

SOFÍA MONDRAGÓN

El activismo creativo de la juventud mexicana

Los jóvenes adultos encontramos más atractivas las modalidades de participación horizontal, como el activismo digital, que no requiere autorización para expresar una opinión y que parece nivelar las jerarquías a través del meme y el humor. En otras palabras, los jóvenes no somos apáticos por naturaleza, ocurre que el sistema político nos ha excluido sistemáticamente. En México, la sociedad adulta nos considera irreflexivos y las instituciones estatales ignoran nuestras demandas de acceso a un empleo digno,



Protestas en Roblox: formas virtuales de disenso contra ICE y en favor de Palestina, 2025-2026.

vivienda, seguridad, salud mental y representación política efectiva. ¿Qué utilidad encontraríamos, entonces, en los canales tradicionales de participación política?

Según el INEGI, el 23.3 % de la población mexicana tiene entre 15 y 29 años, lo que convierte a este segmento en una fuerza demográfica con un peso político considerable. Aproximadamente 26.2 millones de jóvenes forman parte del padrón electoral; sin embargo, su participación no se ve reflejada en ese potencial: tan sólo el 50.83 % de ellos ejercieron su voto durante las elecciones federales pasadas.¹

1 INEGI, *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud*, Comunicado de

La desconfianza hacia la política por parte de la juventud es resultado de la reproducción de prejuicios contra este grupo etario, del desdén histórico de las instituciones frente a sus causas y exigencias y de la agudización de sus carencias, según datos de la Encuesta Nacional sobre Discriminación 2022 —el 28.5% de los jóvenes, por ejemplo, declaró haber sido víctima de discrimi-

prensa 116/25, 7-8-2025; INE, “Totales Padrón Electoral y Lista Nominal Nacional y Extranjero”, <https://acortar.link/OcG18t>; e INE, *Conteos Censales de Participación Ciudadana 2009-2024. Estudio de la participación ciudadana en el Proceso Electoral Federal 2023-2024*, Dirección ejecutiva de capacitación electoral y educación cívica / Dirección de educación cívica y participación ciudadana, 2023, p. 18. <https://acortar.link/M2W8yU>.

nación en los meses previos al levantamiento de la encuesta, siendo la forma de vestir o arreglo personal y su peso o estatura las causas más frecuentemente citadas—. La sociedad recela de ellos: entre 52.5 y 58.3% de los ciudadanos estima que la juventud es irresponsable, mientras que cerca del 32.8% de los jóvenes siente que sus derechos son poco respetados.²

Frente a esta situación, el activismo digital ha ganado terreno. Este tipo de participación ciudadana no consiste en publicar opiniones vanas en internet, sino en una forma de acción colectiva que nace del sentimiento de injusticia y de desigualdad social, así como del malestar frente a las decisiones gubernamentales. Un rasgo particular es su aparente carácter igualitario: a diferencia del modelo tradicional, mediado por partidos o liderazgos formales, las dinámicas en red permiten una coordinación fluida a través de grupos privados y transmisiones en vivo. No obstante, esa horizontalidad tiene matices: detrás de los movimientos digitales suelen existir *influencers*, creadores de contenido y comunidades con mayor visibilidad y legitimidad acumulada, lo que introduce jerarquías informales que no siempre son evidentes.

Las redes sociales proporcionan algo que históricamente ha sido controlado por los grandes medios: la capacidad de producir y difundir contenido propio, ampliando así el margen de autonomía comunicativa de los activistas. Aunque esta autonomía, hay que decirlo, no es total ni neutral, pues las mismas plataformas que la facilitan, también la condicionan.

El activismo digital de la generación Z ha transformado su forma de participación política; es particular, por ejemplo, la manera en que se expresan y el lenguaje que utilizan. Los memes son la muestra más clara de ello. Éstos funcionan como una forma de antilen-gua que condensa en una sola imagen una crítica, una ironía o una posición ideológica, y que sólo puede comprenderse si se tiene una base cultural y contextual específica. El humor y la sátira permiten que las ideas complejas circulen con mayor rapidez, y su carácter colaborativo —un usuario crea la imagen, otro la modifica y uno más agrega el contexto— los convierte en formas de comentario social colectivo. A pesar de sus alcances, esta forma de participación tiene algunos problemas: la velocidad con la que circulan los memes favorece la simplificación de los mensajes políticos y puede contribuir a la polarización del discurso.

LA PARADOJA DEL ACTIVISMO DIGITAL

El activismo digital no es sólo una herramienta de movilización, también forma parte de un campo de disputa por el control de la información, los datos y la atención pública. Las empresas tecnológicas que ofrecen estas plataformas operan dentro de un sistema económico que la socióloga e investigadora de la Universidad de Harvard Shoshana Zuboff denomina “capitalismo de vigilancia”, un modelo en el que las corporaciones extraen datos masivos del comportamiento de sus usuarios para predecirlo y modificarlo en beneficio comercial.³

2 INEGI, *Encuesta Nacional sobre Discriminación 2022 (ENADIS 2022)*. Presentación de resultados, noviembre de 2023, pp. 15, 25 y 136. Disponible en: <https://acortar.link/M2W8yU>.

3 Shoshana Zuboff, *La era del capitalismo de vigilancia: la lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*, Albino Santos Mosquera (trad.), Barcelona, Paidós, 2020, pp. 27-35.

Ante este escenario, los activistas jóvenes operan en un marco que puede darles tanto visibilidad como censura, y donde pueden ser tanto objeto de la manipulación como agentes de ella.

Además, las redes funcionan a través de algoritmos diseñados para mostrar contenidos afines a nuestras preferencias previas. Esta dinámica contribuye a la formación de cámaras de eco en las que los usuarios interactúan con personas de su misma visión política, transformando el entorno informativo en una trinchera digital en la que el intercambio de opiniones se convierte en confrontación. Y aunado a eso, los algoritmos priorizan activamente las notas polarizantes y amarillistas porque generan más *engagement* y, con él, más ganancias para las plataformas. La polarización, en este sentido, no surge necesariamente de las redes sociales, pero ellas sí la amplifican y la rentabilizan. De esta manera, el activismo digital se convierte en una paradoja: las mismas plataformas que permiten organizar campañas y denunciar injusticias pueden, a su vez, fragmentar, engañar y manipular a los usuarios.⁴

Dos antecedentes ilustran la complejidad de este fenómeno en México. En 2012, el movimiento #YoSoy132 articuló a miles de jóvenes universitarios que rechazaban la cobertura mediática parcializada en torno a la campaña presidencial; logró visibilidad masiva, pero su impacto institucional fue efímero. Años más tarde, en 2019 y 2020, las marchas del #8M pusieron en el centro de la agenda pública la violencia de género y el feminicidio; de manera impresionante, la capacidad de organización de las mujeres desbordó las platafor-



mas digitales y se volcó multitudinariamente a las calles. Ambos casos muestran que la articulación entre lo digital y lo físico es uno de los factores que determinan la sustentabilidad de los movimientos.

En fechas más cercanas, la generación Z vivió la paradoja de su activismo. Tras el asesinato de Carlos Manzo, el presidente municipal de Uruapan, la indignación ciudadana por la inseguridad rebasó las redes. El 15 de noviembre de 2025, miles de personas se manifestaron en más de 52 ciudades del país bajo la etiqueta #JusticiaParaManzo y emplearon la bandera pirata del anime *One Piece* como emblema de resistencia generacional. La convocatoria provino inicialmente de perfiles que se identificaban como “Generación Z México”.

Sin embargo, lo que parecía un estallido espontáneo mostró pronto sus contradicciones. Investigaciones periodísticas revelaron que una parte significativa de la maquinaria detrás de las manifestaciones —esto es: perfiles de crecimiento explosivo, cuentas anónimas y *bots*— pertenecía a una operación coordinada por actores políticos opositores al oficialismo y a figuras como el

4 Claire Wardle y Hossein Derakhshan, *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, Council of Europe, Estrasburgo, 2017.

empresario Ricardo Salinas Pliego, quien, a decir de la presidenta, invirtió una cantidad estimada en noventa millones de pesos. El movimiento, que se presentaba como apartidista, fue absorbido por intereses de partido.

Frente a ello, la verdadera generación Z mexicana reaccionó: en plataformas como X e Instagram, cuentas identificadas de esta generación se deslindaron públicamente de la manipulación, denunciando que habían sido instrumentalizadas y rechazando la apropiación de su identidad por parte de la extrema derecha. Su separación, sin embargo, no fue de la indignación por el asesinato de Manzo y su enojo aumentó ante la intención de capitalizar la tragedia.⁵

Este fenómeno, conocido como *as-*

- 5 Diana Soto, "Marcha Generación Z: videos con IA e imágenes sacadas de contexto desinforman sobre la manifestación", *Verificado*, 17 de noviembre de 2025; Erick Moctezuma y Alejandra Ortiz, "Marcha de la Generación Z en voz de tres jóvenes; 'prianistas' y whitexicans se apropiaron de la protesta", dicen", *El Universal*, 17 de noviembre de 2025; y Luis Mendoza Ovando y P. Ayax Hernández, "¿Dónde quedó la Gen Z? La marcha juvenil que se robaron los viejos", *Milenio*, 23 de noviembre de 2025.

troturfing o fabricación de movimientos de base, confirma la tesis de Zuboff: las plataformas que facilitan la expresión ciudadana pueden ser utilizadas por élites políticas y económicas para amplificar narrativas que favorezcan sus intereses.

LA GEN Z SE DEFIENDE DE LA DESINFORMACIÓN

La desinformación es uno de los principales retos que enfrenta la generación Z en su práctica activista. La investigadora británica Claire Wardle, especialista en periodismo y desinformación, propone una clasificación que distingue tres tipos: la *misinformation*, información engañosa difundida sin intención de dañar; la *disinformation*, producción deliberada de contenido falso que, muchas veces, tiene fines políticos o económicos; y la *malinformation*, que manipula y divulga datos reales y publicaciones fuera de contexto, de modo que se filtra información para distorsionar la percepción pública.

Otra dinámica digital con la que conviven los jóvenes es la llamada trompeta de amplificación. Ésta ocurre cuando una información marginal, proveniente de sitios poco conocidos o cuentas anónimas, es retomada por comunidades con mayor alcance, llegando incluso a medios tradicionales, en los que adquiere legitimidad. El resultado de estas interacciones es un entorno digital saturado de contenido emotivo y polémico que desplaza el análisis pausado. En este contexto, la desinformación no depende sólo de quienes producen el contenido engañoso, sino de cada usuario que comparte sin verificarlo, convirtiéndose así en cómplice involuntario.

Ante estos fenómenos, la *Gen Z* no ha adoptado una postura pasiva. Algunos estudios revelan que los jóvenes



Las mismas plataformas que permiten organizar campañas y denunciar injusticias pueden, a su vez, fragmentar, engañar y manipular a los usuarios.

mexicanos han desarrollado estrategias informales, pero efectivas, para lidiar con la sobreabundancia de contenido atractivo. Una de las más extendidas es la verificación cruzada: cuando se enfrentan a una noticia dudosa, diversos usuarios revisan varias fuentes antes de compartirla, contrastando lo que ven en TikTok o X con lo que ven en los medios tradicionales o verificadores independientes como Verificado o Animal Político.

La viralidad del desmentido, que algunos denominan *fact-checking* colaborativo, es otra táctica crucial ante las desinformaciones; en este panorama, los usuarios se convierten en verificadores aficionados que protegen su entorno digital. No es raro que la comunidad local responda al contenido falso con memes, hilos explicativos o videos cortos que exponen la falsedad y explican el porqué. A pesar de los esfuerzos, las estrategias tienen algunas limitaciones, por ejemplo, no necesariamente alcanzan a quienes ya se encuentran dentro de una cámara de eco y, a veces, llegan cuando el daño ya está hecho.

LOS JÓVENES TAMBIÉN SABEN DECIR “BASTA”

Entonces, ¿estamos frente a una generación apática o ante un activismo creativo? El caso de noviembre de 2025 responde con ambigüedad deliberada: la generación Z mexicana demostró que tiene la capacidad para movilizarse masivamente, para denunciar la manipulación cuando es evidente y para defender su identidad colectiva en redes. Es una generación que ha aprendido a navegar en entornos saturados de informa-

ción y a desconfiar de las instituciones que históricamente la han ignorado.

Un caso particularmente ilustrativo fue la campaña de Movimiento Ciudadano durante el proceso electoral de 2024. El partido naranja apostó por una estrategia de mercadotecnia centrada en atraer la atención del sector juvenil, empleando el uso intensivo de memes, la creación de *trends* en TikTok y presentando candidatos relativamente jóvenes, como Jorge Álvarez Maynez; así, se logró captar el interés de cierta parte del electorado joven. Sin embargo, los *likes* no se tradujeron en votos, puesto que muchos sabían que el uso de su lenguaje era una estrategia de *marketing* y que no correspondía a una propuesta sólida que abordara sus demandas.

El activismo digital no es una mala apuesta de las nuevas generaciones, pues hay evidencia de que puede tener impactos reales y que movimientos exclusivamente en línea han logrado cambios concretos.⁶ El reto de la *Gen Z*, entonces, no es elegir entre pantallas y plazas, sino aprender a moverse entre ambas con pensamiento crítico: celebrar la horizontalidad de las redes y, al mismo tiempo, construir organizaciones que vayan más allá del ciclo de atención de veinticuatro horas; reconocer la potencia de los símbolos virales y mantenerse escéptica ante las cuentas anónimas de crecimiento explosivo. No somos una generación apática, al contrario, demandamos espacios dignos de representación que afronte tanto nuestras necesidades como las de otros grupos etarios. ¶

6 Sandra Barba, “El internet y las redes sociales en china”, *Revista de la Universidad de México*, mayo de 2025, pp. 28-35.