

XXXVII Congreso Internacional de Estudios Electorales. El nuevo ciclo electoral
latinoamericano: elecciones, legitimidad y futuro democrático.
10 al 13 de noviembre de 2026

Sociedad Mexicana de Estudios Electorales

VIII. Ciudadanía digital y voto electrónico

Ciudadanía digital y participación político-electoral en estudiantes de la FES Aragón

Ana María Martínez Ponce

Profesora de Asignatura Licenciatura en Sociología,
UNAM-FES Aragón,
correo: anaponce70@aragon.unam.mx

Manuel Ramírez Mercado

Profesor de Carrera de Tiempo Completo,
UNAM-FES Aragón,
correo: manuelmercadoi9@aragon.unam.mx

Resumen

Como parte del proyecto de investigación: “*Construcción de ciudadanía digital a partir de la educación cívica y alfabetización digital crítica en jóvenes universitarios*” actualmente en curso en la UNAM-FES Aragón, se aborda el tema de la ciudadanía digital en estudiantes de tres áreas académicas de este campus universitario: 1) Ciencias Físico-Matemáticas y las Ingenierías, 2) Ciencias Sociales y 3) Humanidades y las Artes, con el objetivo de analizar la influencia del consumo de contenido digital en la propensión a la participación ciudadana. La investigación es cuantitativa y de corte exploratorio, se apoya en el diseño de una encuesta aplicada a una muestra de 425 estudiantes de licenciatura con un nivel de confianza del 95%. Entre los resultados alcanzados se identifica a una población universitaria donde la ciudadanía digital se ve enmarcado en actitudes de participación indirecta y en la delegación de responsabilidades en otros actores e instituciones para la toma de decisiones. Este tipo de trabajo abona a los estudios de caso para identificar las características de la ciudadanía digital en jóvenes universitarios relacionados con el contexto de participación político-electoral en el marco del proceso de transformación llevado a cabo en este país.

Revisión de literatura sobre ciudadanía digital y redes sociales

Las redes sociales, en los últimos diez años, han dado una serie de posibilidades para las personas en todos los ámbitos, incluyendo el uso en las campañas electorales. Estas redes como Instagram, YouTube, Facebook, TikTok y X (antes Twitter) han sido utilizadas como medios de comunicación y con ello la creación de contenidos, una forma más ágil de transmitir información en tiempo real independientemente de donde se encuentre la persona, son medios que usan las personas más jóvenes de cualquier país y son ellas y ellos a los que los políticos quieren convencer para que emitan un voto.

Dentro de la revisión hemerográfica digital se encontraron varias publicaciones donde las redes sociales son en su mayoría el objeto de estudio con relación al uso que los candidatos en turno para la presidencia o elecciones estatales han echado mano para llegar a las juventudes. Hay dos redes sociales más investigadas que son: X (antes Twitter) y Facebook.

En el caso de X lo que se identificó es el uso que los candidatos hacen para generar comunicación, difundir ideas y también ataques a las otras personas participantes. Lucía Sánchez-Nuevo, Manuel Alejandro Guerra-Martínez y Beatriz Constanza Silva Carrasco (2022) dentro de la investigación establecieron como objetivo “estudiar la estrategia comunicativa en Twitter” (Sánchez-Nuevo, Guerra-Martínez y Silva, 2018) de los tres candidatos a la presidencia de México en el año 2018.

Si bien la relación sobre las redes sociales y los candidatos no es exactamente la misma investigación de otros investigadores, pero si sobre la red social como es X (antes Twitter), por su facilidad en la comunicación ya que el texto es corto no más de 280 caracteres y permite el tuit, por lo cual a los políticos les permitió y les permite generar comunicación e información. María Isabel Rodríguez-Fidalgo, Yanira Ruiz-Paz y Adriana Paíno-Ambrosio (2019) analizan “las funciones que cumplen las publicaciones que han realizado los medios de comunicación en Twitter” (Rodríguez-Fidalgo, Ruiz-Paz y Paíno-Ambrosio, 2019). En el caso de Verónica González-List (2022) realiza un mapeo en las interacciones en la red social conocida como Twitter, el usuario considerado como una población común y corriente. En cuanto al comportamiento en las redes sociales, Patricia Andrade del Cid, Rúben Flores González y Mariangel Pablo Contreras (2020) evalúan “la importancia de la comunicación digital en la cultura política” (Andrade del Cid, Flores y Pablo, 2020) a través de Twitter.

Hay otros intereses como las interacciones que se generan entre las y los candidatos y las y los votantes, en el caso de Omar Derahin Saldaña Medrano y Ketzalcóatl Pérez Pérez (2026) analizan “las interacciones en las publicaciones de las candidatas y el candidato presidencial en la red social X” (Saldaña y Pérez, 2026). También hay estudios sobre los usuarios o en este caso quien recibe la información de los candidatos a la presidencia. Blanca Nahayeli Gómez Aguilera (2025) “examina las expresiones públicas de los usuarios durante las campañas de 2018 y 2024 en los perfiles de X” (Gómez, 2025).

El uso de Facebook al parecer es menor, las y los especialistas como en la publicación de Yanira Ruiz Paz, Adriana Paíno-Ambrosio y María Isabel Rodríguez (2022) quienes evalúan la “interacción producida en Facebook entre los cuatro candidatos a la presidencia mexicana en 2018 y los ciudadanos” (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez, 2022a). En otra publicación de las mismas autoras identifican que el uso de Facebook es una herramienta electoral, utilizada por los cuatro candidatos del 2018 y muestran que los candidatos eligieron el “enfoque estratégico” y no el “enfoque ideológico” (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez, 2022b).

José Luis López Aguirre, Ana Teresa López García y Vania De la Torre Esparza (2023) indagan en Facebook los tópicos y temas que publica la candidata a gobernadora del Estado de México en el año 2023 (López, López y De la Torre, 2023). Estos temas que son de interés para observar la cultura política y el comportamiento electoral que si bien no se concentran en las juventudes nos proporcionan información sobre estos temas. Dentro de las diferentes redes sociales también se encuentran Instagram, YouTube y TikTok. En los artículos revisados hay también resultados.

Cyntia Cerón Hernández, Thelma Pérez Álvarez y María José García Villatoro (2023) el objetivo de su investigación es observar “la praxis cuestionada de las organizaciones políticas, la polarización social y cierto desinterés entre la juventud en la política partidista y los procesos electorales en México” (Cerón, Pérez y García, 2023), para ello identifican en TikTok una nueva plataforma de difusión.

Hay quienes observan más de una red social, Salvador Percastre Mendizábal (2021) analiza “el papel que tuvieron seis redes sociales digitales en la obtención de votos durante las elecciones del año 2015 en la Ciudad de México”, donde identifica “que no todas las redes

digitales contribuyen significativamente ni del mismo modo a la explicación de este fenómeno” (Percastre, 2021: 28). En el mismo sentido Diego Espitia, Julián Atilano y Martín Zumaya (2023) analizan “el impacto de las redes sociales en la imagen mediática y la percepción pública de los candidatos en los debates electorales” (Espitia, Atilano y Zumaya, 2023) en este caso en un estado diferente: Estado de México en el 2023.

En la influencia de las redes sociales Carmen Dinorah García Retes, Guadalupe Maribel Hernández-Muñoz y Alma Elena Gutiérrez Leyton (2024) observan la “participación política y el comportamiento electoral de los jóvenes durante las elecciones de 2021 en el estado de Nuevo León” (García, Hernández-Muñoz y Gutiérrez, 2024). Como se anota los estudios especializados son en Ciudades o Estados, y también se encuentran sobre un partido político como es el caso de Movimiento Ciudadano en las elecciones de 2024 por parte de Sergio Rivera Magos y Gabriela González Pureco (2024) en el uso de elementos de la cultura pop e Internet (Rivera y González, 2024).

Las redes socio digitales en las campañas electorales

Las redes sociales juegan un papel importante para conectar la vida cotidiana, el espacio público y el ciberespacio. Esta tendencia motiva a reflexionar sobre el impacto generado en las actitudes sociales y políticas de la ciudadanía, por ejemplo Carmen Dinorah García Retes, Guadalupe Maribel Hernández-Muñoz, y Alma Elena Gutiérrez Leyton (2024), consideran que la información política es importante para establecer nuevas formas de comunicación entre la clase política y la ciudadanía, en donde “los políticos buscan generar una impresión más amena, cálida e íntima de su imagen en las redes sociales” (García, Hernández y Gutiérrez, 2024: 38). Las estrategias de comunicación política les hace ver como personas ordinarias al hacer públicos sus pasatiempos, actividades públicas y la vida privada, donde Facebook les apoya para crear comunidades, X (antes Twitter) es empleada para compartir noticias y abrir temas de debate, Instagram se emplea para compartir material fotográfico y audiovisual, mientras que TikTok es empleado para reforzar la comunicación mediante el acercamiento de la cultura pop con recursos emotivos para robustecer la imagen social de la o el político (Cerón, Pérez y García, 2023).

Uno de los debates reconocidos en la revisión bibliográfica es la identificación de los ciudadanos como *prosumidores*, para referir a una tendencia donde la persona se encuentra expuesta en redes sociales a información política y electoral, dando pauta para generar la motivación a la participación directa fuera de línea. En otras palabras, la persona es consumidora de contenido digital al mismo tiempo que tiende a ser generadora de contenido. En la campaña electoral esto se ve reflejado en el rol de usuarios de contenidos de redes sociales y el de creadores de contenido, con lo que son cocreadores de las campañas. (Rodríguez-Estrada et al. 2020 citado en García, Hernández y Gutiérrez, 2024: 43; Jenkins, 1992, citado en Rivera y González, 2024: 7-8; Gómez, 2025).

Un ejemplo de lo anterior lo integran Sergio Rivera Magos y Gabriela González Pureco (2024), al abordar el tema de las campaña electoral de Movimiento Ciudadano en 2024 con Jorge Álvarez Mainez con una estrategia enfocada en electores jóvenes apoyada en TikTok e incluso con la canción: “*Presidente Maynez*”, que se mantuvo en Spotify en los primeros lugares de descargas (Rivera y González, 2024: 4), con lo cual recuperó la *estética fosfo fosfo* de Mariana Rodríguez empleada en la campaña de Samuel García en Nuevo León en 2021. Otro ejemplo, lo presenta Gabriel Pérez Salazar (2019), al abordar el tema del meme en los procesos electorales, el cual es definido como una “unidad cultural de naturaleza digital que es replicada con diversos grados de fidelidad en los espacios virtuales y que forma parte de un acervo reconocible y utilizado por distintos grupos de usuarios” (Pérez, 2019: 5), y mediante el cual se manipulan los elementos del texto visual para expresar sentimientos de aceptación o rechazo a las figuras políticas en contienda. Es un texto abierto, disponible para la adecuación y modificación de cada persona usuaria y de circulación permanente en las redes sociales, principalmente en Facebook y X (antes Twitter), pero sin descartar otras más.

Para Yanira Ruiz Paz, Adriana Paíno-Ambrosio, y Ma Isabel Rodríguez-Fidalgo, la campaña “constituye un momento clave del proceso político que permite analizar la eficacia de las plataformas conectivas, no solo desde el punto de vista comunicativo, sino también político e ideológico en términos de réditos electorales en las urnas” (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2022a: 59). El efecto generado por esta estrategia de comunicación política se ve reflejado en un papel más activo de la ciudadanía al transitar de consumidores de noticias a fuentes de comunicación. Una tendencia medible en el incremento de seguidores en redes sociales, en la construcción de la agenda pública y en la búsqueda permanente de la

clase política de conexión con las audiencias al interactuar por diversas plataformas socio digitales, procurando captar la atención por medio del entretenimiento, la participación digital y estimulando la acción de compartir el contenido dentro y fuera de línea.

En ese plano de ideas, para Ma Isabel Rodríguez Fidalgo, Yanira Ruiz-Paz, y Adriana Paíno-Ambrosio (2019), la ciudadanía digital se ve reflejada tanto en la capacidad de participación como en la de mantener el control de la comunicación, en tanto tiene la posibilidad de pasar de mero receptor de mensajes a propiciar conversaciones y a ser escuchado por el actor político y los medios de comunicación tradicionales. Esto representa, para Patricia Andrade del Cid, Rubén Flores González, y Mariangel Pablo Contreras (2020), un impacto directo en la democracia participativa, a partir de la cual la ciudadanía tiene posibilidad de recibir información, generar discusión, la organización y la actividad política (Andrade, Flores y Pablo, 2020: 20), con lo que se hace evidente la presencia de una cultura política, en tanto hay circulación de elementos simbólicos de la ideología, representaciones sociales e identidades sociopolítica.

Verónica González-List (2022), al abordar la participación política en Twitter, realiza una revisión exhaustiva de publicaciones sobre las redes sociales e identifica la importancia de precisar qué tipo de red social se analiza para profundizar en la participación política digital. La tendencia a cuestionar el papel de los medios de comunicación tradicionales y los procesos de construcción de opinión pública abre la oportunidad para que las personas usuarias de las redes sociales se enfrenten a la presión de las ciencias sociales que “le piden que vaya a las urnas y manifieste ese rechazo en la jornada electoral” (González-List, 2022: 61), destacando por un lado el fenómeno del uso social de las plataformas socio digitales para generar ciudadanía y, por otro lado, la inquietud intelectual de las y los investigadores para presionar a la ciudadanía para que ese uso social se vea reflejado en el activismo político y la vinculación con partidos y candidatos.

La cuestión aquí es observar el fenómeno y la forma como se aborda desde las ciencias sociales para comprender la relación entre personas usuarias y las redes sociales que nos lleve a identificar el impacto en la participación política en los contextos electorales y no tanto decir cómo se deben comportar en la esfera pública. La ciudadanía digital expresa, de esa manera, la relación entre los cambios de la sociedad y la comunicación en “las

plataformas tecnológicas disponibles y personalizadas” en el ciberespacio (Andrade, Flores y Pablo, 2020: 21), donde la opinión pública se construye de forma híbrida entre los medios tradicionales y las plataformas tecnológicas, por lo que la participación política no se puede circunscribir únicamente al ejercicio del voto, implica, entre otras cosas, “la participación en campañas, manifestaciones, boicots y denuncias” (Gómez, 2019: 43), aquello que busca influir en el gobierno y las políticas públicas.

En el trabajo de Diego Espitia, Julián Atilano y Martín Zumaya (2023), al abordar el tema de los debates electorales refieren a la presencia de la tecnología del *fandom*, como reconocimiento que “existen comunidades establecidas que usan las redes sociales para discutir la cobertura en vivo y elogiar, ridiculizar o criticar la transmisión” (Highfield et al., 2013, citado en Espitia, Atilano y Zumaya, 2023: 39). Es decir, un tipo de ciudadanía activa que se moviliza a partir de un sentimiento de cercanía y/o compromiso con la persona candidata, el partido o el grupo político y genera una participación en la discusión pública influyendo en temas posteriores al debate. En ese sentido, Omar Derahin Saldaña Medrano y Ketzalcóatl Pérez Pérez (2026), a abordar la violencia político-electoral en las elecciones presidenciales de México en 2024, refieren que este tipo de violencia en el contexto digital se caracteriza principalmente por el uso de plataformas de redes sociales o de mensajería instantánea para atacar a personas usuarias como los llamados *trolls*¹ o por medio de *bots*² que simulan ser seguidores con la misma ideología política para viralizar un tema en específico (Saldaña y Pérez, 2026: 5), que en el caso del contexto electoral puede ser una acción dirigida a influir en la opinión pública y el debate en línea.

Para cerrar esta parte, retomamos los aportes de las lecturas revisadas para identificar el uso específico de las redes sociales como Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok en el contexto electoral.

1. *Facebook*. Los estudios realizados destacan el papel de esta red social en la movilización ciudadana, la integración de comunidades y la interacción directa con la ciudadanía. Por ejemplo, los trabajos que enfatizan la

¹ Personas que realizan ataques directos mediante mensajes ofensivos, en muchas ocasiones desde cuentas falsas.

² Programas informáticos, ahora aprovechados por la Inteligencia Artificial, para la gestión de cuentas con la intención de simular comportamiento humano

reciprocidad directa entre candidatos y ciudadanía (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2022a), que aportan información sobre el tipo de diálogo y lenguaje empleado por los candidatos (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2022b). Aunque no siempre, esta red social marca un cambio en las preferencias electorales e intención del voto (Percastre, 2021; García, Hernández y Gutiérrez, 2024), y su tendencia es la de jugar un papel secundario al compararla con X (antes Twitter), Instagram e incluso con YouTube.

2. *X (antes Twitter)*. Es la red social más empleada para el análisis del comportamiento electoral. Destacan temas como el seguimiento de las cuentas oficiales de las personas candidatas identificando las propuestas de campaña y la polarización que estas generan (Sánchez-Nuevo, Guerrero-Martínez y Silva, 2022; Saldaña y Pérez, 2026). La transición de contenido sustentado en humor en 2018 hacia el contenido de confrontación en 2024 (Gómez, 2025), así como la formación de “cámaras de eco afectivas” al compartir información personas con la misma afinidad política (Rodríguez-Fidalgo, Ruiz-Paz y Paíno-Ambrosio, 2019; Andrade y otros, 2020; Espitia, Atilano y Zumaya, 2023), al igual que para identificar a personas que participan en el debate público sin relación con agendas o grupos específicos (González-List, 2022).
3. *Instagram*. Es considerada como una red social preferida por las personas jóvenes en tanto permite un contenido audiovisual corto y dinámico, como lo son las *stories* para mantener las audiencias y el interés participativo (García, Hernández y Gutiérrez, 2024; Rivera y González, 2024), lo que es favorable para candidatos cercanos a este grupo de edad (Samuel García en 2021, Jorge Álvarez Máynez en 2024), aunque no necesariamente implique el ejercicio del voto, sino solo como herramienta de comunicación política (Percastre, 2021).
4. *TikTok*. Es la red social con más reciente impacto en los procesos electorales y muy vinculada con las personas jóvenes y ha motivado a los políticos a emplear formatos de videos cortos, retos y sonidos virales (Cerón, Pérez y García, 2023; Rivera y González, 2024), que indirectamente facilita la

información del contenido de las campañas electorales (García, Hernández y Gutiérrez, 2024) e impacta en la estrategia electoral y la participación ciudadana (Ruiz, Paíno-Ambrosio y Rodríguez-Fidalgo, 2022b).

Como se observa en estos trabajos, las redes sociales empleadas en las campañas electorales expresan formas dinámicas de comunicación política donde se estimula la participación ciudadana a partir de la interpretación de gustos, hábitos y prácticas socio digitales, principalmente de la población joven, que obligan a las y los candidatos a entrar en una dinámica de conversación e interacción con estos posibles electores para articular la imagen de cercanía y confianza como pilar de la participación ciudadana. En este caso, la ciudadanía digital expresa esas formas de comportamiento en las plataformas y redes socio digitales, que los llevan a replicar el mensaje político, a modificarlo en formatos asequibles a estas formas de comunicación e interacción social y que propician tanto sentimientos positivos como negativos y sobre los cuales se estructuran las agendas públicas, de estrategias electorales.

Una vez mostrado el panorama general de las publicaciones sobre la temática hemos decidido que en este documento el objetivo es analizar la influencia del consumo de contenido digital en la propensión a la participación ciudadana en la comunidad estudiantil de la Facultad de Estudios Superiores (FES) Aragón que contribuyan a generar debate sobre el tipo de ciudadanía construida con el uso de redes sociales, el valor asignado a la participación política y electoral, así como el compromiso cívico. Los resultados se muestran agrupados en tres áreas de conocimiento: 1) Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías, 2) Ciencias Sociales y, 3) Humanidades y Artes.

Metodología

Los resultados aquí presentados corresponden a una investigación en curso titulada: *“Construcción de ciudadanía digital a partir de la educación cívica y alfabetización digital crítica en jóvenes universitarios”*, para explicar el tipo de ciudadanía digital en la comunidad estudiantil de la UNAM-FES Aragón. Para realizar la investigación se diseñó un cuestionario que integra tres secciones: I. Datos generales, II. Ciudadanía y uso de tecnología, y III. Tipo

de ciudadanía, mismo que se aplicó a un total de 425 estudiantes de las 14 licenciaturas del sistema escolarizado en esta facultad multidisciplinaria, La distribución de la muestra quedó integrada de la siguiente forma:

Tabla 1
Distribución de la muestra área de estudio

División de Estudios	Licenciatura	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías	Ingeniería Mecánica	6	1.4
	Ingeniería Civil	24	5.6
	Ingeniería en computación	61	14.4
	Ingeniería Eléctrica	24	5.6
	Ingeniería Industrial	25	5.9
Ciencias Sociales	Comunicación y Periodismo	42	9.9
	Derecho	57	13.4
	Economía	27	6.4
	Planificación para el Desarrollo Agropecuario	13	3.1
	Relaciones Internacionales	31	7.3
	Sociología	42	9.9
Humanidades y Artes	Arquitectura	32	7.5
	Diseño industrial	12	2.8
	Pedagogía	29	6.8
Total		425	100.0

Fuente: Elaboración propia

Considerando el eje temático, consideramos pertinente exponer el avance de la investigación considerando la agrupación por las tres áreas académicas para realizar el comparativo con el tipo de red social empleada: 1) Facebook, 2) X antes Twitter, 3) Instagram, y 4) TikTok. Este cruce se realiza considerando los siguientes indicadores:

1. Persona usuaria de redes sociales
2. Uso de redes sociales para la información política
3. Participación política y electoral
4. Participación política en línea
5. Me considero una persona que participa para ayudar a otras personas
6. Participo de forma indirecta para apoyar a quienes lo necesitan

7. Las redes sociales contribuyen para que ayudes a las personas que requieren de tu apoyo

8. Las redes sociales estimulan que indirectamente apoyes a quienes lo necesitan

A partir de estos cruces, se presenta el tipo de ciudadanía digital construida en las y los estudiantes de la FES Aragón y su propensión a la participación en los procesos político-electorales, así como los aspectos a considerar para estimular su participación dentro y fuera de línea.

Resultados

Los resultados de la encuesta se han organizado en tres áreas académicas, quedando de la siguiente manera. En el área de Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías se aplicaron un total de 140 cuestionarios, lo que representa el 32.9% de la encuesta, en el área de Ciencias Sociales se aplicaron 212 cuestionarios, lo que representa el 49.8% de la encuesta y para el área de Humanidades y Artes se aplicaron un total de 73 cuestionarios, representando el 17.1% de la encuesta. Como se observa en la tabla 1, la distribución de las encuestas indica una mayor cantidad de hombres en el área de las Ingenierías, 67.8% frente al 32.1% de mujeres, lo que indica que en estas licenciaturas predomina la población masculina. Mientras que en Ciencias Sociales el porcentaje es mayor para las mujeres, 55.3% frente al 43.8% de hombres y en las Humanidades también es ligeramente superior la cantidad de mujeres, 50.6%, frente a los hombres, 43.8%.

Tabla 1
Distribución de la muestra por género y área de estudio

Género	Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías		Ciencias Sociales		Humanidades y Artes	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Hombre	95	67.8	93	43.8	32	43.8
Mujer	45	32.1	118	55.3	37	50.6
Prefiero no decirlo	0	0	1	0.4	3	4.1
Hombre trans	0	0	0	0	1	1.3
Total	140	99.9	212	99.5	73	99.8

Fuente: Elaboración propia

Para abordar el tema de la ciudadanía digital y la participación político-electoral en estudiantes de la FES Aragón, se retomó de la encuesta la información acerca del uso de las redes sociales en la comunidad estudiantil. El resultado indica que Instagram es la red social más usada en las tres áreas académicas, mientras que X (antes Twitter), es la menos empleada. Mientras que TikTok y Facebook tienen un uso variable en cada área académica. Considerando la tendencia a un uso lúdico y de entretenimiento entre las juventudes, nos interesó conocer cuál es su inclinación por informarse de temas sociales o políticos a través de las redes sociales (ver la tabla 2). El resultado indica variaciones entre cada área académica. Por ejemplo, en las Ingenierías Facebook (58.57%) es la más empleada para este fin, pero muy cercanas se encuentran TikTok y X (antes Twitter) (57.14%). En Sociales la más empleada es TikTok (73.6%), y en Humanidades también es TikTok (68.49%), pero muy cerca está Facebook (67.12%).

Tabla 2

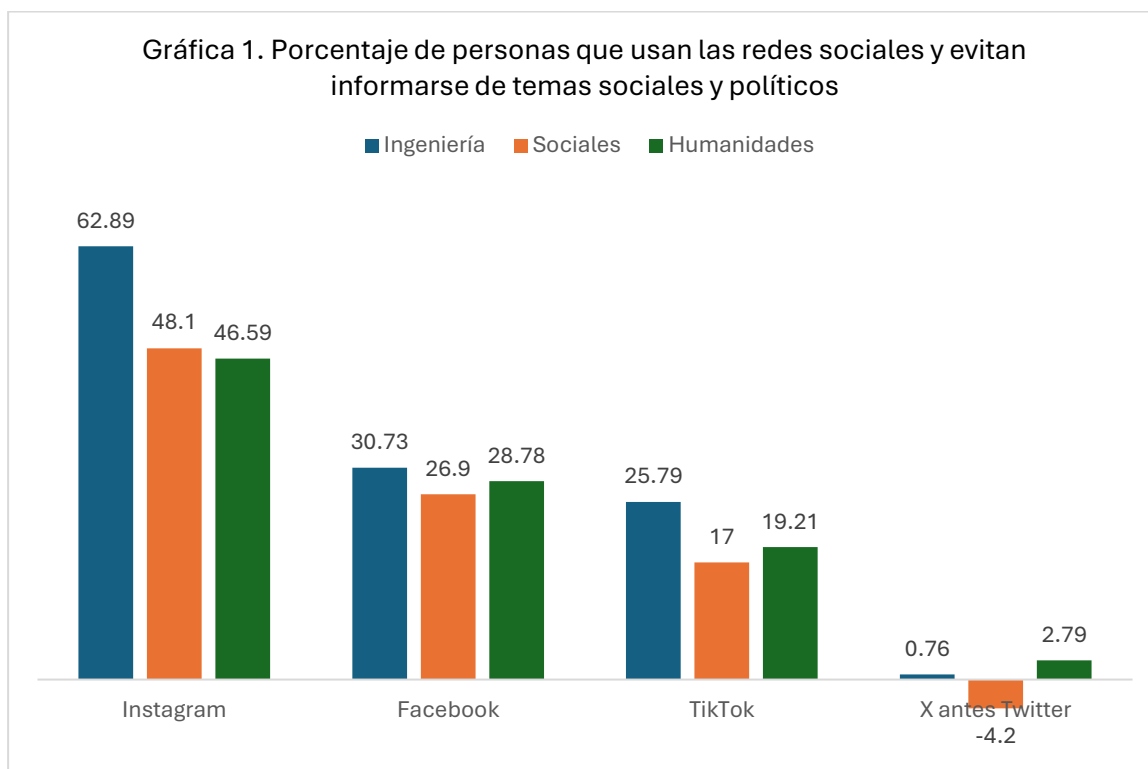
A partir de tu relación con las redes socio-digitales podrías indicar si eres persona usuaria de alguna de estas redes sociales (Respuestas afirmativas)

	Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías		Ciencias Sociales		Humanidades y Artes	
	Persona usuaria	Uso para informarse de temas sociales o políticos	Persona usuaria	Uso para informarse de temas sociales o políticos	Persona usuaria	Uso para informarse de temas sociales o políticos
Instagram	95.0	32.14	98.1	50	95.9	49.31
Facebook	89.3	58.57	90.1	63.2	95.9	67.12
TikTok	82.9	57.14	90.6	73.6	87.7	68.49
X antes Twitter	57.9	57.14	51.9	56.1	52.1	49.31

Fuente: Elaboración propia

Si bien, es Instagram la red social más usada entre las y los jóvenes estudiantes de la FES Aragón, esta no es considerada como un medio predilecto para la información sociopolítica. Al considerar la variación entre el uso de la red social de forma general y su uso para obtener información de temas sociales y políticos (ver gráfica 1) se observa una tendencia donde en las tres áreas académicas la menos empleada es Instagram, seguida de Facebook, en tercer lugar, TikTok y al final X (antes Twitter). Esta última red social, presenta una característica peculiar, en tanto que su uso es consistente para seguir cuentas oficiales de personas, actores políticos e instituciones públicas, y mantenerse informado del ambiente sociopolítico. Llama la atención que TikTok presenta porcentajes elevados de información

sociopolítica para las Ciencias Sociales, así como para las Humanidades y las Artes, incluso por encima de Facebook, lo que habla del dinamismo de la red social y de un formato más adecuado a la dinámica de consumo de contenido corto y divertido para este segmento de la población.



Fuente: Elaboración propia

Una vez identificado que X (antes Twitter) es la red social más empleada para informarse de temas políticos y que Instagram es la más empleada para la comunicación informal y de entretenimiento, nos llamó la atención conocer cuáles son las actitudes hacia la participación política y electoral, así como la participación política en línea en esta comunidad estudiantil (ver tabla 3).

Lo primero que se observa es la baja participación política y electoral para todas las áreas académicas. Esto significa, que los vínculos entre las y los estudiantes y los actores e instituciones políticas y electorales a través de las redes sociales, es débil. Esta situación también es indicativa de la ciudadanía digital débil, pues nos deja ver una tendencia donde

todavía se prefiere participar en encuentros cara a cara antes de promover una participación política en línea, contrario a lo planteado en otras investigaciones al referir al ciberactivismo.

Tabla 3
Uso de redes socio-digitales y participación política

	Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías		Ciencias Sociales		Humanidades y Artes	
	Participación política y electoral %	Participación política en línea %	Participación política y electoral %	Participación política en línea %	Participación política y electoral %	Participación política en línea %
Instagram	40	17.8	53.7	40	41	21.9
Facebook	37.1	18.5	49	38.6	42.4	21.9
TikTok	35.7	17.1	49.5	36.3	41	20.5
X antes Twitter	24.2	10.7	28.3	21.6	28.7	16.4

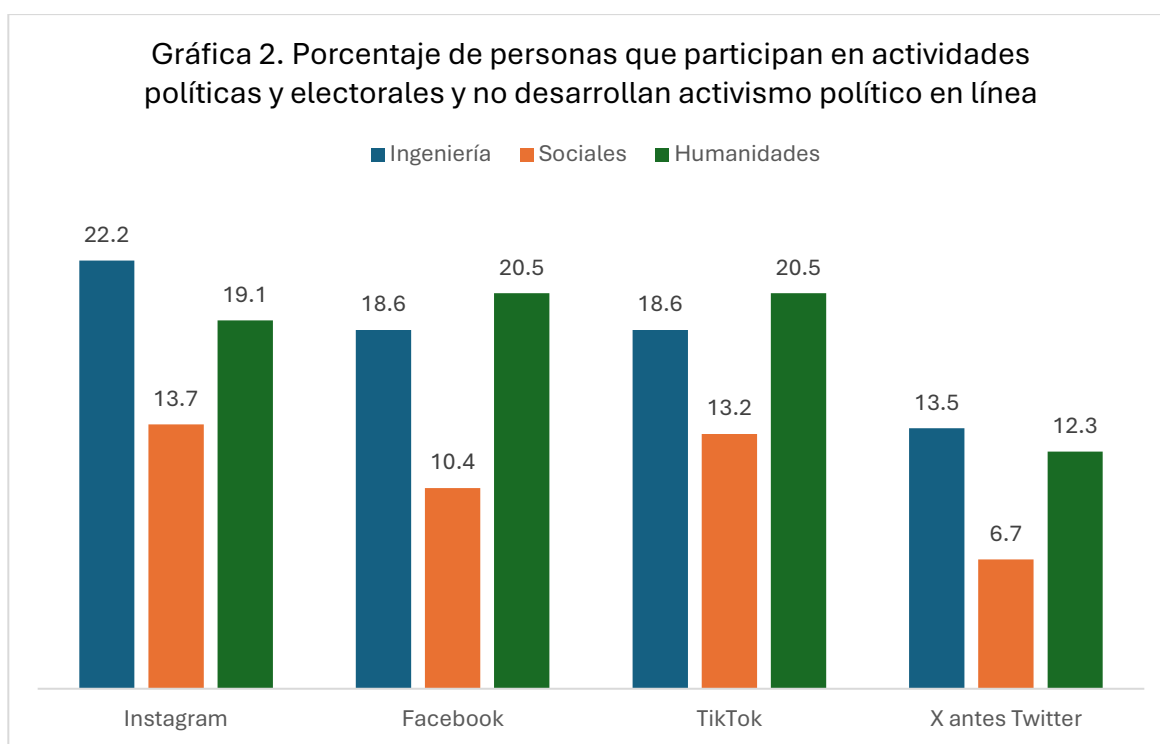
Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se identifican mayores niveles de participación política y electoral en usuarios de las redes sociales en el área de las Ciencias Sociales, mientras que se observan menores niveles de participación en el área de las Ingenierías, mientras que en las Humanidades se mantienen niveles más homogéneos, pero en un nivel intermedio entre las dos primeras áreas señaladas. Otro aspecto para señalar es que tanto Instagram, como Facebook y TikTok se mantienen como las tres redes sociales con impacto en la participación política y electoral, aunque ya antes se había indicado que la más consistente para la información política es X (antes Twitter), lo que implica que esta red social sea de uso recurrente y de impacto directo en la participación.

Al considerar la participación política en línea, lo primero que llama la atención son los bajos niveles de participación, lo que refiere al impacto limitado de estas redes sociales en el interés cívico en línea de la comunidad estudiantil. De nuevo se identifica al área de las Ciencias Sociales como la más propensa a la participación política en línea, seguida de las Humanidades y al final las Ingenierías. Siendo Instagram y Facebook, las redes sociales en las que más se apoyan para incidir en la participación política en línea.

De nueva cuenta, si consideramos las variaciones entre quiénes indican que las redes sociales impactan en la participación política y electoral frente a la participación política en línea (ver gráfica 2), podemos observar que X (antes Twitter) es más consistente al presentar menor variación en las tres áreas académicas, aunque es en las Ciencias Sociales donde el

equilibrio entre la participación en el espacio físico y en el digital es más notorio. Lo que llama la atención es que tanto en el área de las Ingenierías como en las Ciencias Sociales son las personas usuarias de Instagram las que denotan mayor variación entre la participación en el espacio físico y en línea. Sin embargo, una mención especial es en el área de las Humanidades donde la variación es tanto en Facebook como en TikTok, donde prácticamente la mitad de las personas usuarias que manifiestan participar política y electoralmente no lo hacen en línea, a pesar de tener un acceso constante a las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anterior, nos interesó conocer cómo se autodefinen las y los estudiantes universitarios al participar ante escenarios donde otras personas requieren ayuda (ver tabla 5). En este caso, el resultado es contundente, la mayoría de las y los jóvenes de este campus universitario prefieren no participar para ayudar a otras personas y más bien se decantan por una participación indirecta. A pesar de la tendencia para las tres áreas académicas, se alcanza a observar cierta variación en el uso de las redes sociales y este tipo de comportamiento. Por ejemplo, en el área de las Ingenierías es la red social Facebook la más empleada para mostrar interés en ayudar a otras personas (18.6%) y también para apoyar de manera indirecta

(43.6%). A diferencia de las Ciencias Sociales donde en ambos escenarios es la red social Instagram la que presenta porcentajes más elevados, 29.7% y 43.4% respectivamente. Una mención especial merece el área de las Humanidades que por una parte se apoyan en Instagram para ayudar a otras personas (23.3%), pero al apoyar indirectamente se decantan por Facebook (57.5%).

Tabla 5
Uso de redes socio-digitales y auto identificación participativa

	Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías		Ciencias Sociales		Humanidades y Artes	
	Soy una persona que participa para ayudar a otras personas	Participo de forma indirecta para apoyar a quienes lo necesitan	Soy una persona que participa para ayudar a otras personas	Participo de forma indirecta para apoyar a quienes lo necesitan	Soy una persona que participa para ayudar a otras personas	Participo de forma indirecta para apoyar a quienes lo necesitan
Instagram	16.4	37.9	29.7	43.4	23.3	56.16
Facebook	18.6	43.6	27.4	38.7	21.9	57.5
TikTok	17.14	40.7	27.3	40.6	17.8	56.2
X antes Twitter	11.4	30	16.5	23.1	11.0	30.1

Fuente: Elaboración propia

Esto nos llevó a plantear como interrogante el papel de las redes sociales en el compromiso participativo (ver tabla 6). El resultado obtenido reafirma las actitudes orientadas a apoyar indirectamente a quienes lo necesitan, por encima de quienes asumen el compromiso de apoyar directamente a las personas. Esta actitud delegativa denota un tipo de ciudadanía pasiva entre la comunidad estudiantil, donde Instagram, Facebook y TikTok juegan un papel relevante en la articulación de estas propuestas, mientras que X (antes Twitter) presentan un menor impacto en el desarrollo de estas actitudes.

Tabla 6
Uso de redes socio-digitales y compromiso participativo

	Ciencias Fisicomatemáticas y las Ingenierías		Ciencias Sociales		Humanidades y Artes	
	Contribuyen para que ayudes a las personas que requieren de tu apoyo	Estimulan que indirectamente apoyes a quienes lo necesitan	Contribuyen para que ayudes a las personas que requieren de tu apoyo	Estimulan que indirectamente apoyes a quienes lo necesitan	Contribuyen para que ayudes a las personas que requieren de tu apoyo	Estimulan que indirectamente apoyes a quienes lo necesitan
Instagram	17.9	30.7	22.2	32.1	15.1	38.4
Facebook	18.6	27.1	18.9	28.3	16.4	37.0
TikTok	15.7	28.6	19.8	31.1	15.1	34.2

X antes Twitter	10.7	18.6	12.3	15.1	8.2	19.2
--------------------	------	------	------	------	-----	------

Fuente: Elaboración propia

De nueva cuenta, es en las Humanidades donde se presentan los más altos porcentajes de personas que prefieren apoyar indirectamente a otras personas, seguidas de las Ciencias Sociales y en tercer lugar las Ingenierías. Lo que es de llamar la atención, es la interpretación de actitudes de indiferencia y poco sentido solidario en las dos áreas académicas que mantienen una relación estrecha con grupos sociales. Dejando entrever, las actitudes cívicas en los encuentros cara a cara, así en la mediación por las redes sociales, se inclinan más por actitudes delegativas y de bajo compromiso participativo.

Conclusiones

En esta ponencia nos apoyamos en el objetivo analizar la influencia del consumo de contenido digital en la propensión a la participación ciudadana. Para el consumo digital se tomó como indicador el tipo de red social empleada de forma cotidiana, mientras que para la participación ciudadana se retomaron los indicadores de la información social y política, participación política y electoral, participación política en línea, actitudes hacia la participación y la influencia de las redes sociales en las actitudes participativas.

En primer lugar, se identificó que Instagram es la red social más empleada entre la comunidad estudiantil para actividades lúdicas y de entretenimiento, pero es X (antes Twitter) la de mayor uso para la información de temas sociales y políticos. Estas redes socio digitales cumplen con la función de facilitar la circulación de información, pero lo realizan en un sentido distinto, pues mientras la primera se apoya en un formato de contenido audiovisual dinámico, en la segunda se caracteriza por incidir en el comportamiento político y en la secuencia del debate público.

En segundo lugar, se identifica un bajo compromiso participativo tanto en las actividades de relación directa cara a cara, como en aquellas mediadas por el uso de la tecnología. En este caso la participación electoral se relaciona con el uso de las redes socio digitales entre tres y cinco de diez personas, lo cual refleja también un bajo compromiso relacionado con la defensa y promoción de derechos cívicos y políticos a partir del activismo

mediado por estas herramientas tecnológicas. En ese sentido, se deja evidencia que la información y participación política pasan mayoritariamente por otros canales de socialización política.

En tercer lugar, la participación política en línea es muy baja en esta comunidad estudiantil. Las redes sociales mantienen porcentajes similares en las tres áreas académicas y no se logra percibir que ejerzan algún tipo de influencia en las actitudes participativas. Lo que llama la atención, es la tendencia a la participación directa en el espacio físico antes que la participación en línea. Esto deja como tarea pendiente profundizar con más precisión en el diseño de instrumentos para medir el sentido de la participación en línea y cómo se construyen los imaginarios sobre lo político electoral entre la comunidad estudiantil.

El cuarto lugar, el resultado indica un perfil estudiantil orientado a la participación indirecta ante situaciones problemáticas. Esto significa que estamos ante un grupo de estudiantes más relacionados con una ciudadanía pasiva, donde los compromisos participativos dentro y fuera de línea están enmarcados en la delegación de responsabilidad en otras personas, actores e instituciones ante cualquier escenario que implique compromiso participativo.

Bibliografía

- Andrade del Cid, Patricia, Rubén Flores González, y Mariangel Pablo Contreras. 2020. "Comportamiento de las comunidades digitales en Twitter durante las elecciones México 2018". *Revista de comunicación* 19, (1): 19. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A2>
- Cerón Hernández, Cyntia, Thelma Pérez Álvarez, y María José García Villatoro. 2023. «TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum». *Revista Panamericana de Comunicación* 5, (2): 105-29. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2990>.
- Espitia, Diego, Julián Atilano, y Martín Zumaya. 2023. «Una perspectiva computacional y de análisis estadístico de textos para el análisis de sentimiento de la conversación en redes sociodigitales alrededor de debates electorales». *Revista Panamericana de Comunicación* 5, (2): 35-54. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2993>
- García Retes, Carmen Dinorah, Guadalupe Maribel Hernández-Muñoz, y Alma Elena Gutiérrez Leyton. 2024. «Redes sociales y comportamiento electoral de los jóvenes:

- Nuevo León 2021». *Global Media Journal México* 21, (40): 36-57. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522>.
- Gómez Aguilera, Blanca Nahayeli. 2025. «De los mítines a los memes: Expresiones públicas multimodales en la esfera digital durante las campañas electorales mexicanas de 2018 y 2024 en X». *Sphera Publica* 2, (25):108-34. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/540>
- Gómez Vilchis, Ricardo Román. 2019. “Impacto de las redes sociales en la percepción ciudadana sobre la compra del voto en México”. *Revista Mexicana de Opinión Pública* 1, (28): 37-55. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.28.68479>
- González-List, Verónica. 2022. “La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados.” *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas* 36, (marzo–agosto): 43–69. <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.02>
- López Aguirre, José Luis, Ana Teresa López García, y Vania De la Torre Esparza. 2023. «La cocreación de la agenda político electoral de la candidata Delfina Gómez en Facebook mediante el estudio del logos». *Revista Panamericana de Comunicación* 5, (2): 86-104. <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i2.2996>
- Percastre Mendizábal, Salvador. 2021. <<Medios sociales en política: El papel de las redes sociales digitales en las elecciones de 2015 en la Ciudad de México>>. *Antrópica revista de ciencias sociales y humanidades* 7, (13): 229-252. <https://doi.org/10.32776/arcsch.v7i13.282>
- Pérez Salazar, Gabriel. 2019. “El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales”. *Texto* 12, (1): 1-18. <https://doi.org/10.17851/1983-3652.12.1.1-18>
- Rivera Magos, Sergio, y Gabriela González Pureco. 2024. «Cultura pop y redes sociales como estrategias para conectar con los votantes jóvenes, análisis de la campaña electoral de Movimiento Ciudadano 2024, en México». *European Public & Social Innovation Review* 9, (noviembre): 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-927>
- Rodríguez-Fidalgo, Ma Isabel, Yanira Ruiz-Paz, y Adriana Paíno-Ambrosio. 2019. “#EleccionesMéxico2018: Análisis postelectoral de los tuits de los medios de comunicación y la retroalimentación de los ciudadanos”. *Comunicación y Sociedad* 32, (4): 193-205. <https://doi.org/10.15581/003.32.35657>
- Ruiz Paz, Yanira, Adriana Paíno-Ambrosio, y Ma Isabel Rodríguez-Fidalgo. 2022a. «Interacción entre ciudadanos y políticos en Facebook en las elecciones de México 2018». *ZER. Revista de Estudios de Comunicación* 27, (52): 57-85. <https://doi.org/10.1387/zer.23337>
- Ruiz Paz, Yanira, Adriana Paíno-Ambrosio, y Ma Isabel Rodríguez-Fidalgo. 2022b. <<Análisis de las potencialidades de Facebook como herramienta electoral: Estudio de caso de las elecciones presidenciales mexicanas en 2018>>. *Perspectiva de la*

comunicación,

15(1):

145-185.

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48672022000100145

- Saldaña Medrano, Omar Derahin, y Ketzalcóatl Pérez Pérez. 2026. "Violencia político-electoral: caso red social X en las elecciones presidenciales de México 2024". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* 24. (48): 1-19. <https://doi.org/10.22395/angr.v24n48a07>
- Sánchez-Nuevo, Lucía Alejandra, Manuel Alejandro Guerrero-Martínez, y Beatriz Constanza Silva Carrasco. 2022. "Benditas redes sociales: análisis de la campaña en Twitter de los candidatos a la presidencia de México en el 2018." *Contratexto* 37, (037): 229–258. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5432>