal aspecto determinante es el vínculo entre élites económicas y grandes corporaciones con los medios de comunicación, que en gran medida fungen como dueños de dichos medios.

A partir de este marco teórico nos acercamos al ámbito reflejado en el concepto de Soft power (poder blando) de Joseph Nye, que precisamente da cuenta de una serie de instrumentos y mecanismos para influir en la percepción de la sociedad de formas sutiles, en apariencia no coercitivas, aunque también se retoma la cuestión de la guerra cognitiva, instrumentado ya de manera precisa bajo proyectos militares.

Además de las indicadas referencias teóricas este proyecto se adentra a analizar la hegemonía estadounidense y su influencia en la ideología, percepción y opinión pública para promocionar sus intereses económicos y políticos en Latinoamérica, con el propósito de generar desestabilización de gobiernos progresistas y antineoliberales. Por ello, nuestro marco conceptual girará en torno a concepciones como el terrorismo mediático, estrategias de desestabilización, el poder blando, la guerra cognitiva, terrorismo mediático y la guerra comunicacional.

De manera positiva y derivado de nuestra investigación, contamos con propuestas que generan herramientas que buscan combatir la desestabilización y el terrorismo mediático y que, a su vez, conlleva un marco conceptual alternativo y crítico, que principalmente conforman el espectro de una revolución de las conciencias (en el contexto actual de la denominada Cuarta Transformación en la Ciudad de México), tales como la alfabetización mediática, que busca fundamentalmente comprender como se construyen la comunicación y los mensajes mediáticos, así como las noticias falsas, información errada y engañosa. Esto también implica una nueva relación con las tecnologías, un uso crítico y responsable de estas, pero aún más la comunicación directa a partir de la participación ciudadana

VI. Hipótesis general

En la actualidad, los jóvenes han desarrollado, quizás de manera instintiva, cierto nivel de alfabetización mediática que ha permitido un consumo de información y contenidos audiovisuales mucho más crítico y consciente. Fenómeno que, en última instancia, fomenta un proceso de politización que amplía el ejercicio de una democracia participativa en el país.

Hipótesis específicas

- Al observar los contenidos transmitidos a través de los medios masivos de comunicación y de las nuevas tecnologías de la información, los jóvenes perciben parcialmente la manera en que la guerra cognitiva y el terrorismo mediático operan en su realidad cotidiana.

- Las estrategias de alfabetización mediática que son utilizadas por los jóvenes para desmontar información falsa o engañosa son empleadas de manera instintiva, no son producto de un proceso de aprendizaje formal.
- El modelo cultural e ideológico que se promueve desde el sistema capitalista y desde la hegemonía estadounidense no es identificado y mucho menos cuestionado por los jóvenes de la ciudad de México.

VII. Pruebas empíricas o cualitativas de las hipótesis.

Analizaremos las características de la población joven en la Ciudad de México a partir de los estudios estadísticos ya existentes y también con la generación de nuevos levantamientos para generar muestreos callejeros dirigidos a jóvenes. Con base en ello, buscamos diseñar una muestra que permita visibilizar las diferencias de la población joven por alcaldía y, a su vez, realizar una interpretación general con respecto a la presencia y uso de herramientas de alfabetización mediática.

Los indicadores a analizar serán los siguientes:

Habilidades de análisis y evaluación:

- Identificación de la construcción de mensajes: los jóvenes entienden que los mensajes mediáticos son construcciones que responden a un contexto y punto de vista particular.
- Reconocimiento de la propaganda: los jóvenes son capaces de identificar y analizar los mensajes propagandísticos.
- Detección de información errónea y engañosa: los jóvenes distinguen entre información veraz y falsa y reconocen la publicidad engañosa.
- Análisis de estereotipos: los jóvenes identifican y reflexionan sobre los estereotipos que se presentan en los medios.

Habilidades de uso y participación:

- Uso crítico de tecnologías: los jóvenes saben cómo y por qué se produce el contenido mediático y utilizan, por tanto, las tecnologías de manera efectiva.
- Participación ciudadana: los jóvenes hacen uso de los medios para ejercer derechos democráticos y participar en la sociedad de forma activa.
- Creación de contenido responsable: los jóvenes utilizan los medios para expresarse creativamente y de forma ética.

Consciencia de los procesos mediáticos y digitales:

- Comprensión de la naturaleza del medio: los jóvenes entienden que cada medio tiene sus propias reglas y comprenden cómo estas influyen en la creación de los mensajes.
- Conciencia de la influencia de los algoritmos y la privacidad: los jóvenes comprenden cómo los algoritmos operan en las plataformas digitales y cómo afectan a la privacidad del usuario.
- Reflexión sobre el consumo mediático: los jóvenes seleccionan de manera consciente los medios que usan.

A partir de tales indicadores serán diseñados tres instrumentos cuantitativos (encuestas), uno por cada grupo de habilidades, que serán aplicadas en la población joven de la Ciudad de México con el fin de extraer unas primeras conclusiones en cuanto a los niveles de alfabetización mediática de este sector específico de la población.

VIII. Informe final

Con el propósito de contar con evidencia empírica sobre el nivel de alfabetización mediática de las juventudes de la Ciudad de México, a través de una lectura cuantitativa de indicadores relacionados con ésta, del 6 al 26 de octubre de 2025 se aplicó una encuesta a una muestra representativa de la población joven de 18 a 24 años residente de la Ciudad de México.

El equipo de investigación realizó entrevistas cara a cara mediante el uso de un cuestionario digital en 70 puntos de afluencia. La aplicación de la encuesta se realizó durante el mes de octubre de 2025 y se obtuvieron un total de 1,088 entrevistas completas sobre la población mencionada.

El instrumento de recopilación de información fue diseñado de manera que filtrase a la población objetivo con 2 preguntas iniciales sobre residencia y edad. Posteriormente, se integraron 25 preguntas sustantivas para atender los 10 indicadores planteados en la presente investigación, así como 14 preguntas de control para contar con información básica de la muestra y realizar la calibración de postestratificación sobre la población. El cuestionario fue aplicado de forma digital durante el levantamiento del estudio cuantitativo y la versión impresa puede ser consultada en el Anexo 2.

Las encuestas no-probabilísticas son aquellas en las que la probabilidad de selección de los informantes no se conoce de manera *ex-ante*. Si bien en un esquema probabilístico se parte de un marco muestral censal de la población de interés, en ocasiones no existe este marco o su uso es impráctico para los fines de la investigación. Ejemplos de esto son las encuestas levantadas en línea, donde comúnmente se carece de un marco muestral adecuado que conozca la probabilidad de uso de internet de los informantes; las encuestas levantadas en puntos de afluencia, como es el

caso del presente estudio; o, en un método más sofisticado, las que utilizan el método de “bola de nieve” para conocer a poblaciones relativamente pequeñas y de difícil acceso.

Las metodologías no-probabilísticas son consideradas de inferior calidad por parte de la literatura por estar sujetas a posibles sesgos de selección que se eliminarían al conocer la probabilidad de los informantes. Esto sucede cuando, a través del diseño muestral, se introducen sesgos (conocidos o no) que limitan la representatividad de la información obtenida sobre la población objetivo.

Por ejemplo, en un levantamiento en línea, los resultados se obtienen en mayor medida dentro de los grupos que con mayor frecuencia hacen uso de internet en general (o de la plataforma o medio por el cual se esté realizando el levantamiento) y, si sucede que dicho grupo es fundamentalmente diferente de la población en general, las inferencias que se pueden hacer sobre ésta se encuentran necesariamente limitadas y posiblemente, sesgadas. En este sentido, es imperante que cuando se utilicen estudios no-probabilísticos en investigaciones sociales se consideren sus posibles limitaciones, en primer lugar; y, en segundo, que se haga uso de herramientas estadísticas que ayuden a conocer y solventar dichos sesgos.

En su estudio, Xi (W. Xi, et al. “Analysis of combined probability and nonprobability samples: A simulation evaluation and application to a teen smoking behavior survey”, *Communication in Statistics- Simulation and Computation*, 2024) propone que es posible obtener estimaciones de buena calidad a través de muestras no probabilísticas cuando los ponderadores se ajustan con base en información proveniente de esquemas probabilísticos o datos censales. La combinación de puntajes de propensión con base en la probabilidad de selección conocida, calibración (o *raking*) y la normalización de los *pseudo-pesos* de la muestra no-probabilística ayudan en gran medida a contar con estimaciones representativas de la población estudiada.

Es por ello que en el presente estudio se espera que una combinación de la selección aleatoria y estratificada de puntos de muestreo y el ajuste post levantamiento de los ponderadores utilizados con base en datos conocidos, generarán estimaciones válidas sobre el conjunto de la población estudiada.

Por otro lado, también se debe considerar que del mismo modo que los estudios no-probabilísticos cuentan con limitaciones en su representatividad, los probabilísticos también tienen limitaciones prácticas, comúnmente ignoradas o poco atendidas por parte de los investigadores o tomadores de decisión que los usan.

En estos casos, simplemente se adoptan las premisas de la metodología clásica en el diseño muestral, sin considerar previamente si son válidas dadas las restricciones prácticas. Por ejemplo, a pesar de que los levantamientos en vivienda suelen contar con marco muestral bien definido,

éste suele estar desactualizado (en ocasiones por varios años) y se suelen ignorar las limitaciones de acceso a áreas privadas o a edificios residenciales grandes. También suelen estar limitados por los grupos de la población que residen fuera de su vivienda principal por largos periodos o que simplemente por la naturaleza de su ocupación están más horas fuera de su vivienda.

Asimismo, los levantamientos telefónicos automatizados, suelen también partir de marcos muestrales (listas de número de teléfono) obsoletas y que no tienen en cuenta las limitantes de las tecnologías de filtración de llamadas no deseadas por parte de los usuarios finales.

Además, cualquier metodología de muestreo sufre de los sesgos de autoselección y de respuesta de los informantes, cuyo impacto es difícil de medir y cuyo tratamiento es igualmente importante en estudios tanto probabilísticos como no-probabilísticos. Con ello, cabe remarcar que cuando se hace uso de un marco censal para el diseño muestral del estudio, a pesar de que tiene la apariencia de una probabilidad definida y conocida para cada informante en la práctica existen factores difíciles de cuantificar que alteran dicha probabilidad y, por ende, sesgan de igual forma sus conclusiones.

El diseño muestral de este ejercicio involucró 2 etapas. Primero se seleccionaron 70 AGEBS⁴ de la Ciudad de México de forma estratificada por alcaldías con respecto a la proporción de población de 18 a 24 años residente. En cada AGEB se seleccionó el punto de afluencia peatonal adecuado para el levantamiento. Estos puntos de levantamiento podrían ser paradas de transporte público, cruces entre calles, plazas o lugares públicos o, en algunos casos, recorridos sobre calles concurridas. En caso de que el AGEB seleccionado no contara con un punto con suficiente afluencia, la selección se ampliaba a los AGEBS colindantes.

Una vez determinados estos puntos de muestreo, en una segunda etapa, el personal de campo seleccionó a los posibles informantes dentro de los mismos, hasta llegar a un objetivo de 15 entrevistas por punto.⁵ Las 15 entrevistas en los 70 puntos de levantamiento dan un tamaño final de la muestra de 1050 entrevistas, lo cual, bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple, permitiría construir intervalos de confianza sobre las estimaciones de la población de alrededor del 3% con un intervalo de confianza del 95%.⁶

⁴ Una AGEBS (Área Geoestadística Básica) es una extensión territorial definida por el INEGI que corresponde a la subdivisión de las áreas geoestadísticas municipales para propósitos estadísticos. Constituye la unidad básica del Marco Geoestadístico Nacional y, dependiendo de sus características, se clasifican en dos tipos: rural o urbana. Para mayor información consulte: <https://www.inegi.org.mx/temas/mg/>

⁵ Tras el trabajo de campo algunos puntos lograron sólo 14 entrevistas mientras que otros llegaron hasta 19. Se puede consultar el detalle de éstos en el Anexo 3.

⁶ Sobre la población estimada 975,898 personas jóvenes 18 a 24 años residentes a partir del Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple y de máxima variación para una proporción del 50%.

Vamos a comentar ahora algunos de los resultados derivados de los cuestionarios. Sólo haremos alusión a tres temas; por supuesto, quienes estén interesados en explorar la totalidad de la investigación, podrán hacerlo en cuanto esté disponible. Veamos, como **primer tema, el acercamiento de las y los jóvenes a las noticias.**

Como dato inicial, se observó que la frecuencia de exposición a noticias es elevada. Casi el 30% reportó enterarse de noticias varias veces al día y alrededor de otro 30% varias veces por semana; más del 80% se informa al menos varias veces a la semana. Esto muestra que las juventudes se están informando constantemente, lo que en principio podría fortalecer su capacidad para identificar agendas.

Ahora bien, al observar los canales predominantes, aparece el primer matiz: más del 60% consume noticias al menos una vez al día específicamente en redes sociales; las redes *Facebook*, *TikTok* e *Instagram* se colocan entre las principales, por encima de medios tradicionales como radio o prensa escrita. Asimismo, la televisión abierta sigue siendo el medio tradicional favorito con 50% de menciones por encima, incluso de redes sociales, como *YouTube* o *X*. En promedio, las personas jóvenes de la Ciudad de México usan 5.3 medios para informarse de los 12 captados en la encuesta y el 95% se entera de noticias a través de, al menos, dos.

Bajo esta misma línea, se observa que las juventudes de la Ciudad de México favorecen la facilidad de acceso y actualidad de la información por encima de la integridad de los medios, la calidad o la veracidad de la información. Al indagar sobre por qué las personas encuestadas eligen un medio para informarse, dentro de varias opciones posibles dentro del cuestionario, destaca: “tiene información actualizada” (47.7% de las y los jóvenes que se entera de noticias la menciona), “confianza en la fuente” (41.8%), “la información es clara” (40.2%) y “acceso gratuito” (40.0%). El resto de las razones obtienen menos del 29% de menciones; entre éstas se encuentran: “la veracidad” y la “calidad” de la información, con 24.2% y 24.1% de menciones, respectivamente, y la “integridad del medio” con 17.4%.

El perfil anterior se complementa con dos preguntas sobre el modo en que las juventudes consultan noticias: los resultados de la pregunta 10 revelan que sólo el 19.2% de quienes ven noticias las “busca en los medios que elige”, mientras que el resto se entera de las mismas porque le “aparecen”, ya sea en la página principal de los medios o porque se las comparten. Este hallazgo es fundamental para evaluar el indicador ya que, si la consulta de información es predominantemente no deliberada, la posibilidad de reconocer que los mensajes siguen agendas específicas disminuye: una persona que no elige, sino que recibe contenido, queda más expuesta a agendas que imponen medios con objetivos propios. En consecuencia, aunque las juventudes se informan muy frecuentemente, la evidencia muestra que lo hacen a través del contenido sugerido o compartido.

No obstante, pareciera que la mayoría de las juventudes sí hace una consulta relativamente detallada de la información: 53.6% de las y los jóvenes señala que una vez que se entera de una noticia, suele verla o leerla completamente, 37.0% dice que sólo lo hace parcialmente, y 8.9% dice que únicamente ve o lee el titular. Esta revisión detallada de las noticias podría facilitar el reconocimiento de agendas, ya que no hacerlo puede impedir identificar qué información ha sido omitida o enfatizada por el medio para dirigir la interpretación del lector, más aún si se considera que las juventudes no suelen incidir en la información que consultan, como se ha señalado líneas arriba.

Al respecto, se observa que la frecuencia en la consulta de noticias mantiene una correlación positiva con esta pregunta: entre quienes ven noticias varias veces al día hasta el 66% ve el contenido completo de las mismas, mientras que entre quienes no suelen ver noticias (alguna vez a la semana o menos) este porcentaje desciende al 40%.

De forma adicional, con la finalidad de comprender mejor dichos perfiles, se identificaron 3 grupos que estadísticamente muestran un patrón distinguible en el uso de medios de comunicación para enterarse de noticias:

- El primer grupo está compuesto por el 36.4% de la población encuestada y se caracteriza por tener un promedio bajo de distintos medios por los cuales se informa. El promedio de medios mencionados en la pregunta es sólo de 2.89 (de 15 mencionados). Además, no es posible identificar un medio en particular preferido por este grupo de baja diversidad: *TikTok* es el medio que más se menciona, pero sólo por 37% de quienes integran este grupo.
- El segundo grupo se compone del 35.6% de las juventudes consultadas y tiene un promedio de 5.5 medios mencionados. Se observa que en este grupo predominan las menciones de TV abierta, sitios web, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* para informarse de noticias (todos con más del 50% de menciones dentro del grupo).
- El tercer grupo se compone del 28% de la población y tiene un promedio de 8.46 medios mencionados. Se observa que en este grupo predominan las mismas menciones que en el grupo 2, pero se agregan TV de cable, TV de 'streaming', *X (Twitter)*, *WhatsApp* y *Youtube* (todos con igual o más del 60% de menciones dentro del grupo).

Esta segmentación por grupos revela una perspectiva diferente: quienes usan más medios para informarse (grupo 3) no necesariamente consumen noticias con mayor frecuencia que quienes usan pocos medios (grupo 1). Es decir, la mayor diversidad en los medios que eligen para informarse no está vinculada a una mayor “profundidad” de consumo de contenido mediático, por lo que tampoco se puede inferir que la poca diversidad mediática se traduce en baja

identificación de los mensajes o detección de agendas mediáticas. La agrupación de la pregunta 7 revela que, entre otras cosas, la definición de este indicador requiere un nivel analítico mayor y más detallado que tome en cuenta los matices sobre los hábitos y habilidades de consulta de información.

Entre los resultados del mismo ejercicio que vale la pena destacar, en primer lugar, se encuentra que no es posible identificar un grupo que se informe únicamente a través de medios digitales o únicamente a través de medios tradicionales. Al respecto, la televisión abierta mantiene una presencia sustancial en los tres grupos, por lo que la clave para entender esta segmentación está en la variedad de los medios y no en el tipo o características de estos.

Las juventudes usan más medios indistintamente de si son clasificados como “tradicionales”, como nuevos o “digitales”. La integración del espacio mediático es tal que no se pueden diferenciar unos de otros: cada medio tiene su espacio y a pesar de que las plataformas en internet se usan en mayor medida hoy en día, no hay una línea que los separe de los tradicionales. Como ejemplo, a pesar de que sólo 28.2% de las personas encuestadas señaló que se entera de noticias a través de la radio, este porcentaje asciende a 38% dentro del grupo 3, el cual corresponde a quienes se informan a través de un mayor número de medios.

En segundo lugar, estos patrones que se observan en la adopción de las diferentes plataformas de redes sociales indican un escenario de “pirámide invertida”. En esta analogía, las personas debajo de la pirámide no usan muchas plataformas (grupo 1), posteriormente, hay otro grupo que adopta más plataformas (grupo 2) y, finalmente, se encuentran quienes usan un número mayor de plataformas (grupo 3).

En el centro de la pirámide están las plataformas que utilizan todas las juventudes y en los extremos sólo se encuentran aquellas que usan sólo los del grupo 3. Por ende, también se puede afirmar que una estrategia de construcción de agendas que ataque a “la base” mediática tenderá a llegar a todos (o casi todos) las y los jóvenes, mientras que una que sólo se fomente en medios “especializados” no alcanzará a la base.

Un escenario alternativo al que encontramos presentaría a los jóvenes fragmentados entre plataformas y medios: es decir, unos grupos ven noticias en unas plataformas y otros en otras. En este escenario hipotético los diferentes grupos de jóvenes utilizarían diferentes redes sociales, pero sin relación al número de distintas redes sociales y no existiría este fenómeno de aglomeración. Sin embargo, no encontramos evidencia de esto en el estudio cuantitativo. La fragmentación en el espacio mediático, entonces, no se observa a través de los distintos medios, plataformas o redes sociales que utilizan, sino en la diversidad y segmentación de los canales, personajes, “influencers” y grupos sociales que existen dentro de estas mismas plataformas.

Finalmente, y, en tercer lugar, se observa que existe una relación estadísticamente significativa y notoria en el nivel de escolaridad de estos grupos: a medida que aumenta el nivel de escolaridad aumenta la probabilidad de pertenecer al grupo 2 y, a su vez, al 3. En otras palabras, la escolaridad de las personas encuestadas es una variable asociada a la diversidad de medios por los cuales se informan. No se observa esta relación simplemente con la edad de las juventudes; sin embargo, sí se observa una asociación similar con la ocupación. Esto lleva a concluir que el rezago educativo tiene consecuencias notorias tanto en la diversidad de medios que se utilizan para informarse como con la frecuencia en la consulta de noticias: quienes trabajan y dejan de estudiar preparatoria muestran desventajas en su alfabetización mediática.

¿Qué se puede interpretar sobre las juventudes y su grado de identificación con los mensajes? Para empezar, si bien las redes sociales han abierto una posibilidad para la expresión que antes sólo era accesible para ciertos medios, esto se puede considerar un arma de doble filo si no se cuenta con herramientas de alfabetización mediática digital adecuadas.

Las personas encuestadas prefieren informarse a través de plataformas que priorizan formatos breves y audiovisuales, lo que favorece la circulación de contenidos diseñados para generar atención. Las juventudes no sólo “no leen” sino que no valoran la integridad y veracidad por encima de la accesibilidad. Esto podría sugerir un ecosistema donde se promueve y usa contenido que favorecen los algoritmos y no el ejercicio de búsqueda informativa.

Así, las habilidades de análisis y evaluación de las juventudes podrían estar siendo afectadas por la consulta no deliberada de información impulsada por algoritmos – que tienen prioridad en los medios que eligen para informarse – y prácticas de consulta de información parcial que contribuyen a que las agendas mediáticas pasen desapercibidas.

En este sentido, el desafío para este indicador no es la falta de exposición a noticias e información, sino el predominio de prácticas que dificultan la reflexión sobre cómo y por qué ésta es construida y presentada de determinadas maneras.

El **segundo tema** que abordaremos es el del **reconocimiento de la propaganda**. En la pregunta 19 del cuestionario se preguntó: *¿Qué consideras que es la propaganda política?* y se presentaron como opciones de respuesta no excluyentes, distintos fraseos relacionados con su definición.

Al respecto, poco más del 50% de las personas encuestadas considera propaganda los mensajes directos de partidos o candidaturas, mientras que 49% afirma que la propaganda es la información disfrazada de noticia, pero pagada por actores políticos. Ambas respuestas son centrales al concepto de propaganda, lo que sugiere que las juventudes reconocen no sólo los mensajes explícitos, sino también aquellos diseñados para pasar como información periodística.

Además, el 42% de las juventudes identifica como propaganda las publicaciones en redes sociales del gobierno o partidos, lo que implica una comprensión de que la propaganda también circula en formatos cotidianos como las plataformas digitales.

Las opciones de respuesta de “anuncios en radio o televisión difundidos en elecciones” y “noticias periodísticas sobre un partido o candidato” tienen un porcentaje de menciones ligeramente menor, en 36.9% y 33.5%. En sentido estricto, estos dos tipos de contenidos no son propiamente propaganda política, a menos que cumplan otras condiciones específicas como estar pagados por actores políticos, buscar explícitamente persuadir o presentarse con la intención de influir en el comportamiento electoral. Por ende, estas respuestas no deben asumirse inmediatamente como indicativo sobre el nivel de alfabetización mediática, sino que hablan de un nivel relativamente amplio de desconocimiento sobre qué es y qué caracteriza a la propaganda política.

El análisis de segmentación de estas cinco opciones de respuesta revela que existen tres grupos identificables dentro de nuestra población: el grupo 1 (24% de las juventudes) tiende a catalogar casi cualquier comunicación política como propaganda, incluyendo contenido institucional, anuncios electorales e incluso notas informativas. Esta perspectiva puede interpretarse como una postura cínica o una lectura que no distingue entre información, sesgo y propaganda.

El grupo 2 (compuesto del 37% de las personas encuestadas) reconoce principalmente la propaganda explícita, lo que sugiere una comprensión tradicional y limitada del concepto; mientras que, el grupo 3 (el 38% restante) muestra una lectura aún más crítica: reconoce especialmente la propaganda pagada o encubierta, lo que indica mayor capacidad para identificar mensajes ideológicos ocultos en formatos no declarados partidistas.

Al observar los hábitos informativos según estos grupos, el grupo 3 es el más crítico con la propaganda y es también el que – en la pregunta 10 – responde en menor proporción que busca las noticias en los medios que elige. Por otro lado, el 30% del grupo 1 las busca, mientras que el 19% del grupo 2 lo hace. Esto sugiere que el hecho de identificar la propaganda encubierta podría desincentivar la búsqueda activa de noticias.

Por el contrario, el grupo 1 muestra un consumo mediático más intencionado y refleja que identificar que “todo es propaganda” no necesariamente tiene un impacto en la alfabetización mediática de las juventudes. Cabe también hacer notar que únicamente 36 entrevistados respondieron las tres opciones correctas (y no las incorrectas) sobre la definición de propaganda política. Todos se encuentran agrupados en el grupo 2 del presente análisis de segmentación.⁷

⁷ La estimación sobre la población de la proporción cuyas respuestas son exactamente correctas es del 2.7% con un intervalo de confianza del 95% de entre 1.2% y 4.5%.

Finalmente, a pesar de que es una hipótesis plausible, no se observaron diferencias significativas entre las segmentaciones presentadas y las actitudes políticas. Todos los grupos presentan proporciones similares – y no estadísticamente significativas – en las preguntas de identificación partidista (pregunta 38) y aprobación presidencial (pregunta 39), por lo que no se aprecia que las diferencias precisen la construcción de una hipótesis elaborada.

Al respecto, vale la pena destacar que quienes no se identifican con algún partido político detectan con mayor frecuencia que la propaganda es aquella con “apariencia de noticia, pero pagada por un partido” en comparación a quienes se identifican con Morena, con una diferencia de alrededor de 12 puntos porcentuales.

En conclusión, las juventudes reconocen diversas formas de propaganda, particularmente los mensajes explícitos y las modalidades encubiertas pagadas por partidos. Sin embargo, aún existen límites importantes en la identificación de estrategias más complejas, especialmente cuando confunden cobertura periodística con propaganda o cuando no distinguen entre sesgo editorial e intención persuasiva. Esta limitación se ve reforzada por la consulta de información no deliberada sino impulsada por algoritmos que dificulta reconocer qué elementos del mensaje comunican y cuáles están diseñados para influir.

En suma, el reto de este indicador no radica en que las juventudes no estén expuestas a propaganda, sino en que requieren fortalecer su alfabetización mediática para distinguir mejor entre información sesgada y persuasión política, especialmente en un entorno digital donde las fronteras se desdibujan cada vez más.

Por último, veamos los resultados concernientes a la identificación o no por parte de las y los jóvenes de información dudosa y engañosa. Al indagar entre las juventudes cómo definen una “noticia falsa”, la mayoría (40.5%) la describe correctamente como información parcial o totalmente falsa presentada como noticia.

Un 22.6% la asocia con comentarios publicados por personas en redes sociales, mientras que otro 20.1% la vincula con propaganda disfrazada de noticia. Esta última, no es correcta, pero reconoce la dimensión política de la desinformación. La proporción que confunde noticia falsa con “sensacionalismo” es muy baja (14.3%), lo que sugiere que las juventudes distinguen entre lo que es una exageración y lo que es falso.

Se observa que la pregunta anterior se relaciona de manera excepcional con la frecuencia de consulta de noticias de las juventudes. El porcentaje de respuestas correctas sobre qué es una noticia falsa aumenta hasta 50.7% dentro del subconjunto de personas que consulta noticias varias veces al día, pero cae a 33% entre quienes las consultan en menor grado, ya sea una vez al

día o varias veces por semana. Aun así, quienes tienen aún una menor frecuencia de consumo de noticias tienden a responder mejor esta pregunta sobre noticias falsas: al menos 44% de quienes consultan noticias con muy baja frecuencia sabe qué es una noticia falsa.

Posteriormente, se analizó qué hacen las juventudes cuando se encuentran con una noticia dudosa. De varias opciones no excluyentes, la mitad reporta que “busca otras fuentes” para contrastar, cerca del 41% busca “información oficial” o recurre a internet para verificarla y, aproximadamente, un tercio revisa si el medio o el autor son confiables y verifica si la fecha de publicación hace sentido. Estas prácticas individuales constituyen acciones básicas de verificación, lo que sugiere que existe un umbral mínimo de alfabetización mediática respecto a la desinformación.

También se observa claramente que las peores prácticas ante información dudosa tienen considerablemente menos menciones que las anteriores: sólo 14% menciona la opción de “preguntar a amigos o familia”, 11% comparte la noticia para pedir su opinión y apenas 5.7% comenta o contesta con su perspectiva. Únicamente 8.3% no realiza acción alguna, una cifra relativamente baja que lleva a una evaluación positiva del indicador.

No obstante, resulta pertinente realizar un análisis de segmentación, en la misma línea de las secciones anteriores, que pueda ilustrar de forma más clara qué grupos de juventudes pueden definirse según sus habilidades ante noticias dudosas. De este modo, se identificaron 4 grupos acorde a las combinaciones de respuesta en la pregunta 13, que suelen contestarse juntas.

El grupo 1 está compuesto por el 19.6% de las juventudes de la Ciudad de México y es el que más habilidades tiene y más acciones realiza para enfrentar noticias posiblemente falsas: contrasta fuentes en internet, información oficial, revisa confiabilidad del medio y – aunque en menor medida – también revisa si el autor de la noticia es confiable (43% de quienes integran el grupo lo hace).

El grupo 2 (18% del total) también suele realizar varias acciones de verificación, como revisar la fecha de publicación o buscar otras fuentes, pero difiere del grupo anterior porque no suele apoyarse de la confianza del medio o del autor para determinar la veracidad de lo que ve.

Ahora bien, aunque se observa que los primeros 2 grupos realizan múltiples acciones y es posible inferir que mantienen una estrategia elaborada para combatir las noticias falsas, el resto de las juventudes no pertenece a un grupo que realice lo mismo.

El grupo 3 se compone del 30% de las juventudes y se define porque siempre busca otras fuentes para la misma noticia y no suele hacer ninguna otra acción. Finalmente, el grupo 4 (32.4% restante) señaló que no suele hacer “nada”, o bien, hace pocas acciones a la vez.

La relación entre estos clústeres y la percepción de capacidad muestra coherencia: quienes más verifican (grupo 1) son quienes más seguridad expresan al detectar noticias falsas (76%), mientras que quienes no verifican (grupo 4) tienen menos seguridad (43%). Esto podría sugerir que las habilidades de alfabetización mediática no sólo influyen en las prácticas concretas, sino también en la autoevaluación ante la desinformación.

La autopercepción de la capacidad para detectar noticias falsas aporta claridad sobre este análisis de segmentación (pregunta 17). Si se considera a todas las personas encuestadas, 6.3% asegura que detecta “todas” las noticias falsas, 52.8% dice que es capaz de detectar “la mayoría”, 36.7% detecta “pocas” noticias falsas y 2.7% simplemente dice que nunca las detecta. No obstante, al tabular estos porcentajes dentro de las segmentaciones presentadas en el párrafo anterior, se observa que aquellos grupos más hábiles y con más recursos a su alcance para detectar noticias falsas (grupos 1 y 2) también se auto perciben más capaces. 76% del grupo 1 dice que detecta “todas” o “la mayoría” de noticias falsas, 67% del grupo 2, 61% del grupo 3 y 43% del grupo 4.

Esta misma pregunta está correlacionada con la escolaridad y la ocupación de las juventudes, es decir, la percepción de la propia capacidad de detectar noticias falsas tiende a aumentar con la escolaridad y es mayor entre quienes estudian (68% de quienes estudian se siente capaz de detectar “todas” o la “mayoría” de noticias falsas). Únicamente 37% de quienes cuentan con secundaria o un nivel menor se consideran capaces de detectar la mayoría de las noticias falsas.

La misma relación se observa cuando se considera a los grupos generados en el análisis de segmentación: 33% de las personas del grupo 4 está aún en secundaria mientras que sólo 9% del grupo 1. Esto indica que la escolaridad y la exposición a ambientes de aprendizaje influyen en la autopercepción y en las habilidades de las juventudes para afrontar información falsa.

Finalmente, la capacidad de detección de noticias falsas también se observa relacionada con la frecuencia de consulta de éstas: 73% de quienes ven noticias varias veces al día se cree capaz de detectarlas, mientras que solo el 34% de quienes ve noticias alguna vez al mes, lo cree.

En cuanto a los medios por los que circulan las noticias falsas, las juventudes perciben que la mayoría se difunde en redes sociales, con 81% de menciones, seguidas por aplicaciones de mensajería privada (57%) y televisión (40%). Estas cifras revelan que las juventudes son conscientes de la vulnerabilidad de los entornos digitales – incluidos los que circulan en entornos como *WhatsApp* o *Telegram* – y que mantienen una mirada crítica sobre medios tradicionales.

Por otro lado, se observa que la temática en que se perciben más noticias falsas es en política nacional, con 69% de menciones; seguida de espectáculos, con 44.7%; política internacional, 40%; y catástrofes y accidentes, con 37.7% de menciones. Esto podría reflejar una comprensión

de que la manipulación informativa tiende a intensificarse en ámbitos altamente polarizados o emocionalmente sensibles.

En suma, los resultados indican que las juventudes cuentan con una comprensión básica y adecuada de la desinformación, identifican algunos espacios de circulación y tienen herramientas para detectarla. Sin embargo, las capacidades no son homogéneas y existen brechas asociadas a escolaridad, ocupación y hábitos informativos.

Asimismo, fue posible corroborar que sí existen grupos grandes de jóvenes que cuentan con muy pocas herramientas y desconocen cómo detectar las noticias falsas. En este mismo sentido, aunque hay una conciencia general del problema, el entorno digital – dominado por algoritmos y agendas mediáticas – sigue representando un desafío estructural.

En este sentido, para evaluar las habilidades para detectar información errónea y engañosa se requiere investigar la familiaridad de las juventudes hacia contenido generado con Inteligencia Artificial (IA); es decir, indagar si saben identificar información creada mediante ésta que podría parecer real, pero que no lo es.

El reto para este indicador no radica únicamente en mejorar las habilidades individuales, sino en cambiar una estructura que da menos herramientas a ciertos grupos para que las juventudes desarrollen capacidades más consistentes y profundas para identificar información errónea y engañosa en un entorno de constante desinformación.

Por último, presentamos las conclusiones.

El debilitamiento de la hegemonía estadounidense es un proceso histórico que coincide con el ascenso de gobiernos progresistas en la región latinoamericana y que ha derivado en la actualización de los mecanismos de intervención en Nuestra América.

En un contexto determinado por el desarrollo y la evolución de las nuevas tecnologías de la información, tanto la guerra cognitiva como el terrorismo mediático se han convertido en componentes fundamentales de toda estrategia de desestabilización que, desde Washington, en contubernio con las oligarquías locales, se despliega con el fin de derrocar gobiernos que obstaculizan los intereses hegemónicos estadounidenses y que amenazan el *statu quo* de las élites conservadoras.

Así, es posible concluir que la guerra cognitiva y el terrorismo mediático son ya mecanismos de intervención y control político y social que, mediante el uso de los medios de “comunicación” y de las nuevas tecnologías de la información, han sido utilizados con el fin de obstaculizar la

evolución de las sociedades latinoamericanas hacia sistemas políticos mucho más democráticos, participativos y soberanos.

En este mismo sentido, los medios de comunicación tradicionales, así como las telecomunicaciones y las nuevas TIC's se han desarrollado de una manera muy distante de la responsabilidad social que les asigna la democracia representativa y procedimental.

El nivel de protagonismo que estas han adquirido en las sociedades modernas se corresponde, por un lado, con una lógica económica y comercial que se rige por la rentabilidad; y, por el otro, con el hecho de que, al encontrarse en manos de individuos que pertenecen a las clases sociales más privilegiadas, son empleados para promover sus intereses, así como posturas políticas, valores, principios y preferencias que legitiman el sistema capitalista y una forma supuestamente democrática que termina siendo excluyente y desmovilizante.

Frente a ello, la Cuarta Transformación planteó hace ya algunos años la “revolución de las conciencias”, un proyecto que emana del “humanismo mexicano” propuesto por Andrés Manuel López Obrador en México, y que ha funcionado como estrategia de contención para el avance de la agenda neoliberal, para obstaculizar el intervencionismo estadounidense y, finalmente, garantizar la continuidad de las transformaciones estructurales que han sido puestas en marcha en el país.

Las nuevas generaciones han nacido y crecido en un ambiente extremadamente tecnologizado, lo que facilitó que las juventudes se apropiaran de los avances tecnológicos y digitales de una manera más natural; y, casi de forma autodidacta, desarrollaron habilidades para realizar un uso “efectivo” y funcional de todas las herramientas digitales de las que ahora se dispone.

No obstante, pareciera que una gran parte de las juventudes desconoce los alcances del uso de las tecnologías de la información para hacer de estas aliadas del desarrollo académico, profesional y social. También se observa que se desconocen los derechos relacionados con su uso y la manipulación que se hace de la información cedida por los usuarios, con fines políticos.

En este sentido, el estudio de la alfabetización mediática de las juventudes en general y de la Ciudad de México, en particular, permite comprender la complejidad de este grupo social. Como se mencionó en la presente investigación, la juventud no puede entenderse como una etapa homogénea ni estática: por el contrario, es una construcción social marcada por la diversidad de contextos y condiciones de vida que hacen necesario hablar de juventudes en plural.

Aunque el “reconocimiento” de las juventudes como sujetos de derechos ha avanzado en el marco jurídico mexicano, las definiciones legales resultan insuficientes para abarcar su heterogeneidad y dar respuesta a las múltiples desigualdades que las atraviesan. Es por ello que,

el estudio de las juventudes nos permite conocer, a su vez, las transformaciones y necesidades económicas, políticas y sociales de nuestra Ciudad. Así, a pesar de contar con mayores niveles educativos que generaciones anteriores, en la actualidad las juventudes aún perciben falta de oportunidades laborales y un creciente desencanto respecto al futuro.

Estas condiciones influyen en su participación política, que suele iniciar con entusiasmo, particularmente durante la primera experiencia electoral, pero que experimenta un descenso conforme aumenta la percepción de que la política institucional no da respuesta a sus necesidades.

A lo anterior, se suma que las redes sociales se han convertido en su principal fuente de información, lo que exige fortalecer sus capacidades de alfabetización mediática e informacional para enfrentar la desinformación y los discursos manipuladores.

Sin habilidades sólidas de alfabetización mediática, las juventudes quedan expuestas a las dinámicas de terrorismo mediático y guerra cognitiva. Para lograr mejorar estas habilidades, se planteó como un primer paso, evaluar a las juventudes en términos de sus habilidades, conocimientos y, en definitiva, de su alfabetización mediática.

Así, los datos y el análisis cuantitativos de las actitudes que las juventudes de la Ciudad de México tienen en torno al uso de medios, redes y las noticias que se presentan en ambos, constituyen insumos que permiten conocer sus necesidades en términos de alfabetización mediática. Estos datos son sólo un inicio para diseñar estrategias que fortalezcan las capacidades que se reflejan en los indicadores analizados. De manera general, los datos evidencian que las juventudes cuentan con un alto nivel de exposición a contenidos y con acceso a plataformas digitales. Sin embargo, este acceso no se traduce automáticamente en habilidades sólidas para analizar los mensajes que reciben. Las juventudes se informan en un entorno complejo y mediado por algoritmos y líneas editoriales, donde cuentan con nociones básicas sobre los contenidos que consumen, pero enfrentan limitaciones para analizarlos de manera crítica.

En conjunto, los resultados del estudio muestran que la alfabetización mediática de las juventudes de la Ciudad de México se desarrolla en un entorno caracterizado por la fragmentación, el impulso algorítmico, la coexistencia de múltiples líneas editoriales y en el que las capacidades no son homogéneas y están atravesadas por brechas socioeconómicas y de hábitos, lo que genera capacidades desiguales para analizar, evaluar y reflexionar sobre los contenidos que consumen. Si bien las juventudes cuentan con acceso amplio a plataformas digitales y con nociones básicas sobre el funcionamiento de los medios, persisten límites importantes para interpretar críticamente la información que se les presenta.

Como se ha mencionado en múltiples ocasiones, el estudio aquí presentado constituye solo un primer paso —pues aún es necesario profundizar en otras dimensiones de cada indicador—; no

obstante, ofrece un panorama necesario para iniciar el fortalecimiento de la alfabetización mediática. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de diseñar estrategias de alfabetización mediática, informacional y digital diferenciadas, que reconozcan la heterogeneidad de las juventudes y fortalezcan sus capacidades para ejercer una participación informada y consciente frente a los desafíos del terrorismo mediático y la guerra cognitiva.

IX. Nueva agenda de investigación

Concluida la presente investigación, se ha determinado, en conjunto con el Instituto Nacional de Formación Política de Morena, dar paso a un nuevo estudio. La siguiente es su estructura fundamental.

Título: Impacto de la guerra cognitiva en las juventudes mexicanas. Participación ciudadana y uso de las redes sociales.

Justificación: Con base en los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación titulada *Terrorismo mediático y guerra cognitiva: ¿Cómo se informan los jóvenes en la Ciudad de México?* (2025), se identificó que la alfabetización mediática de las juventudes se desarrolla en un entorno caracterizado por la fragmentación, la sobreinformación, el impulso algorítmico, la coexistencia de múltiples líneas editoriales, un despliegue descontrolado de propaganda y *fakenews*, al que este sector de la población se enfrenta con habilidades que no son homogéneas, puesto que están atravesadas por brechas socioeconómicas y educativas, cuestión que genera desiguales a la hora de analizar, evaluar y reflexionar sobre los contenidos que se consumen.

Estas nuevas generaciones han nacido y crecido en un ambiente extremadamente tecnologizado, lo que les ha facilitado la apropiación de los avances tecnológicos y digitales de una manera más natural; casi de forma autodidacta, han desarrollado habilidades para realizar un uso «efectivo» y funcional de todas las herramientas digitales de las que ahora se dispone. No obstante, una gran parte de las juventudes desconoce los alcances del uso de las tecnologías de la información para hacer de estas aliadas de su desarrollo académico, profesional y social; no dimensionan tampoco que, para tener acceso a las distintas plataformas y aplicaciones digitales, ceden derechos relacionados con el uso y la manipulación de la información que es cedida por ellos mismos y que es utilizada con fines políticos o de consumo, lo que las deja expuestas a la guerra cognitiva y al terrorismo mediático.

Dado lo anterior, es necesario identificar con mayor claridad cuáles son las herramientas de alfabetización informativa y digital que las juventudes utilizan y de qué manera lo hacen. Para ello es necesario transitar a la realización de ejercicios cualitativos que permitan evaluar la forma en la que los/las jóvenes se relacionan con el entorno digital, es decir, si realizan un uso activo y consciente de las redes sociales; si tienen la capacidad de diferenciar entre información, línea

editorial y propaganda; si en cuanto a los mensajes propagandísticos identifican la diferencia entre propaganda negra y blanca; si construyen o no una relación de confianza con quien transmite los mensajes y, de ser el caso, cómo es que la construyen. De igual manera, en la investigación previa se observó que las juventudes suelen ser receptoras pasivas de la información, es decir, no realizan búsquedas intencionales, activas o dirigidas, sino que permiten que el algoritmo, con base en la información que colecta, construya un perfil de consumo personalizado; en este sentido, es necesario indagar en las razones que motivan este comportamiento, en tanto que representa un problema en términos de acceso a una mayor diversidad de fuentes, lo que en última instancia impide ampliar los criterios a partir de los cuáles se analiza la información.

Objetivo general: Identificar las afectaciones que tiene la guerra cognitiva en la manera en la que los jóvenes se informan en y utilizan las redes sociales, así como determinar el impacto que ello tiene en la participación ciudadana de las juventudes mexicanas.

Objetivos específicos:

- Evaluar la forma en la que los/las jóvenes se relacionan con el entorno digital y determinar si son capaces de diferenciar entre información, línea editorial y propaganda y considerar los niveles de confianza que construyen con los medios digitales de su preferencia.
- Develar las causas por las que las juventudes suelen ser receptoras pasivas de la información, es decir, por qué no realizan búsquedas intencionales, activas o dirigidas, permitiendo que el algoritmo diseñe su perfil de uso en las diversas plataformas digitales y redes sociales.
- Indagar en torno a las razones que, en este sector de la población, minan la confianza en la democracia, determinando si tienen acceso a contenidos políticos y sociales en las redes sociales y, de ser así, analizar qué tipo de contenidos son y qué valores se promueven dentro de ellos.
- También vinculado con la participación ciudadana, evaluar la percepción que las juventudes tienen sobre los estereotipos, específicamente, en el entorno digital e identificar de qué manera ello influye en la configuración de sus posturas sociales y políticas.
- Analizar por qué las juventudes no se sienten motivadas a crear contenidos y, en cuanto a los que optan por crearlos, determinar cuáles son las razones que los motivan a producirlos, así como los parámetros que toman en cuenta para diseñarlos.

- Conocer las herramientas de alfabetización audiovisual que las juventudes utilizan para relacionarse con la Inteligencia Artificial.

Métodos de investigación a emplear. Por su naturaleza, el proyecto de investigación se desarrollará mediante una metodología mixta, recurriendo a la investigación documental o de gabinete, pero reforzando los avances con el uso de métodos de investigación cualitativa (entrevistas semiestructuradas y grupos focales) y métodos de investigación cuantitativa (sondeos de opinión)

1. Investigación de gabinete. Comprenderá la revisión, análisis y sistematización de documentación especializada y actualizada, buscando analizar casos nacionales, sectoriales o regionales que den cuenta del uso y significado de las guerras cognitivas y el terrorismo mediático, lo que implica analizar el papel de los medios de comunicación entre los diversos sectores sociales (con preminencia en las juventudes), el desarrollo de nuevas tecnologías comunicacionales (como la inteligencia artificial) y el uso político de los medios de comunicación. Para ello se recolectarán, analizarán y sistematizarán diversos documentos estratégicos.

Productos esperados:

- Análisis y sistematización de bibliografía especializada sobre medios de comunicación, guerras cognitivas y terrorismo mediático.
- Evaluación del desenvolvimiento de los jóvenes en el entorno digital.
- Manuscrito final que refleje el marco teórico y metodológico de la investigación, así como los resultados obtenidos según las hipótesis planteadas y los objetivos perseguidos.

2. Trabajo de campo (levantamiento nacional de información). Por el carácter mismo de la investigación, este proyecto se enriquecerá con el desarrollo de diversos métodos de investigación. Para ello, se recurrirá a métodos de carácter cuantitativo, como el estudio de opinión, y a técnicas de investigación cualitativa, como los grupos focales y las entrevistas semiestructuradas.

X. Bibliografía tentativa

Capítulo 1. Imperialismo, terrorismo mediático y guerra cognitiva en Nuestra América

AFP. “Administración de Trump elimina el 83% de los programas de ayuda internacional de la USAID”, *El Economista*, 10 de marzo del 2020. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/internacionales/administracion-trump-elimina-83-programas-ayuda-internacional-usaid-20250310-749815.html>

Allard, Jean-Guy. “La Loba Feroz recibe Premio en honor a agente de la CIA que fundó la NED” [en línea], *CubaDebate. Contra el terrorismo mediático*, 14 de octubre de 2009. Dirección URL: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2009/10/14/la-loba-feroz-recibe-premio-en-honor-a-agente-de-la-cia-que-fundo-la-ned/>

Arroyo, Tania. “Medios como actores políticos y gobiernos como actores comunicacionales: Venezuela, un estudio de caso”, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México (2009).

Beauregard, Luis Pablo. “Claudia Sheinbaum supera en aprobación a López Obrador tras un año en el cargo”, *El País*, 30 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://elpais.com/mexico/2025-10-01/claudia-sheinbaum-es-la-presidenta-mejor-valorada-en-mexico-en-dos-decadas-tras-su-primer-ano-en-el-cargo.html>

Borón, Atilio y Paula Klachko. *Segundo Turno. El resurgimiento del ciclo progresista en América Latina y el Caribe*, México, Instituto Nacional de Formación Política de Morena (2023).

Chomsky, Noam y Edward S. Herman. “A Propaganda Model” en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, Pantheon Books (1988): 1-36.

Cluzel, Francois du. “Cognitive Warfare, a Battle for the Brain”, *OTAN* (2020).

EFE. “Trump acusa a medios de haber recibido dinero «robado» de la Agencia USAID”, *Agencia EFE*, 6 de febrero de 2025. Dirección URL: <https://efe.com/mundo/2025-02-06/trump-acusa-medios-recibir-dinero-usaid/>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Dirección URL: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Fazio, Carlos. “Caracas, reflejo de la contradicción Este-Oeste”, *La jornada*, 26 de junio de 2002. Dirección URL: <https://web.jornada.com.mx/2002/06/27/031n1mun.php?printver=1>

Galeano, Eduardo. “Hacia una sociedad de la incomunicación”, *Signos. Teoría y práctica de la educación*, 21, España (abril-junio, 1997).

Ginden, Jonah y Kirsten Weld. “Benevolence or Intervention? Spotlighting U.S. *soft power*”, *NACLA. Report on the Americas*, vol. 40, unidad 1, EE.UU. (enero-febrero, 2007).

Gobierno de México. “La mañanera de López Obrador”, 5 de septiembre de 2023. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fjkkEIEPJnI>

Gobierno de México. “La mañanera de López Obrador”, 6 de marzo de 2024. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R4s-IyfNKPo>

López-Villafañe, Víctor. *Amlo en el poder. La hegemonía política y el desarrollo económico del nuevo régimen*, México, Grupo Editor Ofila Valentini (2020).

Lucas-Bartolo, Nicolás. “México convivirá con 2 leyes de Telecomunicaciones desde el jueves 17 de julio”, *El Economista*, 16 de julio 2025. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/mexico-convivira-2-leyes-telecomunicaciones-jueves-17-julio-20250716-768496.html>

MacBride, Sean, et al. “*Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*”, FCE, México (1980).

Márquez, Javier. “Aprobación presidencial”, *Oraculus*, 19 de marzo de 2024. Dirección URL: <https://oraculus.mx/aprobacion-presidencial/>

Nye, Joseph S. “El poder blando y la política exterior americana”, *Relaciones Internacionales*, núm. 14, España, Universidad Autónoma de Madrid (junio 2010).

Presidencia. “DECRETO por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones.” *Diputados.gob*, 11 de junio de 2013. Dirección URL: https://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/prog_leg/076_DOF_11jun13.pdf

Tuckman, Jo. “Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos mexicanos”, *The Guardian*, 8 de junio de 2012. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos?INTCMP=SRCH>

Tuckman, Jo. “La unidad secreta de Televisa”, *The Guardian*, 26 de junio de 2012. Dirección URL: <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>

Capítulo 2. De los medios de comunicación y la alfabetización mediática, informacional y digital

Area, Manuel, José Borrás y Belén San Nicolás. “Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital”, *Revista de Estudios*

de *Juventud*, núm. 109 (septiembre de 2015). Dirección URL: <https://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/revista-de-estudios-de-juventud-109-juventud-global-identidades-y-escenarios-de-actuacion-en-clave-cosmopolita>

Area, Manuel y Teresa Pessoa. “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0.”, *Comunicar XIX*, núm. 38 (2012): 13-20. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083003>

Arroyo, Tania. “Medios como actores políticos y gobiernos como actores comunicacionales: Venezuela, un estudio de caso”, Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma de México (2009).

Banco Mundial. “Banco Mundial: US\$200 millones para mejorar la inclusión digital de más de 700.000 argentinos”, comunicado de prensa, 7 de diciembre de 2022. Dirección URL: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/12/07/200-millones-para-mejorar-la-inclusion-digital-argentina>

Banco Mundial. “Transformación digital. Panorama general”, *Grupo Banco Mundial*. Dirección URL: <https://www.bancomundial.org/es/topic/digital/overview#1>

Bobbio, Norberto (Coord.). *Diccionario de política*, México, Siglo XXI, , XIV edición, (2005).

Botero, Luis. “Comunicación Pública, Comunicación Política y Democracia: un cruce de caminos”, *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, vol. 5, núm. 9 (julio-diciembre, 2006). Dirección URL: <https://bit.ly/3lqtc3V>

Cabral, Brenda. “La alfabetización y la cultura digital como apoyos a la educación bibliotecológica” en *Datos, información y conocimiento en el marco de la cultura impresa y la cultura digital: aproximaciones, tendencias y retos desde la perspectiva bibliotecológica y los estudios de la información*, Universidad Nacional Autónoma de México (2025): 75-94.

Canel, María José. *La comunicación de la Administración Pública*, México, FCE (2018).

Carreño, José. *Para entender los medios de comunicación*, México, Nostra Ediciones (2007).

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*, México, Siglo XXI (2012).

Castillo, Selene Violeta, Alberto Castro Thompson, Carlos Omar Sánchez, et al. “Programa de Alfabetización Informacional para Estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM”, *La educación bibliotecológica y de documentación: retos y tendencias en*

Iberoamérica y el Caribe (2023): 71-84. Dirección URL: https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/732

Catts, Ralph y Jesús Lau. *Towards Information Literacy Indicators* (París, 2008) citado en: García, Susana. “Alfabetización Digital”, *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 98 (2017): 66-81. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113006>

Comisión Federal de Electricidad. “Internet Fijo Gratuito”. Dirección URL: https://internetparatodos.cfe.mx/cfe_teit_servicios/internet-fijo-gratuito/

Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (CDHCM). “Ciudad Defensora”, *Revista de Derechos Humanos*, núm. 24, año 23 (mayo-junio 2023). Dirección URL: <https://cdhem.org.mx/wp-content/uploads/2023/05/Ciudad-Defensora-24.pdf>

Cuevas, Adolfo. “Altan Redes: volar con alas prestadas”, *El Economista*, 18 de marzo de 2024. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/opinion/Altan-Redes-volar-con-alas-prestadas-20240318-0016.html#:~:text=El%20curso%20de%20la%20red,crecer%20la%20cobertura%20de%20Altan>

Cruz Coronel, R., Cuesta Mundo, C.D., García Pérez, J.F., Martínez, J.G., Luna Martínez, L.E., Rosario Sierra, M., et al. “Implicaciones de las TIC en los derechos de autor”, *Revista Digital Universitaria (RDU)*. vol. 20, núm. 2 (marzo-abril 2019). Dirección URL: <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n2.a9>

Cruz, Raquel. “Implicaciones de las TIC en los derechos de autor”, *Revista Digital Universitaria*, vol. 20, núm. 2 (2019).

Derrida, Jacques. *Espectros de Marx: el Estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional*, España, Trotta (2003).

Esteva, Gustavo. *El Estado y la Comunicación*, México, Nueva Política (1979).

García, Susana. “Alfabetización Digital”, *Razón y Palabra*, vol. 21, núm. 98 (2017): 66-81. Dirección URL: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113006>

George, Carlos Enrique y Raidell Avello-Martínez. “Alfabetización digital en la educación. Revisión sistemática de la producción científica en SCOPUS”, *RED. Revista de Educación a Distancia*. núm. 66, vol. 21 (30 de abril 2021): 01-21. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.6018/red.444751>

Grizzle, Alton., Wilson, Carolyn., Tuazon, Ramon., Cheung, C.K., Lau, Jesús., Fischer, Rachel., et al. “Pensar críticamente, hacer clic sabiamente. Currículum de alfabetización mediática e informacional para educadores y estudiantes”, París, UNESCO (2023).

Gobierno de Argentina. “Evolución de la deuda bruta”, *Ministerio de Economía*. Dirección URL: <https://www.argentina.gob.ar/economia/finanzas/graficos-deuda/evolucion-de-la-deuda-bruta>

Gobierno de la Ciudad de México. “Agencia Digital de Innovación Pública”. Dirección URL: <https://internetparatodas.cdmx.gob.mx/puntos-wifi>

Gobierno de México. “Conectividad para el Bienestar”. Dirección URL: <https://www.gob.mx/promtel/acciones-y-programas/conectividad-para-el-bienestar>

Gobierno de México. Comisión Federal de Electricidad. Información consultada el 17 de noviembre 2025. https://internetparatodos.cfe.mx/cfe_teit_servicios/internet-fijo-gratuito/

INEGI. “Reporte de Resultados Encuesta Nacional Sobre Disponibilidad y Uso de la Información en los Hogares”, *ENDUTIH* (2024). Dirección URL: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/endutih/ENDUTIH_24_RR.pdf

Infobae. “Red Compartida: el fallido proyecto de Peña Nieto para llevar internet a todos y que costó millones”, *Infobae*, 20 de noviembre de 2019. Dirección URL: <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/11/20/red-compartida-el-fallido-proyecto-de-pena-nieto-para-llevar-internet-a-todos-y-que-costo-millones/>

Kosinski, Matthew y Forrest, Amber. “¿Qué es la privacidad de los datos?”, *IBM*. Consultado el 25 de noviembre de 2025. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/data-privacy>

Oficina de Tecnologías Digitales y Emergentes. “Garantizar la protección de los derechos humanos en la era digital”, *Naciones Unidas*. Dirección URL: <https://www.un.org/digital-emerging-technologies/es/content/digital-human-rights>

OMS. “Directrices de la OMS sobre la actividad física, el comportamiento sedentario y el sueño para menores de 5 años”, *Organización Panamericana de la Salud* (2021).

Pascual, Manuel G. “Frances Haugen, exempleada de Facebook: ‘Dentro de 10 años, nos preguntaremos por qué no regulamos antes las redes sociales’”, *El país*, 31 de octubre, 2023. Dirección URL:

<https://elpais.com/tecnologia/2023-10-31/frances-haugen-exempleada-de-facebook-dentro-de-diez-anos-nos-preguntaremos-por-que-no-regulamos-antes-las-redes-sociales.html>

Pascual, Manuel G. “Los algoritmos sí amplían la brecha: el ‘feed’ de las redes determina la polarización política”, *El País*, 27 de noviembre de 2025. Dirección URL: <https://elpais.com/tecnologia/2025-11-27/los-algoritmos-si-amplian-la-brecha-el-feed-de-las-redes-determina-la-polarizacion-politica.html>

Pasquali, Antonio. *Comunicación y Cultura de Masas*, Venezuela, Monte Ávila Latinoamericana (1980).

Redacción. “Top 25: Estas son las compañías más valiosas del mundo en 2025”, *El Economista*, 6 de febrero de 2025. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/empresas/top-25-son-companias-valiosas-mundo-20250206-745211.html>

Rideout, Victoria, et al. “The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2021”, *Common Sense* (2022). Dirección URL: <https://www.common sense media.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-tweens-and-teens-2021>

Roca-Trenchs, Núria. “TikTok: política para jóvenes. ¿De qué hablan Trump y Milei? Polarización, odio y desinformación en las campañas electorales”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, España, Ediciones Complutense, 30 de junio 2017. Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/102868>

Sánchez, Enrique E. “Comunicación y Democracia”. México, INE (2016).

UNICEF Uruguay. “Uso de la tecnología en la primera infancia: qué saber”, 19 de mayo de 2023. Dirección URL: <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/digital/uso-de-la-tecnologia-en-la-primera-infancia-que-saber>

Valenzuela, Sebastián. “Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias”, *Comunicación y Medios*, núm. 49 (2024): 186-191. Dirección URL: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>

Capítulo 3. Democracia y cultura política ¿Por qué estudiar a las juventudes de la Ciudad de México?

Assusa, Gonzalo. “Ni jóvenes, ni desempleados, ni peligrosos, ni novedosos. Una crítica sociológica del concepto de ‘jóvenes nini’ en torno los casos de España, México y Argentina”. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, vol. 37, núm. 1 (2019), España: 94. Dirección URL: <file:///D:/Users/USUARIO/Downloads/lsantoso,+091-111.pdf>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Dirección URL: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Gobierno de la Ciudad de México. Sistema de Información para el Bienestar. Dirección URL: http://tubienestar.cdmx.gob.mx/detalle_publico/resumen/programa/1410/2025_PS_001_36C001

Gobierno de México. Beca Jóvenes Escribiendo el Futuro. Información consultada el 26 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://www.gob.mx/becasbenitojuarez/articulos/conoce-todo-sobre-la-beca-jovenes-escribiendo-el-futuro>

Gobierno de México. Jóvenes Construyendo el Futuro. Información consultada el 26 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://jovenesconstruyendoelfuturo.stps.gob.mx/>

Instituto Mexicano de la Juventud. “Hacia una perspectiva de Juventudes. Una propuesta conceptual y operativa”, México, Instituto Mexicano de la Juventud, 2ª edición (2020). Dirección URL: https://transparencia.imjuventud.gob.mx/public/perspectiva_web.pdf

Instituto Nacional Electoral (INE). Comisión de Organización Electoral. Estudio Muestral de Participación Ciudadana, Proceso Electoral Concurrente 2023-2024. Información consultada el 27 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/178351>

Instituto Nacional Electoral (INE). Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral. Información. Información consultada el 24 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Censo de Población y Vivienda 2020. Información consultada el 27 de septiembre de 2025. Dirección URL: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#tabulados>

Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2024. Información

consultada el 27 de septiembre de 2025. Dirección URL:
<https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2024/#tabulados>

Ley de los Derechos de las Personas Jóvenes en la Ciudad de México, publicada el 13 de agosto de 2015. Última reforma publicada el 12 de junio del 2023. Dirección URL:
https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/images/leyes/leyes/LEY_DE_LOS_DERECHOS_DE_LAS_PERSONAS_JOVENES_EN_LA_CIUADAD_DE_MEXICO_3.3.pdf

Ley del Instituto Mexicano de la Juventud, publicada el 6 de enero de 1999. Última reforma publicada el 1 de abril del 2024. Dirección URL:
<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIMJ.pdf>

Márquez, Alejandro. “Ninis en México: problema y propuestas”, *Perfiles educativos*, vol. 40, núm. 159, Ciudad de México (enero/marzo 2018). Dirección URL:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982018000100003

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). “Por los jóvenes, con los jóvenes, para los jóvenes”. Dirección URL:
<https://webarchive.unesco.org/web/20220627050729/https://es.unesco.org/youth>

Patiño, José. “La juventud: una construcción social-histórica de Occidente”, *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol. 7, núm. 2 (julio-diciembre, 2009): 75-90. Dirección URL:
<https://www.redalyc.org/pdf/1053/105312927006.pdf>

Paz-Calderón, Yannet. “Aportaciones metodológicas a la investigación de temas de juventud”. *Revista Cubana de Educación Superior*, vol. 39, núm. 2 (2020). Dirección URL:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200020#:~:text=Es%20decir%2C%20la%20manera%20en%20que%20la,de%20las%20relaciones%20sociales%20de%20producci%C3%B3n%20capitalista

Paz-Calderón, Yannet, María Herlinda Suárez, *et al.* “La construcción histórica del sujeto joven en México”, *LiminaR, Estudios Sociales Y Humanísticos*, vol. 16, núm. 1. (enero-junio, 2018): 13-24. Dirección URL:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-80272018000100013

Paz, Rafael. “Los *centennials* traerán retos al mercado laboral”, *Gaceta UNAM*, 11 de agosto de 2022. Dirección URL:
<https://www.gaceta.unam.mx/los-centennials-traeran-retos-al-mercado-laboral/>

Pérez, Maritza. “Jóvenes no se sienten representados en la política y decisiones”, *El Economista*, 17 de noviembre de 2025. Dirección URL: <https://www.economista.com.mx/politica/jovenes-sienten-representados-politica-decisiones-20251117-786907.html>

Rabasa Gamboa, Emilio. “Las reformas constitucionales en materia político- electoral”, *Instituto de Investigaciones Jurídicas*, UNAM. Dirección URL: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/127/9.pdf>

Rubén Darío. “Cantos de vida y esperanza. Canción de otoño en primavera”. Dirección URL: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/cantos-de-vida-y-esperanza-cancion-de-otono/html/04144591-7101-40f4-901d-a114ea3e672b_2.html

Santelices, Alan. “Generación Z, la brecha que los políticos siguen ignorando”, *Expansión Política*, 28 de noviembre de 2025. Dirección URL: <https://politica.expansion.mx/voces/2025/11/28/generacion-z-la-brecha-que-los-politicos-siguen-ignorando>

Capítulo 4. Juventudes en la Ciudad de México: ¿cómo se informan?, una aproximación metodológica

Battaglia, Michael P., David C. Hoaglin y Martin R. Frankel. “Practical Considerations in Raking Survey Data” *Survey Practice* (2009).

Huang, Z. “A Clustering Algorithm to Cluster Very Large Categorical Data Sets in Data Mining”, en *KDD: Techniques and Applications* (H. Lu, H. Motoda and H. Luu, Eds.), World Scientific, Singapore. (1997): 21-34.

Kim, J. K., J. N. K. Rao y Z. Wang. “Hypotheses Testing from Complex Survey Data Using Bootstrap Weights: A Unified Approach”, *Journal of the American Statistical Association*, (2024):1229–1239. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/01621459.2023.2183130>

Kim, Kyu-Seong. “Methodology of Non-probability Sampling in Survey Research”, *Am J Biomed Sci & Res*, vol. 15, núm. 6 (2022). Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.34297/AJBSR.2022.15.002166>

MacQueen, J. “Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability”, *University of California Press*, California (1967): 281-297.

Mashreghi, Zeinab., David Haziza y Christian Léger. “A survey of bootstrap methods in finite population sampling”, *Statist. Surv.* (2016). Dirección URL: <https://doi.org/10.1214/16-SS113>

Xi, W., A. Hinton, A., B. Lu, B., *et al.*, “A. Analysis of combined probability and nonprobability samples: A simulation evaluation and application to a teen smoking behavior survey”, *Communication in Statistics- Simulation and Computation* (2024): 3285-3301. Dirección URL: <https://doi.org/10.1080/03610918.2022.2102181>