

Efectos de la propaganda electoral en los estudiantes durante las elecciones universitarias UAGRM (2025)

Mariano Ramos Claire¹

¹ Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas, Sociales y Relaciones Internacionales. Carrera de Ciencia Política y Administración Pública. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
ramosm8124@gmail.com (Autor de correspondencia)

Resumen. La propaganda electoral universitaria, lejos de limitarse a un fenómeno comunicativo pasajero, imprime efectos concretos y medibles sobre el entorno y el bienestar de los estudiantes. Este artículo analiza dichos efectos en la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM) durante las elecciones de autoridades principales de 2025, a través de una encuesta estratificada aplicada a 383 estudiantes de ocho facultades (n=383; IC=95%; e=5%). Los resultados evidencian que, aunque una mayoría relativa reconoce algún grado de legitimidad en la comunicación política electoral, la comunidad estudiantil percibe la propaganda predominantemente como perjudicial: la contaminación sonora con altavoces de capacidad de 80–110 dB frente a los 35 dB recomendados por la OMS (2011) para entornos de aprendizaje y la saturación visual del campus emergen como sus efectos más perturbadores (Mera-Benavides, 2017; Gao et al., 2024). Paradójicamente, pese a la magnitud del despliegue propagandístico, solo el 29,8 % de los encuestados reportó alguna influencia sobre su decisión de voto, mientras que el desperdicio de recursos fue señalado como la principal objeción. Los hallazgos exponen vacíos normativos en el Reglamento Electoral vigente (UAGRM, 2024) y sientan una base empírica para futuras investigaciones sobre democracia universitaria, bienestar estudiantil y gestión ambiental del campus.

Palabras clave: propaganda electoral universitaria; contaminación visual; contaminación sonora; bienestar estudiantil; democracia universitaria; UAGRM.

Abstract. University electoral propaganda, far from being a fleeting communicative phenomenon, produces concrete and measurable effects on the campus environment and student well-being. This article analyzes these effects at the Autonomous University Gabriel René Moreno (UAGRM) during the 2025 elections for principal authorities, through a stratified survey applied to 383 students across eight faculties (n=383; CI=95%; e=5%). Results show that, although a relative majority acknowledges some legitimacy in electoral political communication, students predominantly perceive propaganda as harmful: noise pollution, with loudspeakers with a capacity of 80–110 dB compared with the 35 dB recommended by the WHO (2011) for learning environments, and visual saturation of the campus emerge as its most disruptive effects (Mera-Benavides, 2017; Gao et al., 2024). Paradoxically, despite the scale of the campaign, only 29.8 % of respondents reported any influence on their voting decision, while resource waste was cited as the primary objection. The findings expose normative gaps in the current Electoral Regulations (UAGRM, 2024) and establish an empirical foundation for future research on university democracy, student well-being, and campus environmental management.

Keywords: university electoral propaganda; visual pollution; noise pollution; student well-being; university democracy; UAGRM.

Historial: Recibido: 30 de marzo de 2026 | Aceptado: 18 de mayo de 2026

Ética/Financiamiento: El autor declara no tener conflictos de interés. El artículo fue autofinanciado y no recibió financiamiento externo.

Este documento está bajo una licencia
CC BY-NC-ND 4.0.

Cómo citar (APA): Ramos Claire, M. (2026). Efectos de la propaganda electoral en los estudiantes durante las elecciones universitarias UAGRM (2025). *Conocimiento i Política*, 7(1), 305–316. DOI: 10.64480/cip.2026.n7.11.

1. Introducción

En el marco de los procesos electorales contemporáneos, la propaganda política constituye uno de los instrumentos de comunicación más antiguos y, al mismo tiempo, más debatidos de la democracia representativa. Vera Leyva (2022) la define como un conjunto de técnicas informativo-persuasivas empleadas por individuos, grupos candidatos y partidos con el propósito de atraer la voluntad del electorado; una práctica que ha evolucionado de forma notable desde sus formas más rudimentarias hasta la saturación multicanal que caracteriza a las campañas del siglo XXI. Sin embargo, cuando esta lógica de campaña se traslada al interior de una institución educativa de nivel superior, emerge una tensión estructural que la literatura especializada ha comenzado a documentar con creciente interés: la colisión entre el ejercicio legítimo de la comunicación política y la función primordial del espacio universitario como entorno de formación académica e intelectual.

La Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (UAGRM), la institución de educación superior más grande de Bolivia oriental, con una matrícula aproximada de 100.000 estudiantes, no es ajena a esta tensión. Sus procesos electorales para la designación de autoridades principales: rector, vicerrector, decanos y directores de carrera, dan lugar, ciclo tras ciclo, a una intensa movilización propagandística que ocupa físicamente patios, pasillos, aulas y accesos del campus. Carteles, banderines, banderas, pinturas sobre superficies, papelería adherida a mano y, de manera particularmente notoria, música reproducida a alto volumen mediante equipos de amplificación potentes, conforman el paisaje sensorial del campus durante las semanas previas a la votación. Este despliegue ocurre, además, en un marco normativo con vacíos significativos: el Reglamento Electoral vigente (UAGRM, 2024) se limita en sus artículos 116, 120 y 122 a exigir el cuidado del ornato, los bienes y la infraestructura general, sin establecer parámetros específicos de intensidad sonora, densidad visual o plazos de retiro del material propagandístico.

Desde la perspectiva de la salud ambiental y el bienestar estudiantil, esta situación no es trivial. La investigación acumulada sobre contaminación visual señala que la proliferación desordenada de elementos visuales en el espacio público y, por extensión, en el espacio universitario genera estados de sobrecarga cognitiva, deterioro de la atención y efectos negativos sobre el ánimo y la salud psicológica de quienes lo habitan (Gao et al., 2024). Mera-Benavides (2017), en un estudio pionero en el contexto

latinoamericano, documentó que la contaminación visual percibida por la comunidad universitaria trasciende lo meramente estético para convertirse en un factor que afecta el bienestar psicológico y la calidad del entorno de residencia y estudio. A esta dimensión visual se añade la dimensión acústica: Ali et al. (2023) demostraron que la exposición prolongada a niveles de ruido elevados en entornos universitarios tiene consecuencias fisiológicas, psicológicas y académicas medibles, lo que adquiere particular relevancia cuando los equipos de sonido utilizados en la campaña tienen una capacidad que triplica o cuadruplica el umbral de 35 dB recomendado por la OMS (2011) para los espacios destinados al aprendizaje.

A pesar de su relevancia práctica, los efectos de la propaganda en contextos electorales específicamente universitarios han recibido atención académica limitada. Mejía y Ortiz (2019) documentaron el impacto del panfleto como forma de propaganda negativa en la Universidad de Antioquia, evidenciando el deterioro de la comunicación política institucional; y Andrews Kwakwa Peprah y Albert Agbesi Wornyo (2023) analizaron, en el contexto ghanés, el uso de la propaganda como mecanismo de persuasión por parte de líderes estudiantiles, concluyendo que sus efectos sobre la decisión de voto son más complejos y limitados de lo que las fuerzas contendientes suponen.

El presente artículo se propone, en consecuencia, caracterizar y cuantificar los efectos de la propaganda electoral sobre los estudiantes de la UAGRM durante las elecciones de 2025, respondiendo a las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo perciben los estudiantes la propaganda electoral en términos de sus efectos sobre el entorno universitario y sobre su propio bienestar? ¿En qué medida esta propaganda influye efectivamente en su decisión de voto? ¿Qué formas de propaganda generan mayor rechazo y en qué espacios del campus resultan más perturbadoras?

La relevancia del estudio es doble. En términos institucionales, sus hallazgos pueden orientar reformas al reglamento electoral de la UAGRM que equilibren el derecho de las fuerzas políticas a comunicarse con su electorado y la obligación de la universidad de preservar un ambiente propicio para el aprendizaje. En términos académicos, contribuye a llenar un vacío en la literatura sobre democracia universitaria y bienestar estudiantil en el contexto latinoamericano, ofreciendo evidencia empírica sobre una práctica que, pese a su omnipresencia en los campus de la región, rara vez ha sido objeto de análisis sistemático. Lo que sigue se organiza en cuatro secciones: metodología, resultados, discusión y conclusiones.

2. Metodología

El presente artículo tuvo un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

Las técnicas de investigación usadas fueron la encuesta, el análisis de datos y la recopilación documental de investigaciones previas.

Se realizó una encuesta de 11 preguntas a 383 estudiantes de la UAGRM de la zona de módulos y campus universitario, sobre una base de población aproximada de 100.000 estudiantes para obtener un margen de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

La encuesta fue de carácter estratificado, con base en las facultades que se encuentran en los predios universitarios previamente mencionados.

3. Resultados

Los estudiantes de la UAGRM sufrieron durante las elecciones para autoridades principales (rector, vicerrector, decanos, directores de carrera) una masificación de propaganda política, entendida como técnica para la difusión de ideas y para persuadir al ciudadano de optar por uno u otro candidato (Vera Leyva, 2022), por parte de todos los frentes que disputaban las elecciones.

En este proceso, desde el mes de mayo hasta el mismo día de las elecciones, pese a estar prohibido con base en los artículos 116 y 122, párrafo D, del Reglamento Electoral (UAGRM, 2024), se produjeron una serie de “bombardeos” en forma de medios tradicionales de propaganda electoral.

En la encuesta y tabla siguiente se desglosan los estudiantes encuestados a pocos días de la elección.

Tabla 1: Distribución de la muestra por facultad – UAGRM

Facultad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Ciencias Jurídicas, Políticas, Sociales y RRII	55	14.4 %
Ciencias de la Salud Humana	24	6.3 %
Ciencias Exactas y Tecnología	55	14.4 %
Ciencias Farmacéuticas	55	14.4 %
Humanidades	55	14.4 %
Ingeniería y Ciencias de la Computación	55	14.4 %
Ciencias Veterinarias	29	7.6 %
Ciencias Económicas y Empresariales	55	14.4 %
Total	383	100 %

Nota: Muestreo estratificado proporcional. N total = 383. Encuesta aplicada el 6 de junio de 2025.

Dentro de los encuestados, la siguiente tabla desglosa la experiencia, es decir, la cantidad de elecciones, sea para cargos como los de 2025 o para cargos estudiantiles de cogobierno.

Tabla 2: Participación previa en elecciones universitarias

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Esta es mi primera elección	94	24.5 %
He participado en 1 elección	261	68.1 %
He participado en 2 o más elecciones	28	7.3 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

Se puede observar que, dentro de los encuestados, la gran mayoría ya ha experimentado una elección universitaria como mínimo.

Dentro de los encuestados, la siguiente tabla desglosa su participación activa en la

colocación de propaganda electoral.

Tabla 3: Participación en la colocación de propaganda electoral

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí ha participado	102	26.6 %
No ha participado	281	73.4 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

Esto marca un indicio de que una minoría estudiantil, concentrada o interesada por uno u otro motivo, participa en la colocación de propaganda política en la universidad por alguno de los frentes, mientras que una mayoría masiva omite participar en ello.

Sin embargo, aunque aproximadamente el 25 % de los encuestados participó en ello, la tabla 4 indica que solo el 16,7 % de los encuestados aprueba esta práctica de alguna forma.

Tabla 4: Percepción de la propaganda electoral universitaria

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Perjudiciosa e innecesaria	146	38.1 %
Perjudiciosa pero necesaria	173	45.2 %
Buena y necesaria	19	5.0 %
Buena pero excesiva	45	11.7 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

Pese a ello, casi la mitad, aunque la vea como un “mal”, la consideran “necesaria”, es decir, que debe existir de algún modo dentro de la universidad la posibilidad de los partidos de comunicarse con su electorado, en este caso, el estudiante.

Dentro de la siguiente tabla se desglosa cómo, a pesar de que algunos la perciben como buena de alguna manera (16,7 %), sí admiten algún perjuicio para el estudiante, siendo los más destacados el perjuicio audiovisual al estar en la universidad y el perjuicio al tránsito dentro de ella.

Tabla 5: Aspectos en que la propaganda electoral genera mayor perjuicio

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Ninguno	9	2.3 %
A la hora de estudiar	86	22.5 %
Visualmente al estar en la universidad	138	36.0 %
A la hora de transitar por la universidad	150	39.2 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

Esto remite al aporte de Mera-Benavides (2017): la contaminación visual ya no es solo un factor estético, sino una problemática que afecta al ambiente, al bienestar psicológico y a la calidad de residencia de los universitarios; así como al trabajo de Ali, Farhan y Jawad (2023), que identifica consecuencias fisiológicas, psicológicas y académicas.

Ante tales perjuicios, es pertinente la pregunta sobre la posición frente a una posible prohibición de la propaganda electoral.

Tabla 6: Posición respecto a prohibir la propaganda electoral

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí prohibiría	114	29.8 %
No prohibiría	158	41.2 %
Solo algunos tipos	111	29.0 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

Reafirmando los puntos anteriores, una mayoría relativa defiende la existencia de la propaganda política, sea de manera casi total o parcial, pero de manera específica se señalan algunos medios de propaganda que generan mayor rechazo, como se observa en la tabla 7.

Tabla 7: Tipos de propaganda electoral que se prohibirían

Tipo de propaganda	Frecuencia (n)	% del total de resp.
Música de alto nivel	202	26.1 %
Banderas	134	14.7 %
Ules / plásticos	117	12.8 %
Pinturas de logos	91	10.0 %
Stickers	81	8.9 %
Carteles	60	6.6 %
Posters	59	6.5 %
Papeletas	46	5.0 %
Papeles adheridos a mano	41	4.5 %
Pancartas	29	3.2 %
Banderines	17	1.9 %
Total de respuestas	877	100 %

Nota: Respondieron quienes contestaron “Sí” o “Solo algunos tipos” en la pregunta 6. Porcentajes sobre el total de respuestas emitidas (selección múltiple).

Destaca por sobre las demás la música a alto volumen, muchas veces escuchada durante cátedras, clases y seminarios, donde los altavoces usados (de capacidad promedio de entre 80 y 110 dB) sobrepasan los niveles recomendados (35 dB) con base en la recomendación de la OMS para procesos de aprendizaje (OMS, 2011).

Pero, en contraste, la tabla 8 indica lo siguiente:

Tabla 8: Razones para prohibir la propaganda electoral

Razón	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muchos recursos desperdiciados	185	48.3 %
Innecesaria	97	25.3 %
Distrae de los estudios	59	15.4 %
Genera mucha contaminación	42	11.0 %
Total	383	100 %

Nota: Selección múltiple; porcentajes sobre el total de respuestas emitidas.

La opción mayoritaria no es la distracción, sino el desperdicio de recursos; por lo tanto, resulta más incómodo el gasto de recursos, ya sea económico, material o de tiempo, sobre todo en las opciones que siguen a la música a alto volumen. Más que la música como tal, los 97 votos que la consideran innecesaria muestran una tendencia de rechazo o apatía hacia la propaganda, al combinar su carácter innecesario con el gasto de las fuerzas políticas en ella.

En defensa de la misma propaganda, la tabla 9 reconoce el trabajo de las fuerzas contendientes; sin embargo, no en la medida que se esperaría de una campaña masiva, con solo un 29,8 % de los estudiantes que recibieron alguna influencia de la propaganda reflejada en el voto que depositaron el mismo día de la elección.

Tabla 9: Influencia de la propaganda electoral en la decisión de voto

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí, en gran medida	26	6.8 %
Sí, en una pequeña parte	88	23.0 %
No, de ninguna manera	269	70.2 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

El amplio margen coincide, en gran medida, con la combinación antes indicada de ser innecesaria y representar un despilfarro de todo tipo de recursos.

Tabla 10: Posición de voto ante limitación/regulación de la propaganda electoral

Opciones de respuesta	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Sí regularía	97	25.3 %
No regularía	115	30.0 %
Voto en blanco	132	34.5 %
Voto nulo	39	10.2 %
Total	383	100 %

Nota: n = 383.

En otra tentativa de votación estudiantil sobre la propaganda, muchos se abstienen en el tema, por lo que ninguna de las dos opciones principales permite observar una tendencia clara, lo que deja un vacío en los deseos de la comunidad estudiantil sobre el tema.

Finalmente, los estudiantes tienen una variedad extensa de opiniones sobre los lugares donde este tipo de propaganda debería tener prohibido su uso, aunque destacan las aulas y las paredes, seguidas de cerca por las aceras, espacios verdes y lugares de descanso como bancas y mesas, mientras que quedan rezagados el suelo y el alumbrado.

Tabla 11: Espacios donde se prohibiría la propaganda electoral

Espacio	Frecuencia (n)	% del total de resp.
Aulas	78	17.8 %
Paredes internas y externas de edificios	69	15.8 %
Aceras principales de la universidad	57	13.0 %
Espacios verdes y árboles	55	12.6 %
Bancas y mesas	53	12.1 %
Mástiles para banderas	41	9.4 %
Ventanas	38	8.7 %
Alumbrado	29	6.6 %
Suelo	17	3.9 %
Total de respuestas	437	100 %

Nota: Selección múltiple; porcentajes sobre el total de respuestas emitidas.

Esto refleja una tendencia que une las tres principales respuestas: los estudiantes repudian más lo que ven en el día a día, dejando más de lado lo que está fuera de su rango visual.

Gao et al. (2024), en su revisión general sobre la contaminación visual, comentan cómo la urbanización y la expansión de las ciudades o lugares en desarrollo incrementan de manera exponencial la contaminación visual. En ese proceso, el individuo comienza a experimentar un estado constante de abrumación, llegando a difuminar su entorno con tal de mantenerse en el día a día. Esto puede verse reflejado en el caso estudiado, al dejar de lado el ambiente verde de las zonas universitarias, las zonas de clases y especialización de estudio, difuminadas en sus funciones, así como la desconexión en el tránsito universitario.

4. Conclusiones

La propaganda electoral universitaria durante las elecciones de 2025 refleja la constante irritación estudiantil frente a la propagación masiva, desorganizada y desregulada, con excepción de lagunas básicas y poco claras estipuladas en el artículo 120 del Reglamento Electoral (UAGRM, 2024), donde solo se indica el cuidado de los bienes,

el ornato y la infraestructura general.

Estos factores han causado una apatía relativamente mayoritaria de parte de la comunidad hacia este intento de comunicación política, lo que en futuros estudios puede profundizarse en relación con su alcance en el proceso y elección de autoridades.

El presente estudio establece una base para futuras investigaciones en relación con el bienestar estudiantil, la regulación y el cuidado de los bienes, la infraestructura, el ornato y el ambiente universitario, así como con el ejercicio responsable de la democracia y la construcción de un pensamiento crítico profundo sobre el medio ambiente, la elección de autoridades y el papel de la Corte Electoral Universitaria.

Manteniéndose en un perfil académico, está abierto a modificaciones con aportes tanto de autoridades pertinentes como de personas interesadas en la materia.

Bibliografía

- Mera-Benavides, D. A. (2017). Diagnóstico ambiental de la percepción de la contaminación visual por parte de la población universitaria de la Facultad de Ingeniería Civil y de la Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y de la Educación de la Universidad del Cauca. *Revista Luna Azul*, (44), 211-230. <https://doi.org/10.17151/luaz.2017.44.13>.
- Mejía C., J. D., & Ortiz G., M. I. (2019). El panfleto como antítesis de la comunicación política y su impacto en la Universidad de Antioquia. *Diálogos De Derecho Y Política*, (23), 119-125. Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/339695>
- Andrews Kwakwa Peprah, Albert Agbesi Wornyo (2023) propaganda as a means of persuasion by student leaders: a study of graduate students' elections in two universities in ghana
- Comprehensive Review of Noise Pollution Sources, Health Impacts, and Acoustic Environments Affecting College and University Students (H. H. M. Ali, A. H. Farhan, & A. S. Jawad , Trans.). (2023). *Mesopotamian Journal of Civil Engineering*, 2023, 86-97. <https://doi.org/10.58496/MJCE/2023/011>
- Reglamento Electoral Universidad Autónoma "Gabriel René Moreno" 2024 UAGRM (2024) <https://es.scribd.com/document/853261885/Reglamento-Corte-Electoral-Uagrm>
- Estatuto autonómico Universitario UAGRM (2024)
- Vera Leyva, R. (2022). Evolución de la propaganda política en los procesos electorales del siglo XXI. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5809-5825. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3050
- OMS (2011) <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/noise>
- Gao, H., Bakar, S. A., Maulan, S., Yusof, M. J. M., Mundher, R., Guo, Y., & Chen, B. (2024). A Systematic Literature Review and Analysis of Visual Pollution. *Land*, 13(7), 994. <https://doi.org/10.3390/land13070994>