

## Condicionantes del voto universitario: análisis de la información para las elecciones en una universidad pública del sureste de México

Factors influencing university vote: analysis of information for elections at a public university in southeast Mexico

Rodrigo Solano González<sup>1</sup>, Martha Elena Cuevas Gómez<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> División Académica de Educación y Artes, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. ORCID: 0009-0009-1179-2254

<sup>2</sup> División Académica de Educación y Artes, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. CP. 86040. Tel. (993) 358 15 00, martha.cuevas@ujat.mx, marecua@hotmail.com ORCID: 0000-0002-3760-4356

\*Autor de correspondencia

### Resumen

**Palabras clave:**

Información política;  
elecciones; voto.

Esta investigación estableció como punto de partida la información que tuvieron universitarios en las elecciones presidenciales de 2024, con el objetivo de determinar el conocimiento de los jóvenes votantes respecto a las campañas políticas de la presidencia y las propuestas electorales de los tres candidatos participantes en la contienda. Se realizó una revisión documental y se adoptó una metodología mixta a través de una encuesta aplicada a 176 estudiantes universitarios de 12 facultades en el estado de Tabasco. Los resultados determinaron escasa interacción digital en redes sociales de los candidatos a la presidencia y una marcada tendencia a los factores económicos de apoyo como fundamental motivo de emisión del sufragio. Se reconoce entre los principales problemas del país situaciones como el crimen organizado y las deficiencias en el sector salud.

### Abstract

**Keywords:** Political information; elections; vote.

As a starting point, this research considered the information available to university students in the 2024 presidential elections, aiming to determine young voters' knowledge of the presidential campaigns and the three candidates' policy proposals. A documentary review was done and a mixed-method approach was adopted through a survey applied to 176 university students from 12 faculties in the state of Tabasco. Results revealed a lack of digital interaction on social media by the presidential candidates and a marked tendency toward economic factors as the fundamental reason for voting. Situations such as organized crime and deficiencies in the health sector are recognized as among the main problems facing the country.

---

Recibido: 22 de septiembre de 2025

Aceptado: 09 de febrero de 2026

Publicado: 03 de junio de 2026

---

**Cómo citar:** Solano, R.; & Cuevas, M. E. (2026). Condicionantes del voto universitario: análisis de la información para las elecciones en una universidad pública del sureste de México. *Acta Universitaria*, 36, e4830. doi: <https://doi.org/10.15174/au.2026.4830>

## Introducción

La información establecida como un instrumento fundamental en la toma de decisiones es un factor determinante en procesos electorales, especialmente cuando el sufragio experimenta la elección democrática de las mayorías, quienes reflejan sus preocupaciones en las propuestas idóneas para su futuro social, económico y político, pero que también atiendan sus carencias, necesidades, angustias estructurales e individualismo, al momento de elegir (Bauman, 2010; Gómez & Gil, 2020). Este tipo de información se articula a través de diversos canales que impactan en la decisión de los votantes al momento del sufragio (Contreras-Montero & Hidalgo-Mesa, 2021) y que, a su vez, significan rechazo o aceptación de propuestas políticas.

En términos de participación electoral (Zaslave *et al.*, 2021), la relación de quienes votan y sus razones para hacerlo son primordiales a la hora de diseñar estrategias para atraer a sectores poblacionales específicos (Tacher, 2020) y así conformar el rumbo ideológico que siguen las campañas que se encuentran cada vez más polarizadas (Mendoza, 2022).

El abstencionismo se presenta como una propuesta política seductora a las democracias actuales. Nieto & Bedoya (2020) señalan que esta decisión "puede manifestar una voluntad de protesta ante el sistema político, un síntoma de apatía o incluso un cálculo racional de costos y beneficios". Esto puede reflejarse en poca participación, donde los votantes jóvenes son volátiles y las variaciones en su entorno pueden influir en su percepción de la democracia. Inclusive, estos elementos pueden afectar a quienes ejercerán por primera vez su derecho a votar (Kriger & Robba, 2023).

Las sedes universitarias, por ello, han sido parte de estudios sobre votantes y participación ciudadana, cuestionados por su relación partidista (Murga, 2009), por las redes sociales en su interés para los alumnos de pregrado (Benbenaste *et al.*, 2006) e incluso por sus rasgos morales (Gutiérrez, 2021), que dejan brechas amplias sobre la información y el ejercicio del voto. Es decir, el abstencionismo es multifactorial, pero tiene como común determinador un desinterés por las políticas propuestas (Megías *et al.*, 2022).

En los escenarios de las universidades públicas, estudios cualitativos han revelado que las decisiones de los votantes se derivan de una deficiente formación democrática (Fajardo & Angulo, 2025) en espacios de construcción pública y política. El presente estudio aporta particularidades al realizarse dentro de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, que a su vez cuenta con una posición política reiterada y consecutiva que se refleja en el voto de sus ciudadanos (NMás, 2024), al ser la entidad que contextualmente dio origen al movimiento político de Andrés Manuel López Obrador, ex presidente de México y fundador del partido en el poder.

Dentro de las elecciones el voto juvenil llega a ser más importante tomando en cuenta las estadísticas electorales en el estado de Tabasco, pues los jóvenes de 18<sup>a</sup> 34 años representan el 37% de la lista nominal de electores a nivel nacional (Instituto Nacional Electoral [INE], 2024a). La aprobación a nivel nacional es contrastante con la aprobación del gobierno local estatal, que se ubica en el nivel 25 de 32 estados (Consulta Mitofsky, 2023).

El objetivo de esta investigación fue determinar el conocimiento de los universitarios respecto a las campañas políticas a la presidencia 2024 y de las propuestas electorales de cada candidato. Se incluyó a las 12 divisiones académicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para tener un alcance general de las problemáticas y de los conceptos bajo los cuales rigen sus valores democráticos, que a su vez están cimentados en la calidad y accesibilidad de la información que brinda su entorno y sus situaciones personales (Medina-Quintero *et al.*, 2021).

Se propone, de esta manera, presentar una serie de datos recabados de la recepción que tuvieron los universitarios de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco sobre las propuestas electorales a la presidencia.

## Situación política contextual

Para comprender el fenómeno político es importante analizar tres puntos fundamentales: 1) Campañas electorales y candidatos, 2) Medios e información y 3) Votantes.

En las campañas electorales la comunicación debe tender siempre hacia un fin (Garrido & Freidenberg, 2020; Habermas, 1987), pueden darse diversos métodos o estrategias propias de la manipulación a ciertos grupos o acciones que, de una u otra manera, estén encaminados a cambiar la inclinación de quienes ya tienen una decisión a la hora de votar.

Las propuestas de campaña funcionan como un reflejo de la ideología de los candidatos al mostrar prioridades u omisiones de lo que el aspirante al cargo considera que debe cambiar, o bien, de lo que evalúa como problema a nivel local o nacional (Annunziata *et al.*, 2021; Diez-Gracia *et al.*, 2023; Ferré-Pavía & Codina, 2022; Sevilla, 2020).

Hay elementos que pueden incurrir en el proceso comunicativo como un actor más (Tirado-García & Doménech-Fabregat, 2021) dentro de la secuencia de eventos en la campaña electoral, tales como el uso de determinados colores o imágenes, tanto dentro del documento oficial de las propuestas como en las publicaciones en redes sociales, las cuales se han convertido en terreno fértil para hacer campaña política en la actualidad (Barreto & Rivera, 2021).

En las redes sociales se emiten una serie de prejuicios sociales, políticos o económicos que dentro de una campaña electoral pueden resultar en beneficio de uno u otro candidato. En esto influyen variables como el carisma, la elocuencia, el uso de una buena imagen, entre otros factores (López & Cabrera, 2014).

Dentro del marco nacional, las propuestas electorales tienen una relevancia fundamental en su relación con el elector. Si se analiza desde la perspectiva propagandística, en esta década la nueva ciencia política traza una mayor dependencia de lo emocional a la hora de expresar las propuestas, siendo el entusiasmo, la empatía o el orgullo elementos que rodean dichos mensajes (Pérez-Castaños *et al.*, 2023).

Además, la inmediatez de la información supone un desafío a la hora de dar a conocer las proposiciones en los documentos oficiales (Vilte, 2024), optando así por difundirlos en mensajes cortos, ya sea a través de imagen o video, prescindiendo casi por completo de los formatos de texto (Moreno-Cabanillas & Castellero-Ostio, 2023), aunque también prefieren incluir grandes cantidades de imágenes y de propuestas más concisas. A pesar de ello, los estudios no analizan a profundidad estos cambios, se centran en lo que genera interés en el público, las emociones (Ortiz & Espejel, 2021).

De esta manera, el candidato y las candidatas a la presidencia, Claudia Sheinbaum Pardo, Jorge Álvarez Maynez y Bertha Xóchitl Gálvez, en las elecciones pasadas se concentraron por visibilizar su imagen, su voz personal y sus propuestas, llegando incluso a cambiar el estilo de su discurso dependiendo de la red social utilizada. Por ejemplo, utilizaron frases humorísticas en Instagram o publicaciones personales en Facebook, alternando así con los distintos tipos de público (Juárez *et al.*, 2024). Es la intencionalidad la que se intenta traducir en estos espacios sociales, como el acercamiento y la familiaridad con el usuario, sobre todo con el sector joven que suele utilizar estas redes (Araya, 2020).

Ahora bien, con los medios de comunicación se presenta una problemática más compleja, una red de datos que va desde lo digital hasta las opiniones de millones de votantes. Dicha información merece ser analizada por los medios, más concretamente las redes sociales y los algoritmos, donde la comunicación política ha centrado sus observaciones. (Olmedo-Neri, 2021; Posligua & Ramírez, 2024).

La información en la comunicación política se entiende por la observación y análisis de datos en ciertos puntos de acercamiento. Los candidatos han encontrado en las plataformas de redes sociales esa aproximación, pues es una forma de llegar al votante de manera rápida para ser defendido o criticado y, en esencia, mantenerse en la conversación (Lava, 2021). Con ello esperan obtener datos para la campaña: inclinaciones, deseos o propuestas populares. Incluso, mediante las redes se puede entablar comunicación si hacen falta los medios clásicos de comunicación, tal como lo hizo Volodímir Zelenski durante la invasión a Ucrania, enviando mensajes mediante la red social X (Nisch, 2023).

Los algoritmos resultan decisivos en un proceso electoral, pues se convierten en posibles amenazas por ser producto de empresas privadas al servicio del poder económico. Christiano (2022) alerta sobre el *hipernudging* (Hiperempujonamiento) y el *microtargeting* (microfocalización), que provocan polarización a gran escala. Asimismo, la automaticidad que presenta los algoritmos junto con las inteligencias artificiales alarman sobre lo que Ienca (2023) llama manipulación digital, algo que directamente puede afectar nuestros neuroderechos (*neurorights*).

Esta estrategia tiene como gran aliado la minería de datos, de donde se utilizan grandes cantidades de información personal para configurar las campañas en arreglo a lo que los votantes consideran mejor, violando el derecho a la privacidad (Chanda, 2022). Este método se inclina dependiendo de quien posea mayores conocimientos en tecnología o mayores recursos económicos (Díaz *et al.*, 2023).

El fenómeno digital genera nuevas formas de expresión, mismas que atienden a la posibilidad de establecer usuarios, contraseñas y perfiles, consolidando a la imagen y el video como discursos de odio que llevan a despersonalizar la violencia, la cual es posible a través de la expansión de la libertad casi sin condiciones en estos sitios virtuales, creando discursos de odio o de incitación a la violencia con fines políticos (Palazuelos, 2022).

En el ámbito de la guerra comercial, que comienza a afianzarse entre las potencias occidentales y orientales (Merino *et al.*, 2022), las redes sociales como Tik Tok y las derivadas de la plataforma Meta juegan papeles cruciales en cuanto al acceso y apropiación de información, ya que el uso de algoritmos les brinda a estas empresas información útil sobre los usuarios (García *et al.*, 2021).

Haciendo esta valoración se puede considerar a la información no solamente como una serie de codificaciones del lenguaje que afectan a una sociedad (Ramírez & Rincon, 2022), sino también como una extensión de la biología humana que puede modificarse a partir de algoritmos y mensajes ultra procesados en servidores específicos que resultan en acciones realmente cambiantes en el entorno social, como la democracia (Vallejos-Romero *et al.*, 2021).

Por otra parte, en el caso de los votantes, aun considerando las guerras comerciales y políticas dentro de campos de batalla virtuales, surge el siguiente cuestionamiento: ¿La gente vota? Solo en el estado de Tabasco el promedio de participación ciudadana oscila entre el 57% y el 60% (Instituto Nacional Electoral [INE], 2024a, 2024b), al menos en los seis distritos que tiene computado el INE: Villahermosa, Macuspana, Cárdenas, Comalcalco, Paraíso y la Ranchería Ixtacomitán 1era Sección. Cabe mencionar que a nivel nacional el porcentaje de votantes fue similar (61%).

Estas cifras, aunque no representen la totalidad, sí representan un respaldo al poder en turno, ya que se votó por alguien del partido oficialista, continuando así no solo con la idea de un proyecto en continuidad sino presenciando el nuevo poder hegemónico en la clase política mexicana (Recondo, 2025).

En las elecciones de 2018 la participación electoral fue mayor, esto con un 63% de votantes activos (INE, 2022), un fenómeno que Peschard (2024) calificó como el gran movimiento de izquierda que se estaba gestando en México desde hace más de 20 años, la campaña de entonces adoptó un discurso fijadas en su persona y no en sus acciones.

El cambio de régimen de derecha se atribuye a varios factores. Cañedo (2022) atribuye el fenómeno a las secuelas de la guerra contra el narcotráfico vivida en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional (PAN), periodo en que se vivió una violencia desproporcionada contra civiles y fuerzas armadas, puesto que dejó como saldo 21 736 homicidios dolosos en el país. Por su parte, Roldán & Ureste (2022) lo adjudica a los desvíos de recursos públicos durante el sexenio del PRI.

Las condiciones para partidos de izquierda como el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) allanaron, como menciona Valles (2021), el camino para el sexenio de Andrés Manuel López Obrador. Así se entabló una guerra fría contra los medios de comunicación, pero con el respaldo a la ideología política, que más que un apoyo al candidato, se trató del respaldo a una idea de cambio generacional histórico (Rosiles, 2024).

Por otra parte, en los últimos ocho años, las redes sociales han cambiado el rumbo de la democracia como la conocemos, deconstruyendo sus valores y convirtiéndose así en el cambio de paradigma político más transgresor del siglo (Valle-Jiménez & Pinilla-Escobar, 2023). En este escenario, el ciberespacio funciona como fuente de información activa, jugando un papel clave en la nueva educación virtual en el siglo XXI (Sepúlveda-Parrini *et al.*, 2022).

La apropiación de información en los electores es la nueva guerra por la democracia crítica en el siglo XXI, en donde el votante pueda ejercer la voluntad de adquirir información en beneficio propio y colectivo, ejerciendo su derecho y conciencia política (Ramírez *et al.*, 2021). De esta manera, los votantes se liberan de la publicidad o de mensajes que son cada vez más invisibles debido al aumento de las tecnologías de la información aplicadas a redes sociales y a medios de comunicación tradicionales, en donde se prioriza la rapidez sobre el análisis y la reflexión (Calanchez Urribarri & Chávez Vera, 2022).

Por otra parte, están los jóvenes electores que buscan encontrarse con los temas de los candidatos. Sus intereses se pueden medir de diversas maneras a través de redes sociales (Cuevas, 2023), las cuales ya forman parte de su vida cotidiana (Marín & Cruz, 2021). Algunos signos que dan cuenta de su interés por apropiarse de información para sustentar sus posturas ideológicas y políticas son los tiempos que dedican a ver spots publicitarios, a leer las propuestas de candidatos o, incluso, a investigar las propuestas en documentos oficiales (Avendaño & Villa, 2021).

De esta manera, los medios en donde se anida, procesa, distribuye y consume la información son primordiales para el estudio de la futura democracia de medio siglo (Han, 2022), encabezada ya no enteramente por bloques políticos, sino también económicos. Su dominio dependerá no solo de recursos materiales sino de información personal, misma que contribuirá a mantener o erradicar gobiernos de izquierda o de derecha en cualquier país del mundo (Llandres, 2021).

## Materiales y métodos

Esta investigación transversal de propósitos exploratorios se realizó a través de la aplicación de 178 encuestas con 17 ítems basados en el modelo del Programa Universitario de Estudios en Democracia, Justicia y Sociedad (Universidad Nacional Autónoma de México [UNAM], 2024), con adaptaciones referentes al entorno del estudio para el que participaron estudiantes de educación superior en las 12 divisiones académicas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Bajo una metodología mixta, se aplicó un análisis sobre los resultados cuantitativos recabados a través de una encuesta digital en Google Forms y se efectuó a la par el análisis de elementos discursivos dentro del programa cualitativo Atlas Ti; ambos fueron graficados y analizados posteriormente.

En función de los sujetos participantes del estudio, los criterios de inclusión fueron: 1) ser estudiante de nivel superior, 2) pertenecer a alguna de las divisiones académicas de la UJAT y 3) mostrar interés en temas político-electorales. Para la aplicación de la muestra se tomó un modelo aleatorio no estadístico, con una invitación general para la población universitaria en las 12 divisiones académicas, la cual fue no obligatoria.

Las técnicas de recolección de información versaron sobre categorías cuantitativas para determinar 1) la comprensión de los universitarios en la información de las elecciones presidenciales por los tres candidatos a la presidencia, 2) sus fuentes de información principales y 3) las promesas expuestas de gobierno que podrían parecer más relevantes para el país. En los términos cualitativos, la intención principal fue contrastar esa información conocida y el aporte de sus intereses particulares que determinarían en un momento dado la emisión del sufragio, condiciones vinculantes con el objeto de estudio para determinar el conocimiento de los jóvenes votantes respecto a las campañas políticas a la presidencia y las propuestas electorales de los tres candidatos participantes en la contienda.

De esta forma, se analizaron el conocimiento de campañas y candidatos, las fuentes de información y el interés del votante.

## Resultados

El 70.8% de los participantes del estudio tienen entre 18 y 21 años, el 49.4% no trabaja, un 21.3% tiene un empleo remunerado permanente y el 29.2% tiene trabajos temporales.

En una escala de Likert, donde 0 es nada y 5 es mucho, la información de las propuestas de campaña de la candidata Xóchitl Gálvez y del candidato Jorge Álvarez Máynez no fue conocida por el 39% y el 38% (en ese orden) de los universitarios del sur sureste del país, mientras que las propuestas de Claudia Sheinbaum llegaron a ser desconocidas para el 13.6% de los participantes (Figura 1).

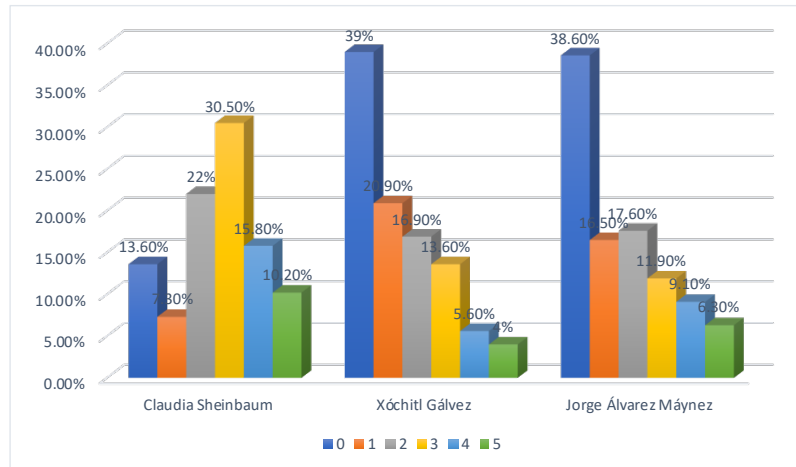


Figura 1. Información de propuestas en escala de Likert.  
Fuente: Elaboración propia.

Sobre el seguimiento de los candidatos en las redes sociales (indistintamente de la que se utiliza), hay una brecha entre unos y otros, incluso entre quienes no siguen a ninguno. Claudia Sheinbaum encabeza el seguimiento con un 29%, le sigue Jorge Álvarez Máynez con 14.8% y Xóchitl con 3.4% de seguidores entre los encuestados. Cabe resaltar que 63.1% respondió que no siguió a ningún candidato (Figura 2).

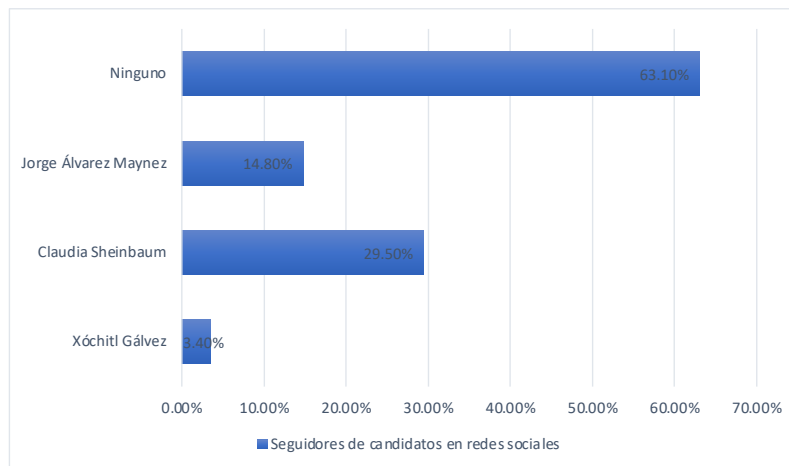


Figura 2. Seguimiento de candidatos en redes sociales.  
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados se refirieron a Claudia Sheinbaum como la candidata con las propuestas que atienden con mayor pertinencia las urgencias de México (45.5%), le sigue Jorge Álvarez Máynez (11.8%) y por último Xóchitl Gálvez (2.2%). Otro rubro puesto a consideración del encuestado fue "Ninguna me convence", opción que alcanzó un 39.9% de aceptación (Figura 3).

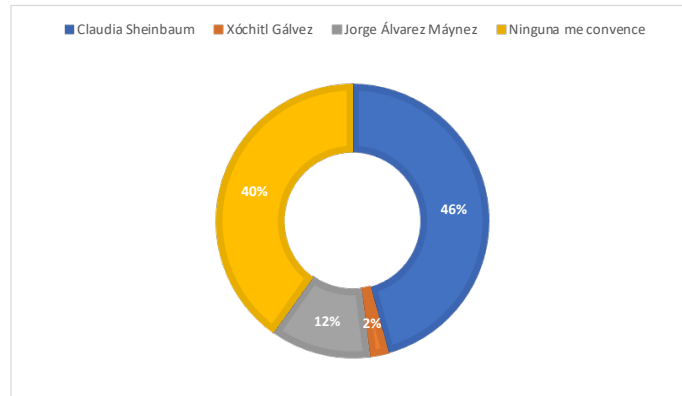


Figura 3. Candidatos con propuestas pertinentes para México.  
Fuente: Elaboración propia.

Los participantes consideraron una selección de los tres problemas más grandes que enfrenta México dentro de una lista de nueve opciones posibles. Los resultados se reflejaron en la inseguridad (77.5%), el narcotráfico (64%) y la corrupción (56.2%). En el caso del contexto social al que pertenecen, se les presentaron 14 opciones, también con la posibilidad de elegir las que contemplaran sus preocupaciones como prioridades. En cuanto a esto, destacan las opciones: oportunidades de trabajo (53.1%), becas (48%) y seguridad social (32%).

En los resultados cualitativos obtenidos se utilizó el *software* Atlas Ti versión 25 para el análisis de propuestas que se consideraron importantes. Estas se agruparon en siete códigos y 12 subcódigos derivados, estableciendo vínculos que pueden observarse en la Figura 4, donde los temas económicos superan ámbitos de justicia, seguridad, salud pública y cuidado ambiental, entre otros.



Figura 4. Red de propuestas consideradas relevantes.  
Fuente: Elaboración propia con base en análisis de resultados con Atlas Ti versión 25.

En la posibilidad de incluir temas dentro de las propuestas de campaña de los candidatos, destaca la necesidad de apoyo a los jóvenes, principalmente con becas, aunque 15 encuestados declararon no conocer las propuestas y a 29 de ellos ninguna de las existentes les pareció importante (Figura 5).

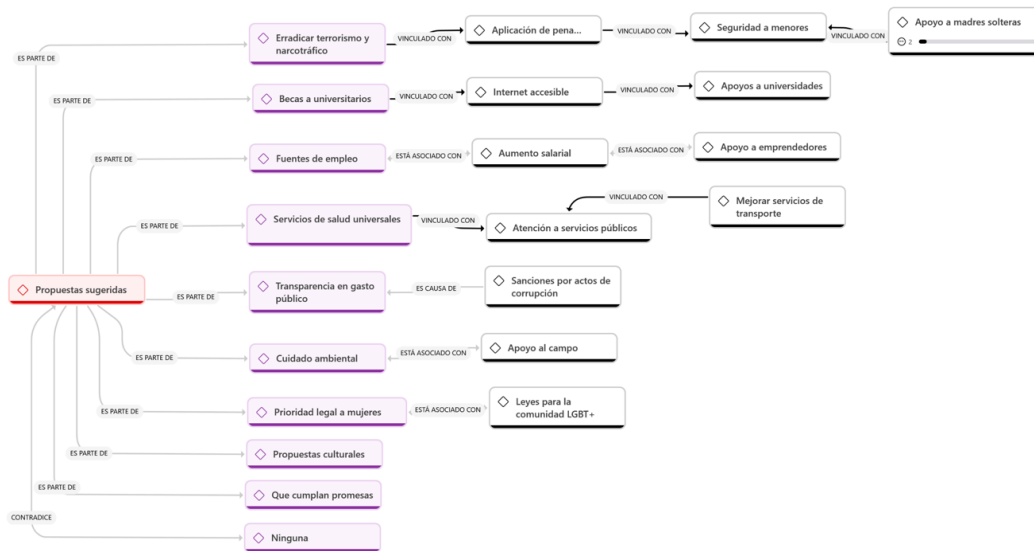


Figura 5. Temas para incluir en las propuestas de campaña.

Fuente: Elaboración propia con base en análisis de resultados con Atlas Ti versión 25.

## Discusión

La investigación buscó determinar qué tanto conocían los encuestados sobre las propuestas electorales durante la campaña electoral del proceso a la elección presidencial 2024, los tipos de canales que utilizaron para buscar información y entender temas políticos, así como conocer su acercamiento a las propuestas.

El 38 % de los encuestados desconocían las propuestas de al menos dos candidatos, un 4% dijo tener más conocimiento de las propuestas de Maynez y Gálvez, mientras que un 20 % de los encuestados aseguró conocer a fondo las propuestas de Sheinbaum.

Esto contrasta con el nivel de apropiación de información que los mismos estudiantes establecen de las distintas plataformas de comunicación, en donde un 50% evita informarse en canales clásicos como la televisión, los periódicos o la radio), incluso sorprende que menos del 25% se informa a través de las redes sociales.

Lo anterior deja ver que el triunfo arrasador posterior a la elección no se da por campaña en los medios, sino a través de otros fenómenos discursivos ajenos a lo que se podría conceptualizar como una campaña clásica de votación.

Lo que implica que documentos oficiales de campaña, espectaculares y estrategias de imagen son solo ornamento de una campaña que se cuece a través del ruido mediático involuntario en los medios, utilizando publicidad engañosa, noticias falsas, minería de datos o *softwares* que buscan generar conversación despolitizada que permiten identificar candidatos y propuestas en forma de memes o imágenes concretas.

A pesar de que la mayoría de los jóvenes ejerció su voto en las elecciones del 2024, gran parte de ellos desconocía las propuestas de los candidatos. Además, no mostraron interés en agregar más soluciones a sus problemáticas, pues en el apartado en el que se les permite sugerir alguna propuesta 30 de ellos dijeron que “ninguna”, lo que podría mostrar una apatía sobre los problemas a los que se enfrenta el país.

Por otra parte, los universitarios que fueron parte de este estudio le apuestan a los factores inmediatos de su nivel escolar, la mayoría proponiendo apoyos económicos al rubro de las becas para sustentar sus situaciones educativas y académicas, dejando de lado problemáticas del entorno del país, que aun cuando se reconocen dentro del contexto nacional no son prioritarias para los votantes jóvenes que buscan garantías que les permitan sustentar su vida personal y escolar bajo el cimentado piso de la salud financiera.

## Conclusiones

La información en la elección constitucional no fue un elemento determinante para los estudiantes universitarios. Su conocimiento sobre las vertientes que se promovían fue vago, aunque se destaca que identifican de forma clara los principales problemas del país.

A pesar de que la comunicación en redes sociales es inmediata y resulta atractiva para la generación a la que pertenecen, no existió una mayoría contundente que estuviera interesada directamente en las cuentas de los candidatos a la presidencia por una decisión personal.

La propuesta de añadir campañas electorales se centra en varios temas clave: mayor transparencia e investigación de la corrupción entre funcionarios públicos; aumento en el apoyo y las becas para estudiantes universitarios, garantizando oportunidades laborales para jóvenes recién egresados; refuerzo de los derechos de la comunidad LGBTQ+; y mejora sustancial en el sistema de salud y atención médica. También se enfatiza la protección del medio ambiente y la necesidad de medidas más efectivas en seguridad pública y en la lucha contra el narcotráfico.

En resumen, hay un fuerte llamado a presentar propuestas concretas y efectivas que aborden las necesidades educativas y laborales de la juventud, que se resignifican en condiciones de integración al campo laboral, servicios médicos y medicinas y, principalmente, apoyos económicos para estudiantes.

Dentro de la aplicación de la encuesta se encontraron personas desinteresadas en la emisión del voto, pero lo que podría ser más preocupante es el hallazgo de la desinformación de propuestas para emitir el sufragio; es decir, existe una función ideológica imperante que deja atrás la importancia de las propuestas.

En términos electorales, a pesar de los cambios en los tipos de comunicación, las estrategias mediáticas para dar a conocer propuestas requieren modificaciones que resulten atractivas e interesantes para las audiencias, en una función de reflexión crítica que determine el valor del voto universitario.

Aunque la sede de la construcción de democracias informadas se marca en espacios de educación superior como parte de un rol de formación de ciudadanos críticos y reflexivos, como mencionan Gasca-Pliego & Olvera-García (2011), vale la pena considerar el papel del contexto político estatal en las decisiones de los votantes, la información a la que están expuestos y el fomento al interés público que representan las plataformas de campaña en procesos electorales.

Priorizar elementos de situación económica estudiantil refleja la necesidad de construir una gobernanza efectiva (Obregón *et al.*, 2025) que prevalezca más allá de su paso por la enseñanza superior y conjunte las necesidades prioritarias en exigencias de un gobierno para todos.

## Conflicto de interés

Los autores no tienen conflicto de interés con la investigación realizada.

## Referencias

- Annunziata, R., March, V., Ariza, A., & Torres, S. (2021). El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa. *Más Poder Local*, (43), 28–47. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/mensaje-electoral-redes-sociales-argentina-mpl43>
- Araya, M. A. (2020). “Los jóvenes son el futuro”: Prácticas de la juventud en la participación política durante la primera ronda del proceso de elecciones 2018 en Costa Rica. *Revista Rupturas*, 11(1), 67-98. <https://dx.doi.org/10.22458/rr.v11i1.3393>
- Avendaño, M., & Villa, J. D. (2021). Polarización política y relaciones familiares: Prácticas relacionales y mecanismos de configuración de la postura política como barreras psicosociales para la democracia y la paz en Medellín. *El Ágora U.S.B.*, 21(1), 34–60. <https://doi.org/10.21500/16578031.5472>
- Barreto, K. L., & Rivera, M. C. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral 2021 en Ecuador. *Tsafiqui*, (17), 19-33. <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica
- Benbenaste, N., Delfino, G. I., Fernández, O. D., & Zubieta, E. M. (2006). Perfil cultural de los estudiantes universitarios e intención de voto para las elecciones legislativas de 2005. *Anuario de Investigaciones*, 13, 135-141. [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-16862006000100013&lng=es&tIng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-16862006000100013&lng=es&tIng=es)
- Calanchez Urribarri, Á., & Chávez Vera, K. J. (2022). Apropiación social de la tecnología: una necesidad como consecuencia de la COVID-19. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 21, 183–198. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.720>
- Cañedo, S. (2022). ¿Violencia asociada al narcotráfico o conflicto armado en México?. *Ciencia y Universidad*, (44), 81-101. [https://revistasuas.com/index.php/Ciencia\\_y\\_Universidad/article/view/97](https://revistasuas.com/index.php/Ciencia_y_Universidad/article/view/97)
- Chanda, S. (2022). Data privacy and elections in India: microtargeting the unseen collective. *Indian Journal of Law and Technology*, 18(2), 1-44. <https://repository.nls.ac.in/ijlt/vol18/iss2/1>
- Christiano, T. (2022). Algorithms, manipulation, and democracy. *Canadian Journal of Philosophy*, 52(1), 109–124. <https://doi.org/10.1017/can.2021.29>
- Consulta Mitofsky. (2023). *Gobernadores MX: Noviembre 23*. <https://share.google/H6KjIKtk31h6UEgQq>
- Contreras-Montero, B., & Hidalgo-Mesa, M. (2021). Percepción de la pobreza, ideología política y nivel de ingresos como factores de análisis de las actitudes aporóforas en Granada. *Apostata. Revista de Ciencias Sociales*, (89), 103-122. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/bcontreras.pdf>
- Cuevas, M. E. (2023). ¿Qué ofrecen los políticos a México? Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023. *Question*, 3(76), e830. <https://doi.org/10.24215/16696581e830>
- Díaz, D., Álvarez, D., Solano, C., Cabrera, J. R., & Mesa, S. (2023). Gestión de gobierno basado en el conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación. *Journal of Scientific Metrics and Evaluation*, 1(1), 82-107. <https://doi.org/10.69821/JoSME.v1i1.6>
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>

- Fajardo, A. J., & Angulo, G. (2025). La participación estudiantil en la democracia universitaria: un derecho en construcción en la posmodernidad. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales*, 34(68), 72-91. <https://doi.org/10.20983/noesis.2025.2.4>
- Ferré-Pavía, C., & Codina, M. (2022). Narrativa de campaña en Instagram: espectáculo y autorrepresentación de candidatos. El caso de las elecciones generales 2019. *Index.Comunicación*, 12(1), 77-98. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Narrat>
- García, J., Valencia, O. D., Fernández, J., & Rentería, R. (2021). Gobierno electrónico y economía digital en la sociedad de la información y el conocimiento: una revisión conceptual. *Encrucijada. Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración Pública*, (38), 1-18. <https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2021.38.78411>
- Garrido, S., & Freidenberg, F. (2020). El poder del voto. Cambio electoral y sistemas de partidos a nivel federal en México en 2018. *Política y Gobierno*, 27(2), ePYG1279. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1665-20372020000200010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1665-20372020000200010)
- Gasca-Pliego, E., & Olvera-García, J. C. (2011). Construir ciudadanía desde las universidades, responsabilidad social universitaria y desafíos ante el siglo XXI. *Convergencia*, 18(56), 37-58. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352011000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000200002&lng=es&tlng=es).
- Gómez, R., & Gil, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (50), 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>
- Gutiérrez, H. (2021). Evaluación de los candidatos políticos por estudiantes mexicanos de Puebla en el año 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (31), 111-124. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.72591>
- Ienca, M. (2023). On artificial intelligence and manipulation. *Topoi*, 42, 833-842. <https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3>
- Habermas, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa (Vols. I-II). Madrid: Taurus. <https://archive.org/details/teorias-de-la-accion-comunicativa-primer-volumen-jurgen-habermas>
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus. ISBN: 9788430624898
- Instituto Nacional Electoral (INE). (14 de octubre de 2022). *Informe país 2020*. <https://centralectoral.ine.mx/2022/10/14/informe-pais-2020/>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024a). *Estadísticas lista nominal y padrón electoral*. <https://ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2024b). *Cómputos distritales 2024*. <https://computos2024.ine.mx/>
- Juárez, E., Peralta, E. R., & Beltrán, E. P. (2024). Panorama del marketing político para las elecciones presidenciales del 2024 en México. *Utap*, 3(2). <https://revistap.ejeutap.edu.co/index.php/utap/article/view/158>
- Kruger, M., & Robba, I. (2023). Jóvenes, ciudadanía y política: análisis de dos estudios empíricos con estudiantes secundarios del AMBA ante su primer voto (2015 y 2019). *Revista SAAP*, 17(1), 101-116. <https://doi.org/10.46468/rsaap.17.1.n1>
- Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, (44), 54-80. <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44>
- Llandres, B. (2021). La política exterior de China y la comunidad de futuro compartido. *Boletín IEEA (Instituto Español de Estudios Estratégicos)*, 21, 257-276. <https://share.google/jQGoKVRmUMKXscrp1>
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Campaña política a través de redes sociales. *ComHumanitas*, 5(1), 65-72.
- Marín, B. E., & Cruz, L. J. (2021). La apropiación social de tecnologías móviles: una oportunidad para la formación ciudadana. *Anagramas -Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 20(39), 157-180. <https://doi.org/10.22395/anqr.v20n39a7>

- Medina-Quintero, J. M., Ábrego-Almazán, D., & Echeverría-Ríos, O. (2021). Satisfacción, facilidad de uso y confianza del ciudadano en el gobierno electrónico. *Investigación Administrativa*, 50(27), 1-20. <https://doi.org/10.35426/IAv50n127.04>
- Megías, A., Mora, A., & Villaplana, F. R. (2022). Juventud y liderazgo como ejes del voto en el escenario postpandemia. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 17, 157-175. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.7507>
- Mendoza, J. (2022). Elecciones locales 2022 en México: polarización política y coaliciones electorales asimétricas. *Revista Elecciones*, 21(24), 263-282. <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2022.v21n24.09>
- Merino, G. E., Bilmes, J., & Barrenengoa, A. (2022). Ascenso de China: contradicciones sistémicas y desarrollo de la Guerra Mundial Híbrida y Fragmentada. *Cuadernos*, (3). [https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.16088/pr.16088.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.16088/pr.16088.pdf)
- Moreno-Cabanillas, A., & Castellero-Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas De Castilla y León. *Vivat Academia*, 156, e1461. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>.
- Murga, A. (2009). La participación política de los estudiantes universitarios en el primer gobierno de alternancia en México. *Región y Sociedad*, 21(45), 45-63. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252009000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252009000200002&lng=es&tlng=es)
- Nisch, S. (2023). Invasion of Ukraine: frames and sentiments in Zelensky's Twitter communication. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(1), 110-124. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2198691>
- NMás. (3 de abril de 2024). *Elecciones 2024 MX: ¿cómo es la participación en Tabasco? - A las Tres* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HxhhqbqG72w>
- Obregón, M. F., Sanjinez, J. V., Villanueva, E. F., & Gastello, W. (2025). Participación ciudadana de las universidades en la construcción de políticas públicas. *Revista Impulso*, 5(9), 186-203. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.5i9.72>
- Olmedo-Neri, R. A. (2021). La comunicación política en Internet: El caso de #RedAMLO en México. *Universitas*, (34), 109-130. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.05>
- Ortiz, Á., & Espejel, A. (2021). Análisis de sentimiento en las campañas presidenciales: México 2018. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (173), 79-100. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.173.79>
- Palazuelos, I. (2022). Beyond fiction: social media, violence and vindication. Paakat: *Revista de Tecnología y Sociedad*, 12(23), 1-12. <https://doi.org/10.32870/Pk.a12n23.747>
- Pérez-Castaños, S., Antón-Merino, J., & García-Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña electoral. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (184), 125-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>
- Peschard, J. (2024). Diez dimensiones de la regresión democrática en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 86, 89-118. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2024.1%20ne.62574>
- Posligua, I., & Ramírez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Nawi*, 8(1), 285-301. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Ramírez, E. A., & Rincon, M. A. (2022). La importancia de la seguridad de la información en el sector público en Colombia. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (46), 87-99. <https://doi.org/10.17013/risti.46.87-99>
- Ramírez, R. I., Villalobos, J. V., Lay, N. D., & Herrera, B. A. (2021). Medios de comunicación para la apropiación del conocimiento en instituciones educativas. *Información Tecnológica*, 32(1), 27-38. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100027>
- Recondo, D. (2025). Elecciones en México: la continuidad en el cambio. *Les Études du CERI*, (275-276), 58-61. <https://sciencespo.hal.science/hal-05021616/>
- Roldán, N., & Ureste, M. (2022). *La estafa maestra: La historia del desfalco* (Primera edición). Editorial Planeta Mexicana.

- Rosiles, J. (2024). Después de la tormenta: Los efectos de las elecciones de 2024. *Análisis Plural*, 8(3), 1-16. <https://doi.org/10.31391/yhw8qf69>
- Sepúlveda-Parrini, P., Valdivia-Vizarreta, P., & Pineda-Herrero, P. (2022). Enseñar y aprender en el ciberespacio: aportes desde las pedagogías cyberfeministas a la educación virtual. Revisión sistemática de literatura. *Teknokultura: Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 241-253. <https://doi.org/10.5209/tekn.77868>
- Sevilla, C. (2020). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (97), 91-101. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi97.3936>
- Tacher, D. (2020). Voto latino y su influencia electoral en los Estados Unidos. *Norteamérica*, 15(2), 233-250. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2020.2.441>
- Tirado-García, A., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2024). *Jóvenes frente a las elecciones 2024: medios, opiniones y participación*. <https://puedjs.unam.mx/tlatelolcolab/coyunturas/jovenes-frente-a-las-elecciones-2024-medios-opiniones-y-participacion/>
- Valle-Jiménez, D., & Pinilla-Escobar, F. A. (2023). Información, democracia y libertad en la era de la segmentación: apuntes sobre una relación compleja. *Revista Forum*, (24), 53-79. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n24.104385>
- Vallejos-Romero, A., Cisternas, C., Rodríguez, I., Cordoves, M. A., & Padilla, P. (2021). Ciencias sociales, riesgos y biología sintética: una revisión de la literatura. *Sociología y Tecnociencia: Revista Digital de Sociología del Sistema Tecnocientífico*, 11(2), 213-239. [https://doi.org/10.24197/st.Extra\\_2.2021.213-239](https://doi.org/10.24197/st.Extra_2.2021.213-239)
- Valles, R. M. (2021). 2. La opinión periodística y la 4t ante el primer año de gobierno de Andrés Manuel López Obrador. Análisis de cuatro textos periodísticos: entre las críticas a la inseguridad nacional y el desdén a los logros del régimen. *Xihmai*, 16(32), 45-76. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v16i32.524>
- Vilte, M. Á. (2024). La evolución de las narrativas políticas con predominio de multimedia y transmedia en la campaña electoral en las Elecciones PASO 2023 de la Provincia de Corrientes. *Ñeatá*, 7(1), 1-23. <https://doi.org/10.30972/nea.717959>
- Zaslave, A., Geurkink, B., Jacobs, K., & Akkerman, A. (2021). Power to the people? Populism, democracy, and political participation: a citizen's perspective. *West European Politics*, 44(4), 727-751. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1776490>