

Participación política juvenil ante el primer debate presidencial, México 2024

Youth political participation before the first presidential debate, Mexico 2024

Hilda-Gabriela Hernández-Flores; Paola-Eunice Rivera-Salas; Melva-Guadalupe Navarro-Sequeira



Hilda-Gabriela Hernández-Flores

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
<https://orcid.org/0000-0002-3896-9090>
hgabriela.hernandez@correo.buap.mx



Paola-Eunice Rivera-Salas

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
<https://orcid.org/0000-0002-8050-3585>
paola.rivera@correo.buap.mx



Melva-Guadalupe Navarro-Sequeira

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México
<https://orcid.org/0000-0002-3302-1989>
melva.navarro@correo.buap.mx

Cómo citar este artículo

Hernández-Flores, H. G., Rivera-Salas, P. E., & Navarro-Sequeira, M. G. (2025). Participación política juvenil ante el primer debate presidencial, México 2024. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(1), 3306. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i1.3303>

Recibido: 02 - 11 - 2024

Aceptado: 13 - 03 - 2025

Publicado en línea: 01-04 - 2025

Resumen

Introducción. Los jóvenes representan uno de los grupos etarios más numerosos, convirtiéndolos en foco de interés por la influencia política que pueden tener en el país. **Objetivo.** Delimitar algunos de los factores que impactan la participación política y el interés de los jóvenes mexicanos en relación con el primer debate presidencial del proceso electoral de 2024 y su intención de voto. **Metodología.** De tipo cuantitativo y bajo un enfoque descriptivo, transversal y no experimental. Se realizó una encuesta a 535 jóvenes de entre 18 y 27 años que residen en 26 estados del país, segmentados en dos grupos etarios según su experiencia electoral. **Resultados.** 8 de cada 10 participantes atendieron el primer debate. Los medios digitales, como redes sociales y servicios de *streaming*, fueron sus principales canales de acceso, mientras que los medios tradicionales se implementaron en menor medida. Quienes no escucharon o vieron esta emisión, señalaron que las razones para no hacerlo incluyen falta de tiempo y el desconocimiento del horario, además de un evidente desencanto de la política, asociada a percepciones de corrupción e ineficacia gubernamental. Aun así, el 72% de los jóvenes mostró interés en ver futuros debates, y el 81% declaró tener intención de votar. **Conclusión.**

Los hallazgos denotan la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas transparentes que fomenten la credibilidad de la figura política, en concordancia con las expectativas y preocupaciones políticas orientadas a la juventud, dando prioridad a los ambientes digitales que por su demanda van en auge.

Keywords: Jóvenes; Participación política; Cultura política; Debate presidencial; Elecciones 2024; México.

Abstract

Introduction. Young people represent one of the largest age groups, making them a focus of interest due to the political influence they can have in the country. **Objective.** Delineate some of the factors that impact the political participation and interest of young Mexicans in relation to the first presidential debate of the 2024 electoral process and their voting intention. **Methodology.** A quantitative nature and under a descriptive, transversal, and non-experimental approach. A survey was conducted with 535 young people between 18 and 27 years old who reside in 26 states of the country, segmented into two age groups according to their electoral experience. **Results.** 8 out of 10 participants attended the first debate. Digital media, such as social networks and streaming services, were their main access channels, while traditional media were implemented to a lesser extent. Those who did not listen to or watch this broadcast indicated that the reasons for not doing so included lack of time, not knowing the schedule, and an evident disenchantment with politics associated with perceptions of corruption and government inefficiency. Even so, 72% of young people showed interest in watching future debates, and 81% declared their intention to vote. **Conclusion.** The findings denote the need to develop transparent communication strategies that promote the credibility of the political figure and the political expectations and concerns oriented toward youth, prioritizing digital environments that are rising due to their demand.

Keywords: Young people; Political participation; Political culture; Presidential debate; 2024 elections; Mexico.

Introducción

La participación política de los jóvenes en México es fundamental para revitalizar la democracia y enriquecer el ámbito político con la diversidad de ideas y perspectivas que este grupo aporta. Conformando una proporción significativa de la población, los jóvenes representan una fuerza capaz de influir en los procesos electorales a través de la discusión de valores distintos a los de generaciones pasadas, mayormente conservadoras, donde sea posible acercar las necesidades de este sector al diálogo político mediante nuevas formas de participación fundamentada en la no violencia, el activismo virtual y los actos simbólicos que cambien el rumbo político del país (Aguilar-López, 2014). Sin embargo, el desinterés y la apatía hacia la política continúan siendo una constante entre este sector. Esta tendencia resulta de interés dado que el “voto juvenil es a menudo un reflejo de las tendencias políticas emergentes y puede ser un indicador temprano de cambios en el panorama político” (Acosta-Márquez et al., 2023, p. 114). Las estrategias de los partidos políticos en México, en los últimos procesos, no han logrado captar la atención del sector en cuestión, quienes buscan autenticidad y coherencia en las candidatas y los candidatos y sus campañas, y son factores que han influido significativamente en su disposición a votar (Pérez-Galicia, 2015).

La falta de interés de los jóvenes en procesos electorales tan relevantes como las elecciones presidenciales no es un fenómeno nuevo, sino que se relaciona con una cultura política en la que el abstencionismo y la apatía han sido recurrentes. Esta situación, según Duarte-Moller y



Jaramillo-Cardona (2009), ha sido consecuencia del actuar de los gobiernos autoritarios a lo largo de la historia del país, lo cual ha debilitado el compromiso ciudadano de generaciones enteras. Al respecto, autores como Kwan (2022) han ligado las disidencias socioeconómicas como parte de esta construcción contemporánea de la participación política entre la población más joven, destacando la inequidad social y el desarrollo de contextos laborales desfavorables para las nuevas generaciones. Aun así, Cedillo-Delgado y Serrano-Ramírez (2010) sostienen que la participación electoral no sólo es un derecho, sino un deber cívico que tiene profundas implicaciones en la calidad de la democracia y la legitimidad de los gobiernos elegidos. Por ello, es fundamental que los jóvenes participen en actividades políticas, como el ejercicio del voto o el servicio como funcionarios de casilla, para contribuir al desarrollo de procesos electorales más confiables y transparentes.

El marco teórico de esta investigación se basa en teorías de la participación cívica y política juvenil, que subrayan el papel de la cultura política y el compromiso cívico como aspectos esenciales para una democracia robusta. La cultura política incluye los valores, creencias y actitudes que los ciudadanos desarrollan respecto al sistema político y sus instituciones (Schneider y Avenburg, 2015). Una cultura política sólida fomenta una ciudadanía consciente de sus derechos y responsabilidades, que actúa de forma crítica y participativa tanto en los asuntos públicos como en sus relaciones con otros y la contención de sus propios intereses en favor de los demás (García-Arnaldos, 2021). En México, además, la ciudadanía se refiere a una relación entre el Estado y la población, donde los ciudadanos tienen el derecho a desarrollar preferencias e intereses distintos a los del gobierno, a expresarlos y a esperar recibir una respuesta de las instituciones y figuras de autoridad, que muchas veces se desconoce (Herrera-Ramos, 2015). De esta manera la formación de dicha cultura política, especialmente entre los jóvenes, depende de elementos como la educación cívica y las experiencias vividas en procesos políticos relevantes. Como señalan Bacovsky y Fitzgerald (2023), el desarrollo de una ciudadanía comprometida comienza en el hogar y se refuerza a través de prácticas educativas que fomenten la reflexión sobre el papel de los jóvenes en la democracia.

Aunado a lo anterior la confianza es un componente central que facilita la cohesión social y el interés por los asuntos públicos, lo que generalmente deriva en participación ciudadana. Por otro lado, permite un marcado sentido de responsabilidad hacia la comunidad y la disposición a participar en actividades de beneficio colectivo, a decir de Cedillo-Delgado y Serrano-Ramírez, “la participación representa un elemento esencial en la constitución de la cultura política democrática y capital social, pues se refiere a la toma de conciencia del individuo y de su rol en el sistema político” (2010, p. 31).

Este rol es fundamental, pues se refiere al involucramiento temprano en actividades cívicas y políticas mediante las cuales se fomenta una participación sostenida en la vida adulta (Quintelier, 2015). En el contexto de los jóvenes, este compromiso se fortalece a través de experiencias de participación directa, como el servicio voluntario o la organización en campañas electorales, y es clave para fortalecer una democracia representativa. Desde esta perspectiva, autores como Vommaro (2015) destacan que los jóvenes buscan espacios de participación que sean genuinos y que reflejen sus necesidades e intereses, hecho que subraya la importancia de incluirlos en actividades políticas significativas.

Cabe decir que las formas en que los jóvenes expresan su compromiso cívico van más allá de la participación convencional, dado que estas nuevas maneras se asocian con el “ambiente global en que los jóvenes construyen su identidad y transitan hacia los roles adultos” (Varela-Candia et al., 2015, p. 718). Con ello el compromiso cívico no se mide ni se limita únicamente por las actividades colaborativas comúnmente desarrolladas dentro del ámbito político, sino por la intención, interés y motivaciones vinculadas al compromiso individual reflejado en las actividades cotidianas de la persona. Es así como este interés se puede observar en los niveles de



conocimiento político o cívico, en los niveles de atención a las noticias en los medios de comunicación y por cuanto una persona se involucra en conversaciones políticas con conocidos (García-Arnaldos, 2021).

Sin embargo, el desafecho institucional es una barrera importante que impacta la participación juvenil. Este concepto, planteado por Torcal et al. (2002) y Linek (2016), se refiere a la apatía y desconfianza hacia las instituciones. Esta desconfianza limita el interés de los jóvenes en participar en actividades políticas y electorales. Por su parte, Uberoi y Johnston (2022) abordan el fenómeno del *political disengagement* (desinterés político), que se manifiesta en la desconexión de los jóvenes con las actividades políticas formales, debido a la falta de afinidad con los valores y prácticas tradicionales del sistema. Este desinterés afecta su intención de voto y su interés en participar activamente en la política, limitando así su compromiso cívico.

Sumado a estos fenómenos, se encuentran factores como las fake news y la posverdad, siendo que esta última se plantea como un proceso de eco y distorsión de la realidad que no persigue contar los hechos de la realidad y los mensajes políticos, sino sobre-interpretarlos y concederles un significado manipulado en el que no se puede confiar, y sobre el que tampoco vale la pena indagar (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). Hoy en día, ambos puntos pueden encontrarse reflejados tanto en medios tradicionales, referentes principalmente a la radio, la prensa escrita y la televisión y su unidireccionalidad comunicativa (Cuestas-Zegarra, 2024), como en los medios digitales favorecidos por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y sus dinámicas ahora influidas por la ciencia de datos, el internet de las cosas y la inteligencia artificial (AI, por sus siglas en inglés) dentro de la interacción bidireccional de los prosumidores (Cruz-Meléndez, 2024).

A la luz de estas teorías, la exposición de los jóvenes a eventos como el primer debate presidencial de 2024 puede influir en su intención de voto, pero es necesario primero generar una cultura política y un compromiso cívico que respondan a sus necesidades e intereses específicos. Como resalta Díaz-Jiménez (2016), las dimensiones que construyen el compromiso cívico están dadas por el conocimiento político, la participación comunitaria, la confianza política y el activismo. Dentro de esta lógica, los debates presidenciales, en particular, son momentos críticos durante el ciclo electoral, que representan una oportunidad para que los candidatos expongan sus propuestas y confronten sus ideas sobre temas prioritarios. Gris-Legorreta (2017), menciona que el formato del debate es esencial, ya que propicia una comunicación directa entre la ciudadanía y los candidatos, promoviendo mecanismos de inclusión y participación (Instituto Nacional Electoral, 2017). Concretamente, en las elecciones presidenciales de 2024 en México, los debates cobraron especial relevancia, ya que existía una alta probabilidad de que el país eligiera por primera vez a una presidenta, puesto que Claudia Sheinbaum Pardo y Bertha Xóchitl Gálvez Ruíz eran las principales contendientes. En este contexto, resulta pertinente recordar el caso de Josefina Vázquez Mota, quien aun cuando no ganó en 2012, se convirtió en la primera mujer en postularse para la presidencia de México por un partido grande, el Partido Acción Nacional (PAN).

Como contexto para esta investigación, el Primer Debate Presidencial se llevó a cabo el domingo 7 de abril a las 8:00 p.m. hora del centro de México, y fue transmitido en vivo a través de una amplia variedad de medios, incluyendo la radio, la televisión abierta y por cable, así como plataformas digitales como el canal oficial de YouTube y las cuentas de X (antes Twitter) y Facebook del Instituto Nacional Electoral (INE). Por primera vez, el formato del debate, organizado por el INE, permitió a jóvenes mayores de 13 años enviar preguntas en video dirigidas a las candidatas y al candidato sobre temas cruciales como la salud, la educación, el combate a la corrupción, la transparencia, la no discriminación y la violencia contra las mujeres. Las plataformas digitales sirvieron como medio para recibir estos cuestionamientos, logrando que fueran las preguntas de la ciudadanía las que dieran forma y orientación al desarrollo del de-



bate. Este enfoque responde a una demanda creciente entre los jóvenes de que los políticos se comuniquen de manera auténtica y transparente, exigiendo coherencia entre los mensajes que estos emiten en redes sociales y las acciones que realizan en su día a día como representantes públicos (Pérez-Galicia, 2015).

Teniendo en cuenta lo ya expuesto, surgen algunas interrogantes como: ¿Cuáles fueron los factores que influyeron en el interés y participación de los jóvenes mexicanos en el primer debate presidencial del proceso electoral de 2024 en México? ¿Existe el mismo grado de interés y participación entre los grupos etarios de 18 a 22, quienes emitirán por primera vez su voto en una elección presidencial, y las y los jóvenes de entre 23 y 27 años que ya han tenido oportunidad de participar en elecciones presidenciales previas? ¿Cuáles son las razones por las cuales algunos jóvenes decidieron no escuchar o ver el debate? ¿Cuáles son los medios de comunicación preferidos por los jóvenes para seguir el debate, diferenciándose entre medios tradicionales y digitales?

Partiendo de dichas interrogantes, se definieron los siguientes objetivos:

Objetivo general

Identificar los factores que influyen en la participación política de los jóvenes mexicanos en el contexto de un debate presidencial, en este caso el primero de ellos en 2024, y su intención de voto.

Objetivos específicos

- a) Referir las diferencias de participación política juvenil entre los grupos etarios de 18 a 22 y de 23 a 27 años en el primer debate presidencial.
- b) Listar las razones de aquellos jóvenes que decidieron no acceder al primer debate presidencial.
- c) Establecer los medios de comunicación preferidos por los jóvenes para seguir el debate, diferenciando entre medios tradicionales y digitales.

Este estudio busca contribuir al entendimiento de las dinámicas que limitan o motivan la participación política juvenil en México, proporcionando algunos elementos para el diseño de estrategias de comunicación y participación juvenil que se ajusten mejor a las necesidades e intereses de estos grupos etarios. Con ello se pretende fomentar una cultura política más participativa y orientada a los principios de transparencia, congruencia y autenticidad que la juventud demanda de sus líderes y representantes no sólo en los ejercicios de debate sino en toda la plataforma política.

Metodología

Atendiendo a los objetivos propuestos para esta investigación, se optó por un diseño de tipo descriptivo, transversal, retrospectivo y no experimental. La investigación implicó la recuperación de una sola vez de las respuestas de los participantes; además, se les interrogó sobre un evento –el debate– que acababa de suceder. Las preguntas expresadas en el cuestionario no plantearon situaciones que pudiesen incidir de alguna forma a quienes lo contestaran. Asimismo, sólo se realizó un esbozo de las opiniones vertidas por los jóvenes a través del cuestionario.

La población de interés fueron los jóvenes de entre 18 y 27 años, que por su edad, ya eran ciudadanos mexicanos y se encontraban en edad de votar o incluso, era la primera vez que



iban a emitir su voto en una elección presidencial. La población de interés de este estudio fue de poco más de 19 millones de estudiantes de nivel superior; de los cuales, aproximadamente el 80% tiene entre 18 y 22 años (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, 2024). Ya que este valor es superior a 100,000 unidades, el cálculo del tamaño de muestra se realizó partiendo de la fórmula para poblaciones infinitas, y con un nivel de confianza del 95% (Roldán y Fachelli, 2015). A partir de estos datos, se calculó que el mínimo de las encuestas posibles para una muestra representativa era de 385. Asimismo, y atendiendo a la tendencia que se presenta en nivel nacional en México y los objetivos de la investigación, se determinaron las submuestras por estratos, quedando como sigue: 1) el 80% de las encuestas se destinó al grupo etario de 18 a 22, es decir 437 individuos, quienes por primera vez emitirían su voto en una elección para presidente del país; 2) el grupo etario de 23 a 27, que representa el 20% restante, de 98 individuos, los cuales ya han votado en la pasada elección presidencial de 2018.

Tabla 1

Concentración de participantes por grupo etario y estado de residencia en la República Mexicana.

N.	Estado	Entre 18 y 22 años	Entre 23 y 27 años
1	Baja California Norte	27	1
2	Baja California Sur	3	2
3	Chiapas	5	0
4	Chihuahua	2	1
5	Ciudad de México	3	6
6	Coahuila	11	3
7	Colima	1	0
8	Durango	3	1
9	Estado de México	4	2
10	Guanajuato	3	2
11	Guerrero	29	6
12	Jalisco	19	1
13	Michoacán	90	17
14	Morelos	1	1
15	Nuevo León	93	2
16	Oaxaca	6	2
17	Puebla	89	31
18	Querétaro	4	2
19	Quintana Roo	6	7
20	San Luis Potosí	4	0
21	Sinaloa	5	3
22	Sonora	2	0
23	Tabasco	1	0
24	Tamaulipas	21	5
25	Tlaxcala	2	2
26	Veracruz	3	1
	Total	437	98

La encuesta se envió a centros universitarios públicos de todo el país, en donde fue compartida a las comunidades académicas. En total, la muestra se integró por 535 jóvenes universitarios de 26 estados del país, que de manera voluntaria contestaron el instrumento. La muestra se compuso, de forma general, el 51% mujeres y 49% hombres. Los estados que participaron se observan en la tabla 1.



Como técnica de investigación se utilizó la encuesta. El instrumento que se implementó fue un cuestionario integrado por nueve preguntas con el que busca conocer si los jóvenes mexicanos mostraron interés en observar el Primer Debate Presidencial que se dio como parte del proceso electoral 2024 en México. Cabe hacer mención de que el contenido del cuestionario fue previamente validado por 5 expertos, a través del Índice de Lashew; posteriormente, el instrumento se pilotó con 10 jóvenes para verificar su validez externa.

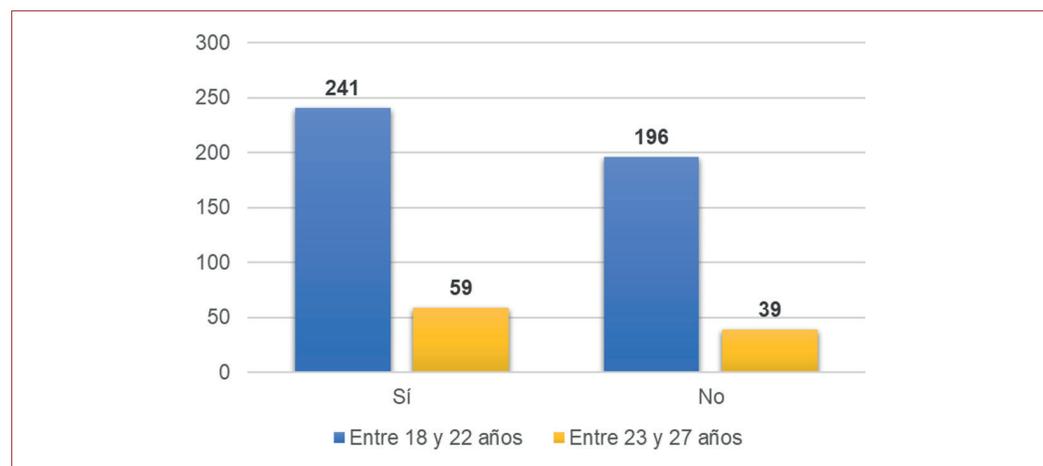
Para lograr una respuesta más centrada en el objeto de estudio, el cuestionario fue aplicado durante los siguientes 10 días posteriores al evento. El instrumento se envió como una encuesta digital en la plataforma Drive, mediante redes sociales, correo electrónico, y mensajería instantánea. Los resultados obtenidos recibieron un tratamiento estadístico descriptivo a partir del programa estadístico Stata; de ahí que se obtuvieron gráficas y tablas que sustentan los objetivos de esta comunicación.

Análisis

Como parte de la valoración de la recepción que tuvo el Primer Debate Presidencial, se preguntó a los participantes si habían escuchado o visto por algún medio de comunicación masiva este programa. En la figura 1 se aprecia que 8 de cada 10 encuestados afirmó haber atendido a este programa de debate. Sin embargo, esta tendencia es más pronunciada en el grupo de 18 a 22 años, donde alcanza el 44%, mientras que en el grupo de mayor edad es del 36%.

Figura 1

Número de participantes que atendieron el Primer Debate Presidencial, por grupo etario.

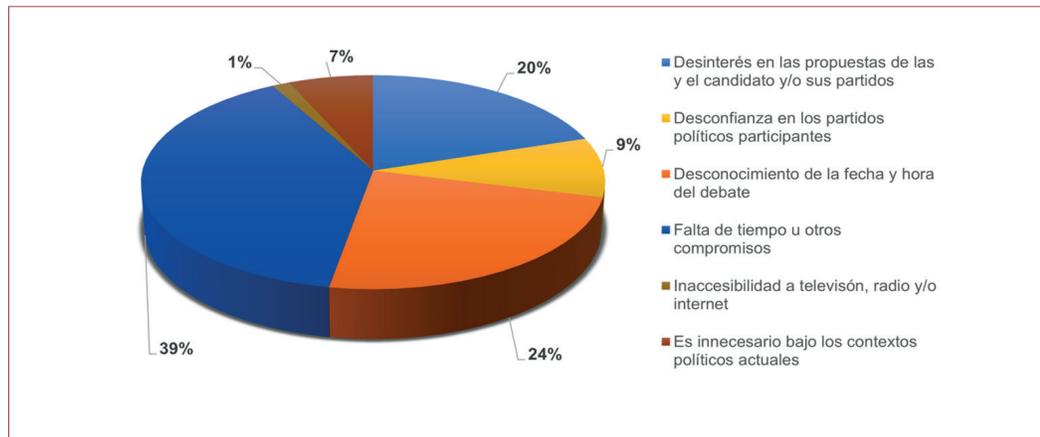


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, al grupo de personas de la muestra que afirmaron no haber escuchado u observado el debate, se les pidió que señalaran las razones por las cuales no atendieron a este ejercicio de difusión electoral. De entre las razones mencionadas, prevalece la falta de tiempo o los compromisos que los jóvenes tuvieron en aquel día, y que representaron mayor prioridad que el debate (39%). También llama la atención que se manifestó un desconocimiento de la fecha y hora en que estaba programado el debate, así como el desinterés por las propuestas que las entonces candidatas y el candidato hicieron durante el periodo electoral; en ambos casos mencionados, esta tendencia se dio en 2 de cada 10 participantes. Los porcentajes obtenidos para cada caso se muestran en la figura 2.

Figura 2

Razones por las que los elementos de la muestra no atendieron al Primer Debate Presidencial.

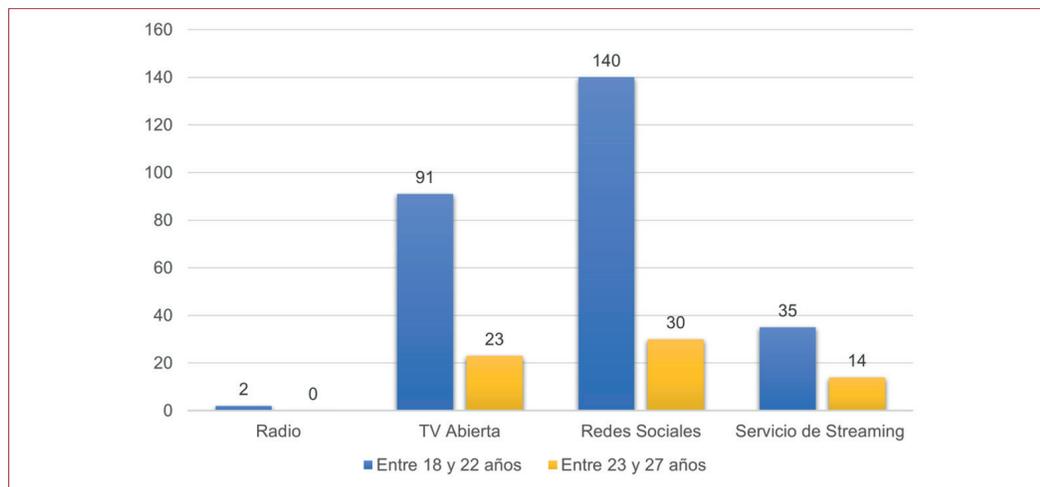


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al medio de comunicación que se usó para ver o escuchar el debate, en la figura 3 se observa que poco menos del 30% de los encuestados utilizó un medio tradicional para consultar el programa, siendo la radio la menos utilizada. En cambio, las redes sociales y el servicio de *streaming*, ambos medios digitales, representan la opción para 7 de cada 10 participantes en este estudio. Destaca que el grupo etario de entre 23 y 27 años sólo ocupó la televisión abierta. Los servicios de *streaming* son utilizados en igual proporción por los dos grupos etarios (14%).

Figura 3

Medio de comunicación por el cual la muestra atendió el Primer Debate Presidencial, por grupo etario.



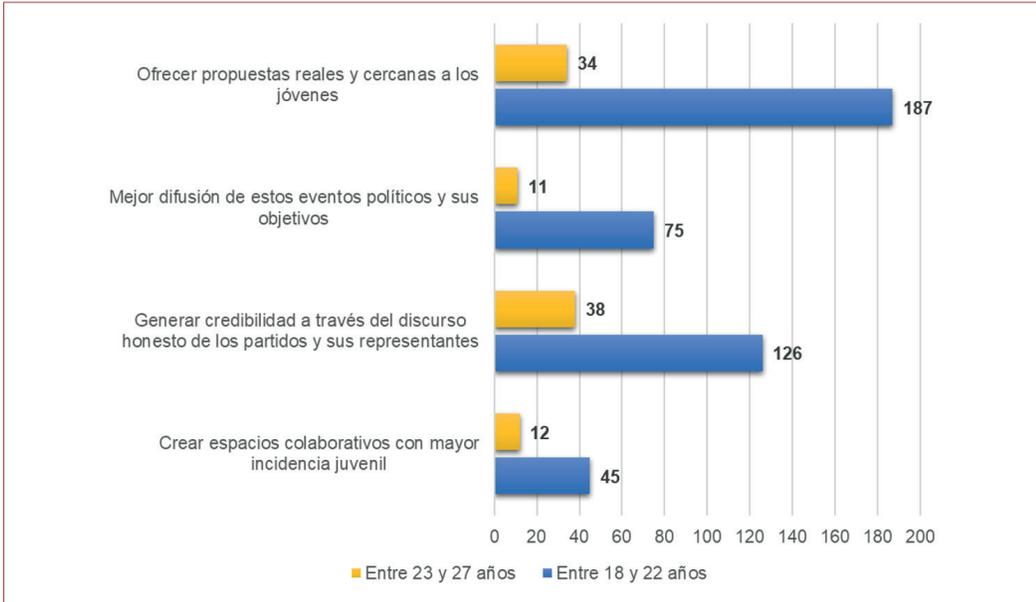
Fuente: Elaboración propia.

También se pidió a los colaboradores del estudio que eligieran algunas propuestas factibles para lograr incrementar la participación y el interés por la política. Es significativo que, en esta muestra, existe poco interés por que se generen espacios colaborativos en los que puedan incidir los jóvenes en el campo de la política (11%). En contraste, resulta más relevante para los encuestados que los políticos (en torno al 42%) hagan las propuestas que se dirijan al electorado juvenil (figura 4). En términos porcentuales, el grupo etario que proporcionó más razones para mejorar esta participación es el de 18 a 22 años.



Figura 4

Propuestas que los participantes señalan adecuadas para incrementar la participación política de la juventud, por grupo etario.

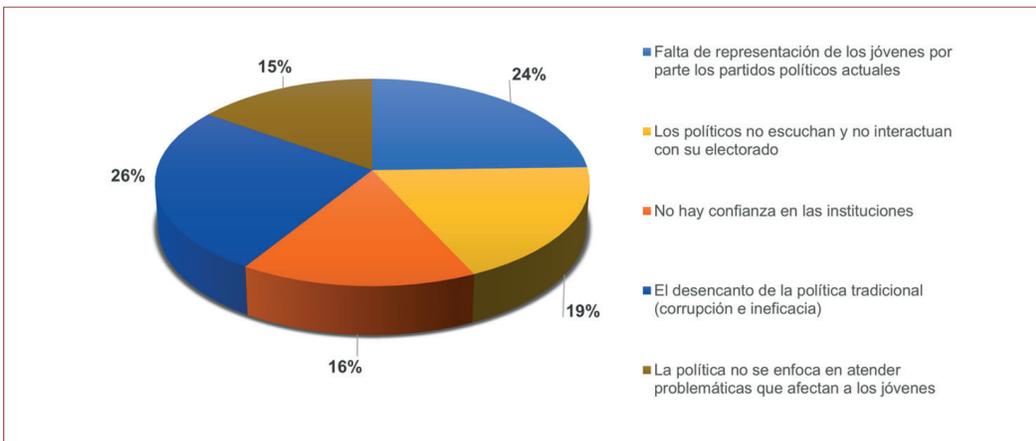


Fuente: Elaboración propia.

Sobre las razones por las que los encuestados señalan que hay desinterés en la política por parte del sector juvenil, los participantes seleccionaron como la más importante el desencanto por la política tradicional –casi el 30%–, que implica corrupción y falta de eficacia de los gobiernos en su gestión. Cabe hacer mención de que, a pesar de que se listaron otras respuestas factibles como razones de peso, todas las opciones obtuvieron porcentajes similares de elección. La figura 5 muestra las opciones dadas y la concentración porcentual.

Figura 5

Razones por las que la juventud no se interesa por la política, de acuerdo con la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

Otro punto de interés de la investigación fue verificar la intención de los participantes muestreados por ver o escuchar el segundo debate, tomando en cuenta lo que habían escuchado y/o visto sobre el que es motivo de este estudio. La tabla 2 desglosa el comparativo del interés expresado por los participantes con respecto a la segunda emisión del debate. En primera instancia, destaca que el 15% de los participantes que atendieron el primer debate no están



interesados en ver el segundo. En cambio, el 43% de quienes no atendieron el debate, afirmaron que no verían o escucharían el siguiente debate. El 72% de los encuestados dijo que sí atendería el debate subsecuente, que es mayor al 56% que sí atendió al primer ejercicio de discusión de las candidatas y el candidato. Sobresale que hay mayor desinterés por parte del grupo etario de entre 23 y 27 años ya que el 33% mencionaron que no atenderán al segundo debate. Este valor es mayor al porcentaje manifestado por el grupo etario de 18 a 22 años, que asciende a 26%.

Tabla 2

Frecuencia de personas que atendieron y no atendieron al debate y su interés por atender al segundo debate presidencial.

Grupo etario	Atendió al debate		No atendió el debate	
	Está interesado	No está interesado	Está interesado	No está interesado
Entre 18 y 22 años	205	117	36	79
Entre 23 y 27 años	49	16	10	23
Total	254	133	46	102

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente, se identificó la intención de voto de los participantes del estudio con respecto a lo escuchado o visto en el primer debate. La tabla 3 deja ver que el 81% del total de los participantes emitiría su sufragio en la fecha prevista por el organismo electoral. No obstante, de este porcentaje, sólo el 60% atendieron al primer debate. Asimismo, el 11% del total de la muestra indicó no estar interesado en el debate, ni tener intención de votar. El 18% del total de los encuestados no emitirán su voto, independientemente de haber atendido o no al primer debate.

Tabla 3

Frecuencia de personas que atendieron y no atendieron al debate y su interés por emitir su voto.

Grupo etario	Atendieron al debate		No atendieron el debate	
	Si emitirán su voto	No emitirán su voto	Si emitirán su voto	No emitirán su voto
Entre 18 y 22 años	208	33	147	49
Entre 23 y 27 años	51	8	29	10
Total	259	41	176	59

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La intención del debate es tener un espacio en el que los contendientes del proceso electoral puedan dar a conocer sus propuestas para ser llevadas a cabo durante su mandato. Al mismo tiempo, este espacio permite conocer dichas propuestas, de manera que puedan incidir en la percepción no sólo del ciudadano sobre los candidatos, si no de la propia visión que se tiene de la política. Así, el hecho de que sólo una proporción de los encuestados designe como parte de sus actividades el ver o escuchar el debate, se contrapone a lo que ya ha expuesto Di-Stefano (2020), que ha señalado la importancia de utilizar este formato para acercar información de tipo electoral al receptor.

Además, se aprecia que en esta muestra hay una tendencia de participación política del sector juvenil, aunque este comportamiento es un poco más marcado en el grupo etario en el



que atenderá a su primera elección. Este comportamiento llama la atención, pues como han mencionado Soto-Zazueta y Cortez (2014), en México, en otros procesos electorales previos –cómo los efectuados los 90’s y los que se realizaron en la primera década de este siglo–, se habían presentado altos niveles de abstencionismo en el país. Esta tendencia cambió en la elección presidencial de 2018, en donde hubo mayor participación electoral (Mellado-Hernández, 2019) que en la que es motivo de este estudio. No obstante, habrá que dar seguimiento a estas cifras, al menos para el caso de la muestra que se ha analizado en este trabajo (Vallejo y Santiago, 2024).

Las razones que los jóvenes que integran la muestra señalaron sobre su restringida participación política en este ejercicio político denotan el fenómeno del *political disengagement*, que de acuerdo con algunos autores (Uberoi y Johnston, 2022; Zhang, 2022) es recurrente en el grupo etario que se analizó. Junto a este fenómeno, identifican también el *institutional disaffection* (Torcal et al., 2002; Linek, 2016; Feddersen et al., 2024), como dos de las grandes explicaciones del por qué no hay una intención de voto o de acercarse a conocer lo que sucede en la campaña electoral. Tal vez, en lo que atañe a los participantes del estudio, haga falta involucrar a este sector en la vida política a partir de actividades como el voluntariado, o acercándose con sus pares que sí están interesados en estos temas, como ya subrayaba Quintelier (2015); o bien, desarrollando una cultura política desde el seno familiar (Bacovsky y Fitzgerald, 2023) o, local (Cernadas-Ramos et al., 2016).

Por su parte, los encuestados hacen referencia a la necesidad de generar credibilidad en el electorado a través de propuestas y proyectos que involucren a este sector (Gómez-Tagle y García, 2021). Estas acciones pueden propiciar un mayor nivel de participación y confianza de los ciudadanos y una percepción de representación por quienes los gobiernan (Morales-Quiroga, 2020); también tiene cierta incidencia en las urnas al momento de la elección, y al mismo tiempo, apoya a la continuidad del sistema democrático y su legitimación ante la propia sociedad (Rivera, 2019).

Este ejercicio ha resultado significativo, dado que se tiene información de primera mano de los electores jóvenes, quienes precisamente emitirán un voto en muchos más procesos electorales y a quienes es necesario conocer. Dichos datos pueden considerarse para lograr concretar campañas que se ajusten a sus nuevas necesidades de información, como por ejemplo aquellas orientadas a la percepción de los procesos políticos. Igualmente, estos resultados son un aporte para la generación de procesos comunicativos que tengan en cuenta soportes digitales diversos para la difusión de información.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación destacan la compleja relación entre los jóvenes mexicanos y la participación política en un contexto de apatía y desconfianza hacia las instituciones. Aunque la juventud representa un sector estratégico para el desarrollo democrático de México, los niveles de participación en procesos electorales como los debates presidenciales siguen siendo desiguales, debido a factores como el desencanto por la política tradicional, percepciones de corrupción y falta de eficacia en la gestión gubernamental. Este estudio resalta que, aunque muchos jóvenes atendieron el primer debate de 2024, existe una evidente preferencia por medios digitales y redes sociales, evidenciando una transformación en los canales de consumo informativo que debe ser considerada en futuras estrategias políticas. Se atiende así el objetivo específico c).

En relación con los objetivos planteados, la investigación mostró diferencias entre los jóvenes de 18-22 años, quienes en su mayoría votan por primera vez, y aquellos de 23-27 años, quienes ya han tenido experiencias previas en elecciones. Mientras que los primeros demostraron



un mayor interés en el debate y una inclinación hacia la participación, los jóvenes con experiencia electoral reflejaron un nivel de interés ligeramente menor, lo cual podría relacionarse con la acumulación de experiencias previas de desencanto. Además, las razones que llevaron a algunos jóvenes a no seguir el debate incluyen la falta de tiempo, desconocimiento del horario y, en menor medida, la indiferencia hacia las propuestas de los candidatos, lo cual subraya la importancia de mejorar los mecanismos de difusión y acceso a este tipo de ejercicios. De esta forma, se atiende a los objetivos específicos a) y b).

Asimismo, el análisis del contexto y el marco teórico sugieren que el desafecho institucional y el desinterés político son barreras clave que deben abordarse si se busca fomentar una cultura política participativa entre los jóvenes. Las teorías de participación cívica juvenil y los conceptos de *political disengagement* y *disaffection* proporcionan un marco útil para entender la baja disposición a involucrarse en actividades políticas, resaltando la necesidad de estrategias que no sólo informen, sino que también generen un sentido de pertenencia y confianza hacia el sistema democrático.

Este trabajo se limitó a analizar la participación de los jóvenes de entre 18 y 27 años, en cuanto al primer debate y su opinión sobre participación política. Si bien, los dos grupos etarios que se abordaron no se representan de forma proporcional con respecto a la población atendiendo a cada estrato, el estudio proporciona información muy valiosa acerca de la valoración que tienen este sector sobre la política en México. Tomando en cuenta lo anterior, como líneas de investigación futuras, se propone el seguimiento de estos encuestados tanto en lo que respecta a su emisión de voto cómo en la incidencia de la observación o escucha de los debates subsecuentes durante el proceso electoral analizado.

Este estudio subraya la importancia de adaptar las estrategias de comunicación y participación a los intereses y expectativas de los jóvenes, particularmente a través de entornos virtuales, los cuales se utilizan con mayor recurrencia en la actualidad. Asimismo, se sugiere que las campañas y propuestas políticas deben centrarse en la autenticidad y coherencia, promoviendo no sólo el acceso a la información, sino también la percepción de que su participación puede generar cambios significativos en la sociedad. Así, se requiere para consolidar una ciudadanía joven activa y comprometida, un enfoque integral que fomente la transparencia y la congruencia en los representantes políticos, acercando así a los jóvenes a un sistema que perciban como legítimo y digno de confianza para este sector.

En conclusión, se identifican puntos clave para el diseño de futuras estrategias que propicien la participación juvenil en México. Reconociendo la importancia de este grupo en la consolidación democrática del país, se espera que los hallazgos y recomendaciones sirvan como elementos orientadores para el desarrollo de políticas y campañas más efectivas y alineadas con las demandas de la juventud, contribuyendo a una cultura política más dinámica, inclusiva y comprometida con el desarrollo democrático de México.

Contribución de los autores

Hilda-Gabriela Hernández-Flores: Administración del proyecto; Conceptualización; Escritura - borrador original; Investigación; Recursos; Supervisión; Visualización.

Paola-Eunice Rivera-Salas: Análisis formal; Curación de datos; Escritura - revisión y edición; Metodología; Software; Supervisión; Validación; Visualización.

Melva-Guadalupe Navarro-Sequeira: Conceptualización; Escritura - revisión y edición; Investigación; Validación.



Referencias

- Acosta-Márquez, T., Martínez-Velasco, J. F., & Escamilla-Cadena, A. (2023). Voto juvenil, aplicaciones en dispositivos móviles y candidaturas independientes en las elecciones presidenciales 2018. *I+D Revista de Investigaciones*, 18(2), 104-119. <https://doi.org/10.33304/revinv.v18n2-2023009>
- Aguilar-López, J. (2014). Identificación partidaria de los jóvenes mexicanos en el proceso electoral 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60(223), 95-131. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(15\)72132-X](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72132-X)
- Bacovsky, P., & Fitzgerald, J. (2023). Raising a politically engaged generation: When parental influence matters most. *Youth & Society*, 55(1), 44-60. <https://doi.org/10.1177/0044118X211029976>
- Cedillo-Delgado, R., & Serrano-Ramírez, P. (2010). Capital social y participación electoral en el Estado de México, 2000-2009. *Espacios Públicos*, 13(29), 26-47. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/19881/14784>
- Cernadas-Ramos, A., Chao-Pérez, L., & Pineda-Nebot, C. (2016). Participación ciudadana: de la participación en la gestión a la gestión de la participación. *Política y Sociedad*, 54(1), 163-189. <https://doi.org/10.5209/POSO.49980>
- Cruz-Meléndez, C. (2024). Reflexiones sobre la trayectoria del gobierno electrónico (1999-2023). *Encrucijada Americana*, 16(1), 28-41. <https://encrucijadaamericana.uahurtado.cl/index.php/ea/article/view/221>
- Cuestas-Zegarra, A. V. (2024). De los medios tradicionales a las redes sociales: preferencia del consumo de noticias en los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinaria*, 8(4), 10502-10520. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13189
- Díaz-Jiménez, O. F. (2016). *Comunicación política y compromiso cívico en México: medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012*. Editorial Fontamara.
- Di-Stefano, M. (2020). El debate presidencial obligatorio como intervención glotopolítica. *Aglo Anuario de Glotopolítica*, 3, 161-173. <https://glotopolitica.com/indiceaglo3/el-debate-presidencial-obligatorio-como-intervencion-glotopolitica/>
- Duarte-Moller, A., & Jaramillo-Cardona, M. C. (2009). Cultura política, participación ciudadana y consolidación democrática en México. *Espiral (Guadalajara)*, 16(46), 137-171. <https://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1426>
- Feddersen, M., Wilenmann, J., Cavieres, J., & Gambardella, M. (2024). 'The state is something that disappoints': Legal consciousness amid institutional dissatisfaction. *Law & Society Review*, 58(1), 69-94. <https://doi.org/10.1017/lsr.2023.3>
- García-Arnaldos, M. D. (2021). Responsabilidad y compromiso cívico. *Estudios de Filosofía*, (63), 151-167. <https://doi.org/10.17533/udea.ef.n63a08>
- Gómez-Tagle, S., & García, J. E. (2021). *La confianza y participación de la juventud en la democracia*. Instituto Nacional Electoral. <https://ine.mx/wp-content/uploads/2021/08/confianzayparticipacion.pdf>
- Gris-Legorreta, P. (2017). *Debates presidenciales: la elección del formato y sus implicaciones*. Temas Estratégicos (55). Instituto Belisario Domínguez, Senado de la República. México. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/3865>



- Herrera-Ramos, J. M. (2015). Estado, desarrollo social, política social, gasto público y ciudadanía. La importancia de la confianza en el caso de México. *Reflexión Política*, 17(34), 124-140. <https://doi.org/10.29375/01240781.2335>
- Instituto Nacional Electoral. (2017, 26 de septiembre). Hacia nuevos debates presidenciales. *Diario Oficial de la Federación*. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5498558&fecha=26/09/2017
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2024). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JUV24.pdf
- Kwan, J. Y. (2022). 'Democracy and active citizenship are not just about the elections': Youth civic and political participation during and beyond Singapore's nine-day pandemic election (GE2020). *Young*, 30(3), 247-264. <https://doi.org/10.1177/11033088211059595>
- Linek, L. (2016). Legitimacy, political disaffection and discontent with (Democratic) politics in the Czech Republic. *Acta Politologica*, 8(2), 51-73. <https://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/001208.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona
- Mellado-Hernández, R. (2019). Participación ciudadana y democracia directa en las decisiones públicas del gobierno de Andrés Manuel López Obrador. *Buen Gobierno*, 26, 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/5696/569660606006/html>
- Morales-Quiroga, M. (2020). Estallido Social en Chile 2019: participación, representación, confianza institucional Y escándalos públicos. *Análisis Político*, 33(98), 3-25. <https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89407>
- Pérez-Galicia, A. (2015). *La búsqueda del voto juvenil en las campañas electorales a través de redes sociales* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México]. <http://repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/183>
- Quintelier, E. (2015). Engaging adolescents in politics: The longitudinal effect of political socialization agents. *Youth & Society*, 47(1), 51-69. <https://doi.org/10.1177/0044118X13507295>
- Rivera, S. (2019). Confianza y participación política en América Latina. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 64(235), 555-583. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.65728>
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. *Profesional de la información*, 28(3), e280314. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Schneider, C., & Avenburg, K. (2015). Cultura política: un concepto atravesado por dos enfoques. *Postdata*, 20(1), 109-131. <https://revistapostdata.com.ar/index.php/postdata/article/view/246>
- Soto-Zazueta, I. M., & Cortez, W. W. (2014). Determinantes de la participación electoral en México. *Estudios Sociológicos*. 32(95), 323-353. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59840008004>
- Torcal, M., Gunther, R., & Montero, J. R. (2002). Anti-party sentiments in Southern Europe. En R. Gunther, J. R. Montero, & J. J. Linz (eds.). *Political parties: Old concepts and new challenges* (pp. 257-290.). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/0199246742.003.0010>



- Uberoi, E., & Johnston, N. (2022). *Political disengagement in the UK: Who is disengaged?* Commons Library Research Briefing.
- Vallejo, G., & Santiago, D. (2024, 14 de enero). *#Elecciones 2024 | Jóvenes, el voto difícil de conquistar por los partidos*. *Expansión Política*. <https://politica.expansion.mx/elecciones/2024/01/14/jovenes-el-voto-dificil-de-conquistar-por-los-partidos>
- Varela-Candia, E., Martínez-Guzmán, M. L., & Cusmille-Eltit, P. (2014). ¿Es la participación política convencional un identificador del compromiso cívico de los jóvenes? *Universitas Psychologica*, 14(2), 715-729. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-2.eppc>
- Vommaro, P. A. (2015). *Juventudes y políticas en la Argentina y en América Latina: tendencias, conflictos y desafíos*. Grupo Editor Universitario; Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/163155>
- Zhang, W. (2022). Political disengagement among youth: A comparison between 2011 and 2020. *Frontiers in Psychology*, 13, 809432. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809432>

