

# **SIN PROPUESTAS**

**NARRATIVAS MEDIÁTICAS EN TORNO  
A LAS JUVENTUDES: UN ANÁLISIS DE LA  
CARENCIA DE PROPUESTAS POLÍTICAS EN  
EL MARCO DEL PROCESO ELECTORAL  
LOCAL 2021-2022**

## **Directorio**

Lic. Iván de Jesús Flores Ramírez  
Encargado del Despacho de la Coordinación Nacional de Comunicación Social

Lic. José Luis Arévalo Romo  
Director de Información

C. Elia Soledad Baltazar González  
Directora de Comunicación y Análisis Informativo

Líder de Proyecto en Información Cívica y Género  
Mtra. Zaira Ivonne Medina Gómez  
Coordinadora del Informe

C. Mayra Itzel Rivera Mejía  
Analista especializado con perspectivas de género e interseccional en redes sociales

Lic. Luis Fernando Mateo Chavero  
Analista especializado con perspectivas de género e interseccional en prensa convencional

## Contenido

|   |    |
|---|----|
| Acrónimos .....   | 4  |
| Introducción .....  | 5  |
| Metodología.....  | 9  |
| Muestra analizada.....  | 9  |
| 1. Fuentes informativas .....   | 13 |
| 2. Narrativas mediáticas .....  | 14 |
| 3. Sentimiento de los registros.....                                    | 24 |
| 4. Narrativa mediática de la violencia .....                            | 28 |
| 5. Narrativa mediática en las menciones políticas.....                  | 33 |
| 6. Identificación de áreas de atención en las narrativas políticas..... | 40 |
| Conclusiones .....  | 47 |
| Bibliografía .....  | 50 |
| Anexo 1. Metodología.....   | 51 |
| Anexo 2. Obtención de muestra .....                                     | 64 |
| Anexo 3. Bases de datos .....   | 66 |
| Anexo 4. Ofertas de campaña.....  | 67 |
| Anexo 5. Índice de gráficas e imágenes.....                             | 73 |

## Acrónimos

AN: Atributos Negativos, cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realizan una actividad socialmente no aceptada.

AP: Atributos Positivos, cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realizan una actividad socialmente aceptada o que se espera de ellas.

CNCS: Coordinación Nacional de Comunicación Social

ECL: En Conflicto Legal, cuando se destaca algún comportamiento que puede ser constitutivo de un delito.

ECUCI: Encuesta Nacional de Cultura Cívica

ENADIS: Encuesta Nacional sobre Discriminación

INEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

JG: Juventudes en Genérico: cuando se identifica al grupo como un todo y no se destaca a ninguno en particular; y/o cuando se utiliza el genérico para nombrar instancias gubernamentales dirigidas a las personas jóvenes.

JGSD: Juventudes de los Grupos en Situación de Discriminación o subrepresentados, cuando se hace referencia a un grupo de jóvenes de los Grupos en Situación de Discriminación y Subrepresentados, y/o cuando la fuente es una persona joven que pertenece a un GSD.

JV: Juventudes Violentadas, cuando se hace referencia a una persona joven que ha sido víctima de un hecho que puede ser constitutivo de un delito.

PEL: Proceso Electoral Local

RP: Registros de medios de comunicación convencionales

RS: Registros de la red social Twitter

## Narrativas mediáticas dirigidas a las personas jóvenes durante el Proceso Electoral Local 2021-2022

### Introducción

A partir del trabajo que desde el 2018 realiza la Coordinación Nacional de Comunicación Social (CNCS) sobre la participación política y la violencia política contra las mujeres en razón de género, se observó que durante el proceso electoral –y particularmente durante el periodo de campaña– **la mayoría de las personas candidatas a cualquier cargo de elección popular hace referencias respecto a la población joven, de manera muy general e incluso sus propuestas de campaña son vagas y amplias o, del otro lado del espectro, dirigidas a un sector muy reducido.**

Derivado de lo anterior, esta Coordinación realizó en el 2022 el primer estudio exploratorio sobre las narrativas mediáticas entorno a las juventudes en el marco del Proceso Electoral Federal (PEF) 2020-2021, denominado “Sin Voz”.

Dentro de los resultados destacables, en **44.7%** de los registros analizados se encontró que la narrativa mediática más utilizada para referirse a las y los jóvenes fue **Juventudes en genérico**, pero si solo se toman en cuenta los registros que abordan el tema del proceso electoral, el porcentaje aumenta a **73.3%**. En este último caso, la mayoría de las alusiones son hechas por las **personas candidatas a un cargo de elección popular.**

Esta es una forma de **no-nombrar** a las personas jóvenes cuya edad, de acuerdo con el INEGI, oscila entre los 15 y los 29 años, dado que no distingue por género, actividad, preferencia sexual, grado de vulnerabilidad, contexto social o necesidades específicas, entre otros. Esta narrativa no reconoce las múltiples y diversas realidades de un grupo que representa el 25% (31.22 millones) del total de la población en México (126.01 millones), de acuerdo con cifras del INEGI.<sup>1</sup>

Al mismo tiempo, esta forma de **no-nombrar a las personas jóvenes** impide a estas identificarse como sujetas de derecho o con la narrativa que sobre ellas se reproduce en la conversación pública.

En lo que respecta a los mensajes dirigidos a las juventudes por parte de las personas candidatas que compitieron por algún cargo de elección popular durante el PEF 2020-2021, se localizaron **246 menciones** que **hicieron alusión a las personas jóvenes**

---

<sup>1</sup> INEGI (2020), Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020, <https://bit.ly/3EUYitH>.

**durante el periodo de campaña**, provenientes de 198 personas candidatas, de las cuales 51% eran mujeres (100) y 49% hombres (98).

Sin embargo, **7 de cada 10 mensajes dirigidos a las personas jóvenes se clasificaron como discursos**, ya que no contenían una propuesta definida dirigida a las juventudes, y solo se localizaron **60 ofertas políticas** concretas hacia este sector de la población.

Este primer estudio exploratorio permitió ajustar las narrativas mediáticas -de 8 a 6 perfiles con los que se les reconoce a las juventudes- y la metodología para estar en condiciones de realizar el presente **Informe Juventudes 2023 sobre el Proceso Electoral Local (PEL) 2021-2022** llevado a cabo en los estados de Aguascalientes, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Quintana Roo y Tamaulipas.

De esta forma, se presenta el siguiente estudio descriptivo, a través del cual se pretende **conocer si el tipo de mensajes que las personas candidatas les dedicaron a las juventudes durante las elecciones locales de 2021-2022** concuerdan, por un lado, con las narrativas mediáticas bajo las cuales se identifica a este grupo de la población en el país a través de los medios convencionales y la red social Twitter, y a su vez, si estos **contribuyen u obstaculizan que las personas jóvenes se interesen, participen, confíen en los procesos democráticos y en sus instituciones.**

En este contexto, los medios de comunicación y ahora también las redes sociales juegan un papel importante en la construcción de aquellas representaciones sociales que contribuyen a elaborar el propio concepto de “juventud” y muchos de los elementos que lo rodean (Injuve, 2007). En este juego de representaciones sociales, los medios de comunicación desempeñan un doble propósito, pues al mismo tiempo son espejo de la sociedad y alimento de esas realidades en construcción o reconstrucción.

La forma en que estas representaciones son captadas y asimiladas por la sociedad pasan a formar parte de las realidades colectivas, como maneras de interpretar, conceptuar, valorar y posicionarse ante las juventudes.

Tal parece que de la misma forma en que hoy en día es difícil encontrar una nota periodística en un medio de comunicación y mucho más un “copy” compartido en redes sociales en los que se analice el porqué de los comportamientos de las juventudes, entre las propuestas de campaña de las candidaturas es más complicado –y en mucha mayor magnitud– encontrar propuestas concretas, serias y reales dirigidas hacia este sector de la población. Esto aun cuando su potencial de participación en los asuntos de interés nacional debiera ser lo suficientemente atractivo para cualquier persona que toma decisiones en el ámbito político-electoral.

Es aquí donde el presente análisis cobra relevancia al reconocer que, no obstante, la importancia que debe tener el involucramiento de las juventudes en estos temas, hoy

en día, alrededor del mundo, la edad parece ser un factor en la configuración de las actitudes hacia la democracia. De acuerdo con el estudio *Open Society Barometer. Can democracy deliver? 2023*, “*la gente en el mundo aún desea creer en la democracia, pero generación tras generación esa fe se va desvaneciendo al crecer las dudas sobre su capacidad de entregar mejoras concretas a sus vidas*”. Cada vez hay menos entusiasmo entre las personas de 18 a 35 años a favor de la democracia, 42% cree que un régimen militar es preferible a una democracia y, en contraparte, 35% aún cree que esta última es mejor<sup>2</sup> (OSF, 2023).

Lo anterior se refuerza en el caso de México, tomando en consideración que algunos estudios demoscópicos dan cuenta que las juventudes muestran un déficit importante de cultura participativa. Los resultados de la Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ECUCI) 2020 del INE e INEGI refieren que sólo 41.8% de las y los jóvenes de 15 a 17 años y 42.6% de las y los jóvenes de 18 y 19 años tienen interés en los asuntos del país. Porcentaje que va en aumento en los grupos con mayor edad: 58.5% en los ciudadanos de 30 a 59 años y 63.3% entre las personas de 60 años y más (INE-INEGI, 2020).

Este desencanto, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2022, indica que 42.8% de adolescentes y jóvenes en el país –de entre 12 y 29 años– opina que sus derechos se respetan algo y 28.7% considera que se les respetan poco (INEGI, 2023). Finalmente, entre las y los jóvenes menores de 30 años, apenas 48% tiene gusto por participar en decisiones comunitarias, comparado con el 70 y el 69% registrados entre los grupos de mayor edad (ElFinanciero, 2023).

De manera contrastante, esto ocurre a pesar de que la ciudadanía considera que las juventudes desempeñan un papel fundamental en la sociedad al participar de manera activa en la discusión de temas actuales de gran relevancia.

Por ejemplo, 85% de la ciudadanía en el país ha escuchado hablar sobre el lenguaje incluyente gracias a las personas jóvenes, por lo que están asociados con causas de interés social como la igualdad de género (59%), identidad de género (51%), derecho a decidir sobre su cuerpo (46%), derechos de los animales (41%), etc. Incluso, 57.5% concuerda con que las juventudes han hecho aportaciones culturales positivas para la sociedad, por ejemplo, en temas de tolerancia, diversidad, equidad, etc. (COP/UVM, 2023).

A pesar de ello, las juventudes se encuentran sin voz, pero también *sin propuestas específicas que conlleven a la atención de las necesidades que tienen en la realidad, por lo que su participación política se limita a ser parte de las narrativas mediáticas bajo las cuales se les identifica y que a su vez determinan la cantidad y el tipo de mensajes*

---

<sup>2</sup> Entre mayo y julio de 2023, el proyecto realizó sondeos a 36 mil 344 personas en México y otros 29 países -tanto en el mundo en desarrollo como en el avanzado con una población combinada de 5 mil 500 millones de los 8 mil millones de personas en el mundo hoy día.

*que las personas candidatas les dedican para empatizar con ellas, pero sin que estas últimas entiendan lo que significa ser joven hoy en día y a partir de ello construyan narrativas políticas acordes a lo que en la realidad este sector de la población requiere.*

Este estudio consta de **seis apartados**. En el primero se determina y analiza la participación de las personas jóvenes como fuentes de noticia en los medios de comunicación convencionales, en el marco de los procesos electorales locales 2021-2022.

A partir del segundo apartado se estudian, cuantitativa y cualitativamente, las narrativas mediáticas dirigidas a las personas jóvenes. tanto en la información de medios convencionales como de la red social Twitter.

En la tercera sección se analiza el sentimiento de los registros para reconocer la percepción que sobre las juventudes tienen tanto los medios de comunicación como las personas usuarias de Twitter.

Por su parte, la identificación y análisis de los hechos de violencia y las narrativas mediáticas dirigidas a las personas jóvenes se presentan en el cuarto apartado.

Mientras que, en el penúltimo, se analiza la oferta política que desde las candidaturas fue dirigida a las personas jóvenes durante el periodo de campaña de los procesos electorales locales 2021-2022.

Finalmente, en el último apartado se identifican las áreas de atención en las narrativas políticas, tanto en los discursos como en las limitadas ofertas políticas específicas de las personas candidatas durante el Proceso Electoral Local.



## Metodología

De acuerdo con la **Metodología para el Informe de Juventudes 2023 (Anexo 1)**, el estudio parte del monitoreo y análisis tanto de los registros en medios convencionales (RP en adelante) como de los registros de la red social Twitter (RS en adelante), ambos realizados del 3 de abril al 1 de junio de 2022, periodo que comprendió las campañas electorales.

El monitoreo de RP se enfocó en detectar aquellas menciones hacia las juventudes, ya sea por las diversas candidaturas que compitieron por alguna gubernatura en las entidades donde hubo elecciones o aquellas menciones replicadas por los RP que hablaran de las juventudes sin importar que los temas se enfocaran a las campañas electorales.

Para el análisis de la información, del total de 5,277 RP que arrojó el monitoreo, se obtuvo una muestra representativa de **356 registros de medios convencionales con alusión a las juventudes**, con un margen de error de  $\pm 5\%$  y un nivel de confianza de 95%. En el caso de monitoreo de RS, la actividad consistió en detectar los tuits sobre las juventudes dentro de la conversación originada en torno a las personas candidatas a las seis gubernaturas disputadas. En total se localizaron 3,235 RS, a partir de los cuales se obtuvo una muestra representativa, bajo los mismos parámetros estadísticos que la de los RP, de **342 publicaciones en Twitter con alusión a las personas jóvenes** para su clasificación y posterior análisis (**Anexo 2**).

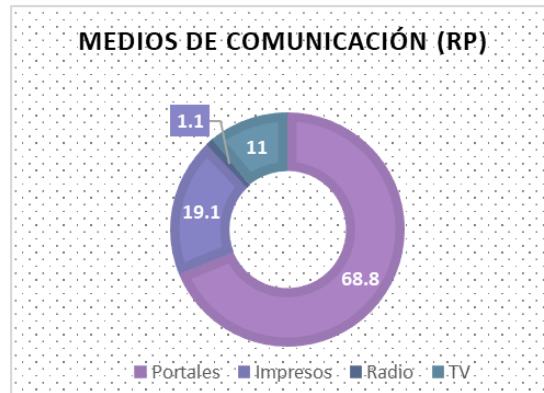
Conforme a la metodología planteada para ambos tipos de registros, el análisis de la información sobre las juventudes se realizó con base en las siguientes categorías (variables):

- Fuentes informativas (sólo en el caso de los RP),
- Narrativas mediáticas de las fuentes sobre las personas jóvenes,
- Sentimiento de los registros,
- Narrativa mediática de la violencia hacia las juventudes,
- Narrativa mediática de las menciones políticas, e
- Identificación de áreas de atención en las narrativas políticas.

## Muestra analizada

En el caso de **medios convencionales**, la *gráfica 1* señala que, de acuerdo con la composición de la muestra analizada, de 356 registros, **siete de cada 10 RP que hablaron de las juventudes corresponden a notas de portales de Internet (68.8%), 19.1% de medios impresos, 11% de televisión y 1.1% de radio.**

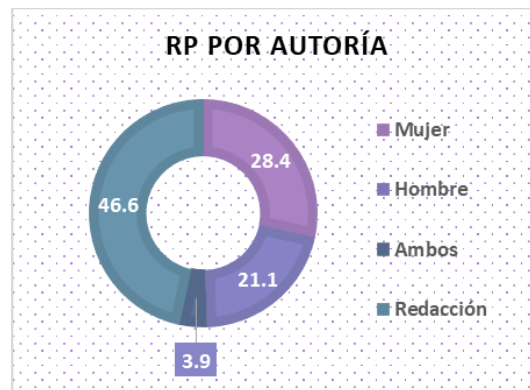
Gráfica 1. Porcentaje de medios analizados



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Es importante mencionar que del total de los RP casi 5 de cada 10 registros (46.6%) fueron firmados por redacción, es decir, no contempla algún autor que haya cubierto el hecho informativo (gráfica 2). También se destaca que, en aquellos RP que fueron firmados por alguna persona, se identificó que 28.4% son de autoría de mujeres reporteras, en contraste con 21.1% en el que fueron hombres quienes los escribieron, mientras que el 3.9% restante se identificó con autoría de ambos géneros.

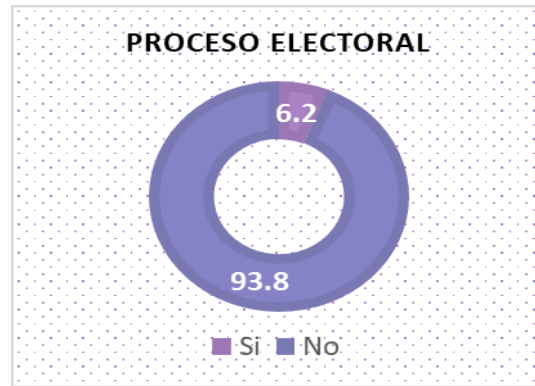
Gráfica 2. RP por tipo de autor



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Al realizar el desglose de los RP que reseñaron alguna mención relacionada con las juventudes, en la gráfica 3 se observa que del total de los 356 RP analizados solo 6.2% está relacionado con el proceso electoral de las gubernaturas de los estados donde hubo elecciones en 2022 –Tamaulipas, Hidalgo, Durango, Aguascalientes, Oaxaca y Quintana Roo. En tanto que en 93.8% de los registros restantes las menciones hacia las juventudes no están en el contexto electoral antes señalado.

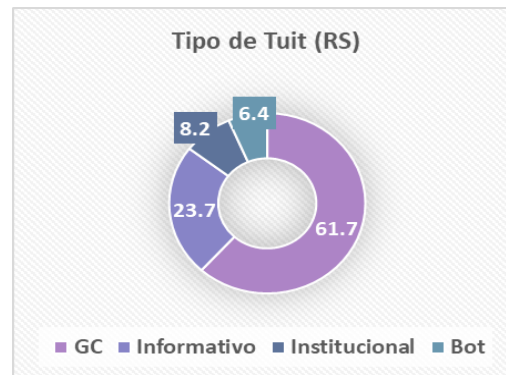
Gráfica 3 RP sobre el Proceso Electoral Local 2021-2022



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Para **redes sociales**, como se observa en la *gráfica 4*, poco más de 6 de cada 10 (61.7%) de los 342 registros relacionados con las juventudes fueron creados por cuentas de personas identificadas como Generadoras de Contenido (GC en adelante), quienes se ubican como usuarias de la red social<sup>3</sup>, seguidos de 23.7% generado por cuentas de algún medio de comunicación o plataforma digital (Informativo en adelante), 8.2% por cuentas Institucionales<sup>4</sup> y 6.4% restante por bots<sup>5</sup>.

Gráfica 4 tipo de tuit (RS)



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

<sup>3</sup> De acuerdo con la metodología, en el tipo de cuenta Generador de contenido se incluyen cuentas de personas usuarias de la red social, verificadas o no, como pueden ser candidatas, periodistas, activistas, integrantes de partidos políticos, líderes de opinión, *influencers*, funcionaria y ciudadanía en general.

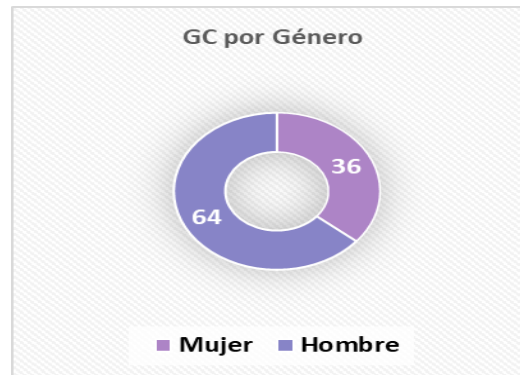
<sup>4</sup> En el caso de que en las cuentas institucionales se consideren aquellas que corresponden a Organizaciones No Gubernamentales (ONG), partidos políticos, instituciones gubernamentales y organismos autónomos, entre otras asociaciones.

<sup>5</sup> Finalmente, las cuentas de bots se identifican bajo la siguiente serie de características:

- a) son de reciente creación (cerca al inicio del Proceso Electoral),
- b) cuentan con escaso número de seguidores y seguidoras,
- c) dejan de utilizarse después de la elección (junio),
- d) actúan como generador de contenido (GC) para campañas publicitarias de productos o personas candidatas, lo que se puede comprobar en su *timeline*.
- e) también se incluye como bot/suspendida cuando la cuenta o el tuit fue dado de baja por el usuario o por Twitter.

Al identificar los RS de los GC por género (*gráfica 5*), la mayoría corresponde a hombres, en poco más de 6 de cada 10 registros (64%), lo que casi duplica al número de mujeres que participa en la conversación pública entorno de las campañas electorales analizadas (36%).

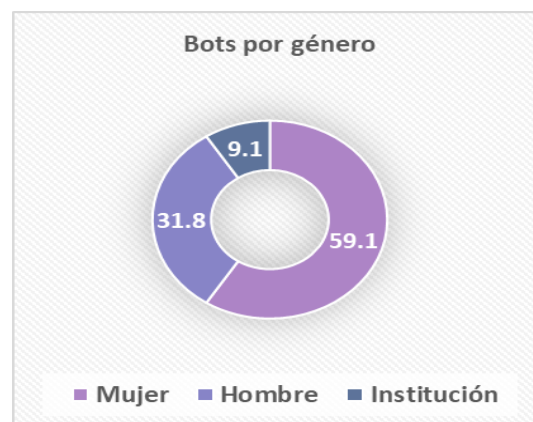
Gráfica 5. GC por género



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

De acuerdo con los registros de las cuentas, fue posible identificar el género de los bots. En este sentido, la *gráfica 6* muestra que en la mayoría de los bots se optó por tener un nombre de género femenino –en 6 de cada 10 registros–, lo que duplica aquellas cuentas que se identificaron con nombre masculino. No obstante, por la propia naturaleza de la cuenta, no es posible verificar si efectivamente se trata de mujeres o de hombres.

Gráfica 6. Bots por género



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

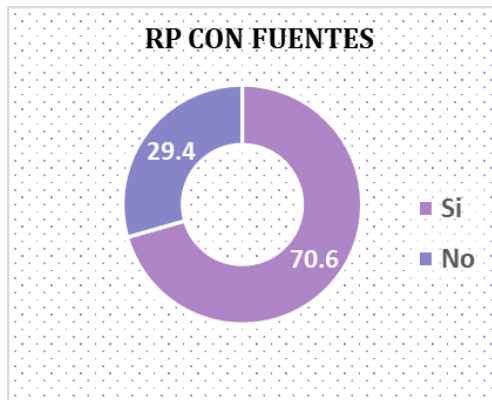
## 1. Fuentes informativas

De acuerdo con la metodología, una fuente informativa se define como “las personas que hacen una declaración, propuesta, exhorto, denuncia, que se publica en los medios de comunicación convencionales” (CNCS, 2023).

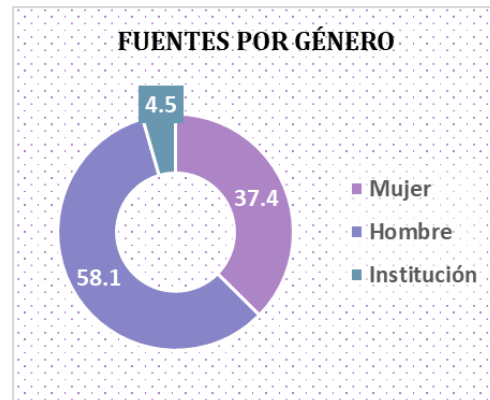
De esta forma, la *gráfica 7* muestra que **del total de RP en 7 de cada 10 hay una o varias fuentes informativas** que fueron retomadas por los medios convencionales relacionadas con el tema de las juventudes, **lo que representa 70.6% de los registros**, en tanto que en el 29.4% restante la persona que cubrió el hecho noticioso lo narró sin considerar o consultar alguna fuente informativa.

Al realizar un desglose por género de los RP con fuentes informativas, se observa que **los hombres predominan como fuentes de información; ya que en poco más de 5 de cada 10 registros (58.1%) fueron retomados** cuando se cubrió alguna noticia sobre las juventudes por parte de los medios de comunicación convencionales. En contraste, las mujeres son consideradas fuentes en 37.4% de estas (*gráfica 8*); mientras que el 4.5% restante corresponde a instituciones que se toman como fuentes al emitir algún posicionamiento relacionado con las juventudes, en la publicación de comunicados oficiales.

Gráfica 7. RP con fuentes informativas



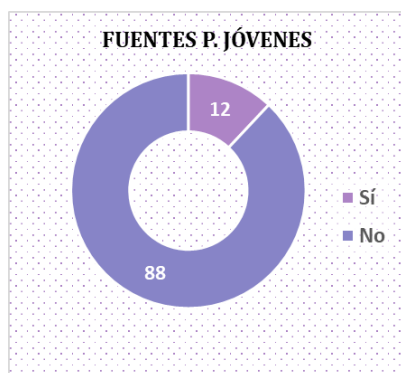
Gráfica 8. Fuentes por género



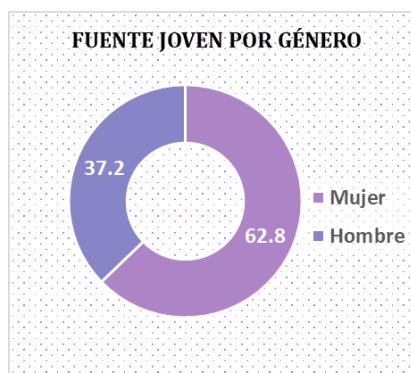
Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

De igual forma se analizó a las juventudes que fueron retomadas como fuentes informativas por algún RP. Del **total de las fuentes registradas (70.6%)**, el **12% corresponde a una persona joven** (*gráfica 9*), con base en lo cual *la gráfica 10* destaca que **las mujeres jóvenes se posicionaron como fuentes informativas en poco más de 6 de cada 10 RP**, en contraste con los hombres jóvenes que lo hicieron en poco más de 3 de cada 10 RP.

Gráfica 9. Personas jóvenes como fuentes



Gráfica 10. Fuentes p. jóvenes por género



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

## 2. Narrativas mediáticas

Dentro de los RP, del total de las fuentes que emitió alguna declaración, 7 de cada 10 (72.7%) hablaron o mencionaron de manera directa a las juventudes (gráfica 11), en tanto que en el 27.3% restante no hubo mención de ellas aun cuando su declaración estaba en el contexto de temas que atañen a estas.

Respecto de cómo son mencionadas, la gráfica 12 muestra que en 41% de los RP las mencionan como *Juventudes en General*<sup>6</sup> (JG en adelante), es decir, se hace alusión a ellas sin hacer distinción de la diversidad y características que predominan en las personas que pertenecen a este sector de la población.

Por otra parte, en 24.5% de los RP las juventudes fueron mencionadas con *Atributos Positivos*<sup>7</sup> (AP en adelante), al enfatizar que *realizan una actividad socialmente aceptada o lo que se espera de ellas*.

Una tercera forma en la que se hace mención de estas es como *Juventudes Violentadas*<sup>8</sup> (JV en adelante), ya que 24% de los registros hace referencia a una *persona joven que ha sido víctima de un hecho que puede ser constitutivo de un delito*.

Finalmente, es importante destacar que **aquellas juventudes que pertenecen a algún Grupo en Situación de Discriminación** (JGSD en adelante) tuvieron una presencia mínima en los RP, ya que solo se mencionaron en 3.1% de estos.

<sup>6</sup> De acuerdo con la metodología, las JG corresponden a aquellas que “a. Cuando se identifica al grupo como un todo y no se destaca a ninguno en particular; b. Cuando se utiliza el genérico para nombrar instancias gubernamentales dirigidas a las personas jóvenes; c. Cuando se hace referencia a una persona joven en particular; d. Cuando la fuente se identifica a sí misma como joven”.

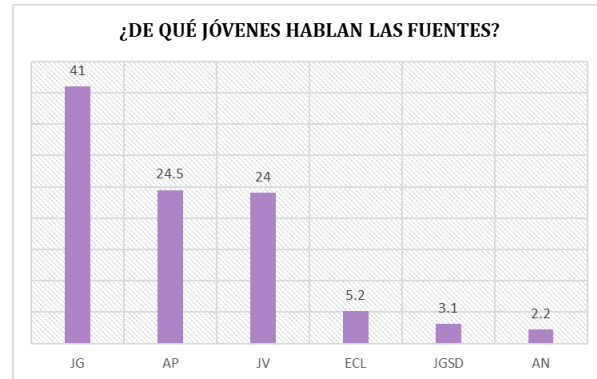
Aquellas que “cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realizan una actividad socialmente aceptada o que se espera de ellas”.

<sup>8</sup> Cuando se hace referencia a una persona joven que ha sido víctima de un hecho que puede ser constitutivo de un delito.

Gráfica 11. Fuentes que hablaron directamente de las juventudes



Gráfica 12. Tipo de juventudes de las que hablan las fuente

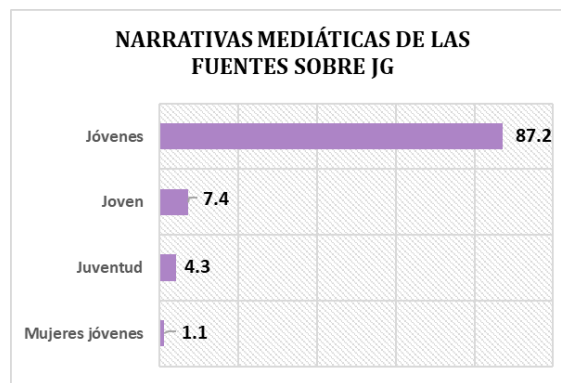


Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Ahora bien, al desglosar las tres principales formas en que son mencionadas las juventudes (JG, AP y JV), se pueden observar las diversas narrativas mediáticas en cada una de ellas.

En el caso de las menciones como JG, la *gráfica 13* muestra que **87.2%** las menciona como *jóvenes* –haciendo alusión a la pertenencia a dicho grupo considerando su edad- y 7.4% las menciona con el atributo de *joven* sin que necesariamente la persona de quien se habla forme parte de este grupo de edad. Como se puede apreciar, las dos narrativas no mencionan otros atributos o características que permitan reconocer a las juventudes mencionadas como parte de algún sector específico de la población.

Gráfica 13. Menciones a juventudes como JG

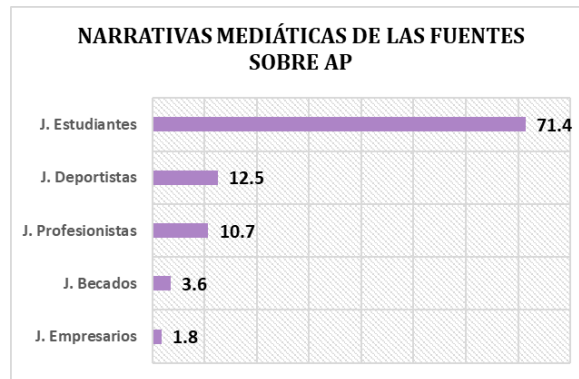


Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Al respecto, es importante destacar que, del total de las fuentes, **sólo 4.3% menciona a las juventudes como tal, reconociendo la diversidad de personas jóvenes** y tomando en cuenta distintos elementos como sus condiciones sociales, culturales, de género, entre otras.

El **segundo caso con mayores menciones corresponde a las juventudes con AP**. Al respecto, la *gráfica 14* muestra que en **7 de cada 10 registros (71.4%) de esta categoría, las juventudes son mencionadas como estudiantes**; 12.5% como deportistas y en 10.7% como profesionistas.

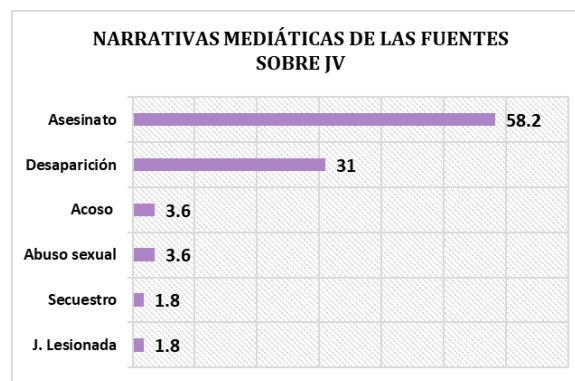
Gráfica 14. Menciones a juventudes con AP



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

La **mención de las JV es el tercer caso con más evocaciones**, por lo que la *gráfica 15* muestra que en **58.2% de ellas, las personas jóvenes fueron aludidas como víctimas de asesinato**, 31% como víctimas de desaparición y otras menciones no menos importantes fueron: víctimas de acoso (3.6%), de abuso sexual (3.6%), de secuestro (1.8%) y juventudes lesionadas (1.8%).

Gráfica 15. Menciones a juventudes como JV



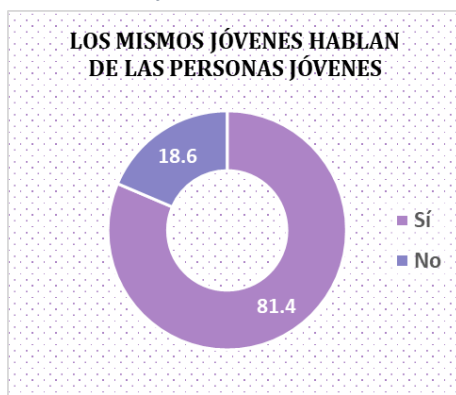
Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.



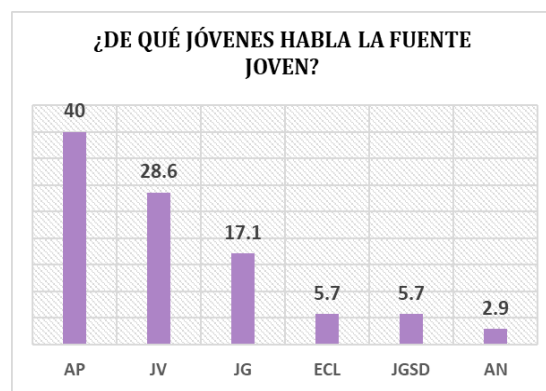
Si bien hubo 12% de personas jóvenes como fuentes informativas, no todas hablaron o hicieron alguna mención hacia otras juventudes. La *gráfica 16* destaca que **8 de cada 10 realizaron alguna mención hacia otras juventudes**.

¿Pero de qué forma las personas jóvenes mencionan a otras juventudes? En la *gráfica 17* se observa que **4 de cada 10 referencias de personas jóvenes hacia otras juventudes las hacen para mencionar AP**, en contraste con otras fuentes –no pertenecientes a este grupo de la población– que las mencionan primordialmente como JG. Entre otras formas en que son mencionadas las juventudes por ellas mismas destacan en segundo lugar las JV (28.6%) y en tercer lugar las JG (17.1%).

Gráfica 16. Juventudes que hablan de otras juventudes



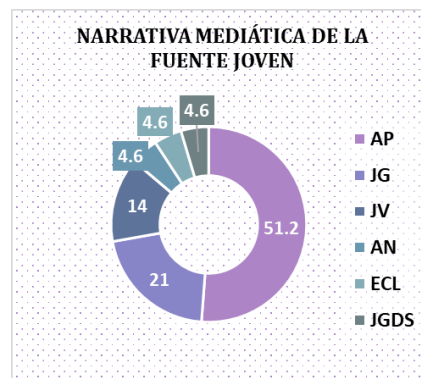
Gráfica 17. Menciones de juventudes a otras juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Sobre las personas jóvenes identificadas como fuentes informativas, la *gráfica 18* destaca que en **5 de cada 10 RP, los medios de comunicación hicieron menciones hacia las juventudes con algún AP**, destacando actividades o acciones positivas, en segundo lugar las mencionan como JG (21%) y en tercero como JV (14%).

Gráfica 18. Menciones de los RP hacia las juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Lo anterior resulta relevante para **conocer cómo los medios de comunicación retratan a las juventudes** cuando estas son fuentes de la información, ya que pueden reconocerlas en varios sentidos, destancándose los siguientes: por sus acciones positivas que son bien vistas por la sociedad (AP), invisibilizándolas al no reconocer lo que significa ser joven (JG), o bien señalándolas sobre los hechos violentos de las que son víctimas (JV).

Como ejemplo de AP sobresale una nota del periódico *Reforma*, que toma la declaración de un joven mexicano que relata su experiencia tras su visita a la feria de Sevilla, España. El medio se refiere a él como “empresario”:

*“Definitivamente, lo que más me gustó fue el ambiente que se vive, es increíble; ver a todos los sevillanos compartiendo tradiciones es realmente impresionante, ya que son muy amables, te hace sentir como en casa”, compartió el empresario, quien tiene una agencia de marketing digital enfocado a PyMES. El joven tenía planeado este viaje desde 2020, sin embargo, por la pandemia, fue imposible realizarlo”* (<https://goo.su/z6n3> ).

Por su parte, como JG se destaca una nota redactada por el portal *Tribuna* que describe el acoso que sufrió una mujer joven, quien relata cómo fue perseguida por un hombre que, al sentirse en peligro, se resguardó en una lavandería. Sin embargo, el medio no se refiere o hacia menciones a la joven como víctima de acoso, sino con los atributos genéricos de “jovencita” o “la joven”.

“Fuerte video: Intentan 'levantar' a **jovencita** a plena luz del día; se escondió en lavandería. Cámaras de vigilancia captan en VIDEO un presunto intento de 'levantón' de una joven a plena luz del día; logró ocultarse del sospechoso”

“**De acuerdo a lo que relató**, el hombre le pedía detenerse y que volteara, pero ella se rehusaba a dejar de caminar. En su desesperación, **la joven** llegó hasta una lavandería, en donde pidió ayuda a las personas y le permitieron ocultarse ahí” (<https://goo.su/OBxY> ).

*Imagen 1. Ejemplo de mención de los RP hacia las juventudes*

### **FUERTE VIDEO: Intentan 'levantar' a jovencita a plena luz del día; se escondió en lavandería**

Cámaras de vigilancia captan en VIDEO un presunto intento de 'levantón' de una joven a plena luz del día; logró ocultarse del sospechoso



Fuente: Tribuna, mayo 2023.

Finalmente, para ilustrar cómo los medios reconocen y nombran a las juventudes cuando estas son víctimas de algún delito (JV), la siguiente nota habla de una joven que fue víctima de abuso sexual.

“El arresto fue este lunes a las 05:15 horas en el bulevar García Morales y calle Aviación de la colonia La Manga, en donde fue interceptado tras ser señalado de cometer agresión sexual contra una joven”. A diferencia de la nota anterior, en esta sí se nombra a la persona joven por su calidad de víctima de un delito y no solo se refiere a ella como “la jóven” o “la jovencita” en general.

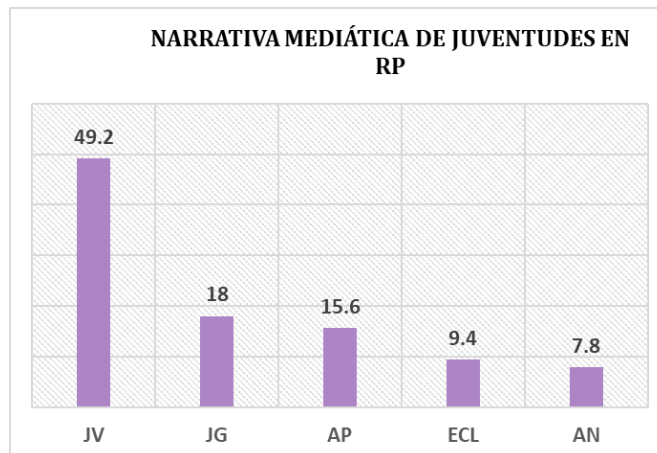
“La afectada declaró que, alrededor de las tres de la mañana, el sujeto la llevó a un domicilio de la colonia Puerta Real en el norponiente de **Hermosillo** y la amagó con un arma de fuego mientras abusaba de ella.

Tras cometer la agresión sexual, el individuo la subió al automóvil y al llegar al bulevar García Morales la joven aprovechó un descuido del conductor y descendió para reportar lo sucedido al 911” ( <https://goo.su/1MdOsQK> )

Por otro lado, en 35.7% de los RP en que no hubo fuentes de información, fueron las personas periodistas quienes realizaron alguna mención hacia las juventudes. La gráfica 19 muestra que dichas menciones, en su mayoría, se refieren a estas como JV, es decir, en 49.2% de los RP las juventudes se identificaron como víctimas de algún hecho de violencia. Adicionalmente, las personas periodistas se refirieron a las juventudes como JG en 18% de los RP y con respecto a algún AP en 15.6%.

En este sentido destaca que no hubo representación de las JGSD dentro de los RP.

Gráfica 19. Narrativa de los RP hacia las juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

En lo que respecta a **los RS clasificados**, también se identificaron los tipos de narrativas según el tipo de cuenta y persona que publicaba, para lo cual se consideraron tres clasificaciones:

- 1) Cuando una persona usuaria de la red social se asume como joven.
- 2) Cuando las cuentas institucionales o informativas tienen como nombre alguna referencia a las y los jóvenes y emiten un punto de vista.
- 3) Cuando una cuenta o persona usuaria de la red expresa una opinión sobre las y los jóvenes.

Al respecto, se obtuvo que casi **9 de cada 10 RS con alguna narrativa sobre las personas jóvenes fueron publicados por alguna cuenta o persona no joven**, 10.2% fue emitido por alguna institución cuyo nombre se identifica con las juventudes, y apenas 1.2% refleja la opinión de alguna persona joven en la red social (*gráfica 20*).

A continuación, se presentan algunos ejemplos por tipo de cuenta y persona usuaria de Twitter.

#### **Narrativa escrita por una persona joven:**

*¡En Oaxaca es tiempo de los Jóvenes!*  
**Las y los jóvenes** de las 8 regiones de nuestro estado, **hemos decidido** que nuestro próximo Gobernador será el Ing. @salomonj.  
Este 5 de Junio (sic) salgamos a votar y seamos protagonistas del cambio verdadero.  
@PartidoMorenaMx (<https://bit.ly/3ZJa9TF>)

#### **Narrativa escrita por una institución identificada con las juventudes:**

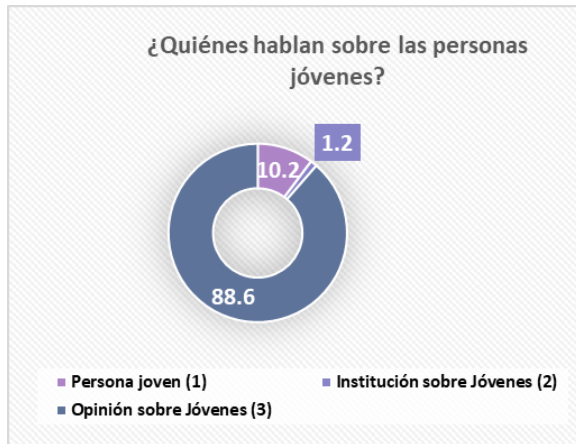
**Hoy fuimos, somos y seremos: ALIANZA JOVEN HIDALGO!!!** (sic)  
*Sin educación no hay transformación!!!* (sic)  
Este 5 de junio vota Nueva Alianza!!! (sic)  
Vota @juliomenchaca\_gobernador!! (sic)  
#AlianzaJoven  
#NuevaAlianza  
#MenchacaGobernador (<https://bit.ly/3Mlnq1E>)

#### **Narrativa escrita por una cuenta o persona no joven:**

**Los jóvenes son** el presente y el futuro y son pieza clave para tener un #HidALGOMUCHOMEJOR  
(<https://bit.ly/3Gi9v8A>)

Del 1.2% de personas jóvenes que expresó alguna narrativa sobre sí misma, casi 4 de cada 10 son mujeres y el resto hombres (*gráfica 21*).

Gráfica 20. ¿Quiénes hablan sobre las personas jóvenes en los RS?



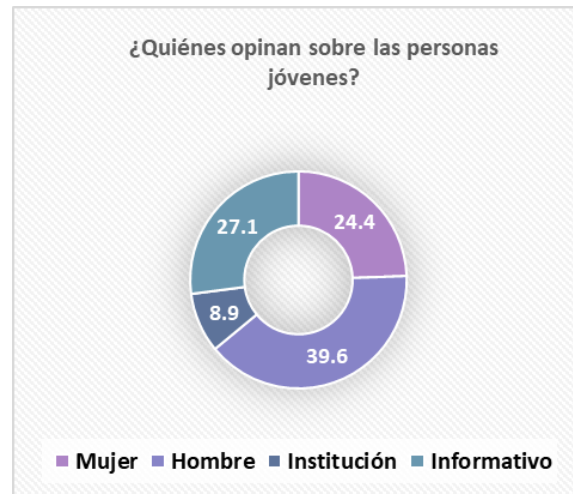
Gráfica 21. Persona joven por género



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Entre quienes opinan de las juventudes y no se identifican como personas jóvenes predominan los hombres en 4 de cada 10 RS, y en porcentajes similares se trata de medios de comunicación (27.1%) y mujeres (24.4%). Al final, con 8.9% están las instituciones no relacionadas con temas de las juventudes, como se muestra en la *gráfica 22*.

Gráfica 22. ¿Quiénes opinan sobre las personas jóvenes?



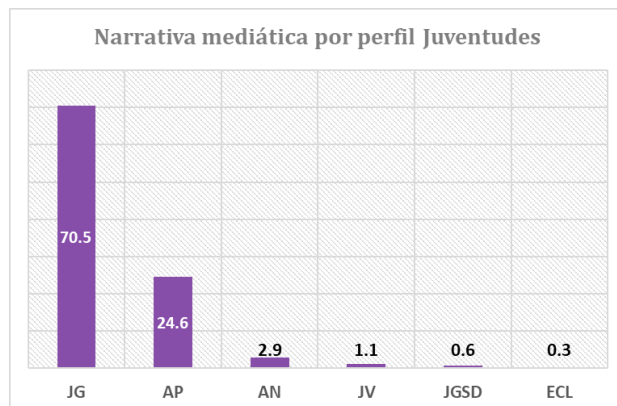
Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Con relación a la identificación de referencias en las que se opinó sobre las personas jóvenes, en el total de la muestra se encontró al menos una referencia en cada uno de los tuits, las cuales fueron agrupadas en los seis perfiles descritos en la metodología<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Además de los cuatro perfiles identificados dentro del análisis de los RP, la metodología también considera los siguientes dos perfiles:

Como se observa en la *gráfica 23*, la mayoría de las referencias, es decir, las narrativas mediáticas en torno de las personas jóvenes, se refiere al perfil JG –en 7 de cada 10 RS–, en 24.6% al perfil AP y en 2.9% al de AN.

Gráfica 23. Narrativa mediática por perfil de Juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Estos son algunos registros clasificados por perfil de juventudes:

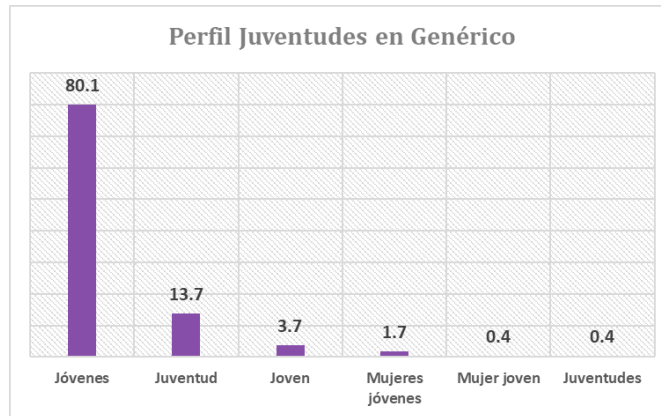
- **JG.** *Vamos sumando a cada minuto, a cada paso y con una sonrisa en rostro, los jóvenes de la capital son la muestra de que este movimiento está lleno de energía y nadie lo para. ¡Ya sabes #quépech!* (<https://bit.ly/40KekOu>)
- **AP.** *Confirmó @josejoseantonio que será un aliado de los jóvenes emprendedores, con quienes se reunió para hablar de los retos económicos a través de "Diálogos por Durango". Recalcó el candidato que "En Durango hay talento".* (<https://bit.ly/3Uc6We2>)
- **AN.** *Gánale a la delincuencia! (sic) Gánale a la pobreza, a la ignorancia a la corrupción a la drogadicción de los jóvenes de la deserción escolar a la violencia familiar e institucional!!!* (sic) (<https://bit.ly/3nQCiuT>)
- **JV.** *Violencia!?* (sic) *Violencia e inseguridad lo que está pasando en todo el país, carreteras, jóvenes desaparecidos, etc...(sic) o le echamos también la culpa a gobiernos pasados?* (<https://bit.ly/3UeMngY>)
- **JGSD.** *Los estudiantes indígenas merecen escuelas dignas y educación de calidad, con @caroviggiano lo van a tener. #CaroGanóElDebate* (<https://bit.ly/3ZEfonH>)
- **ECL.** *"Grupo de jóvenes brigadista" jajajaja (sic) delincuentes que usan y manipulan por unos cuantos pesos.* (<https://bit.ly/3ZJnAms>)

A su vez, dentro de cada perfil de juventudes se concentraron diversos tipos de personas jóvenes, o bien, maneras en las que fueron nombradas en cada uno de los RS. En la *gráfica 24* se observan seis referencias mediáticas dentro del perfil JG: Jóvenes,

1. En Conflicto Legal (ECL): Cuando se destaca algún comportamiento en las personas jóvenes que puede ser constitutivo de un delito.
2. Atributos Negativos (AN): Cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realiza una actividad socialmente no aceptada o a través de estereotipos.

*Juventud, Joven, Mujeres Jóvenes, Mujer Joven y Juventudes. La más recurrente –en 8 de cada 10 RS clasificados con el perfil JG– hace referencia a Jóvenes.*

Gráfica 24. Narrativa Juventudes en Genérico (JG)

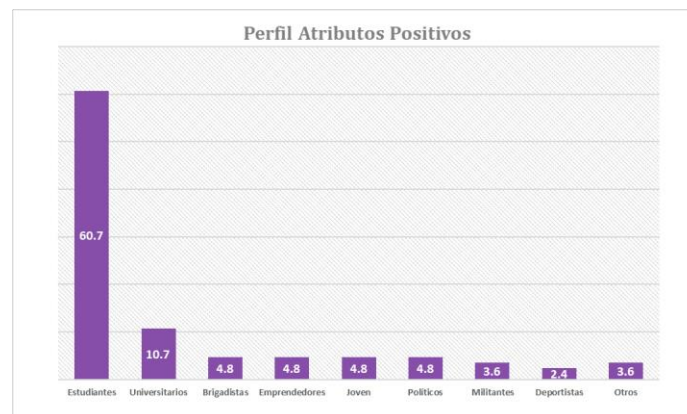


Fuente: elaboración CNCS. julio 2023

Dentro del perfil de AP se identificaron nueve formas de nombrar a las juventudes (gráfica 25). La más recurrente fue la **palabra estudiantes**, con **6 publicaciones por cada 10**, mientras que en segundo lugar se mencionó a las juventudes *universitarias*, con al menos una referencia por cada 10. En tercer sitio se encuentran las menciones a las personas jóvenes como *brigadistas, emprendedores, joven y políticos*, cada una con 4.8%.

Es preciso señalar que en las referencias mediáticas identificadas en este perfil también aparecieron las palabras *joven* y *jóvenes*, pero se consideraron como AP al ir acompañadas de adjetivos positivos o que implicaban una actividad socialmente aceptada, como ser candidato o candidata a algún cargo de elección popular.

Gráfica 25. Narrativa Atributos Positivos (AP)

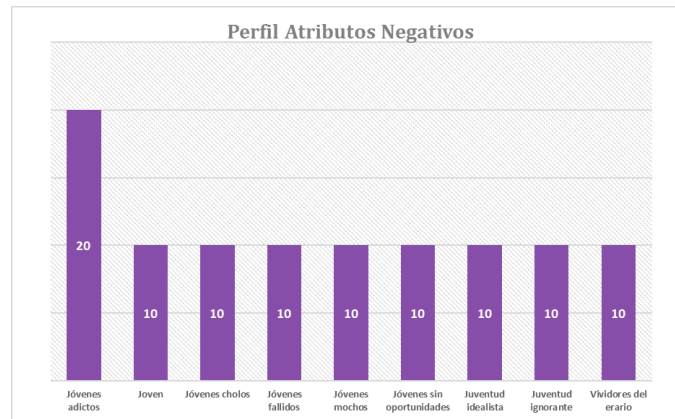


Fuente: elaboración CNCS. julio 2023

El tercer perfil considerado en las narrativas mediáticas sobre las juventudes es el de AN, en el que se registraron 9 formas de nombrar a las juventudes, la más recurrente fue reconocerles como *adictos*, con 20% de las menciones. El resto de las referencias de este perfil se distribuyó de manera equitativa con 10% cada una de ellas, como se observa en la *gráfica 26*.

Al igual que en el perfil de AP, en el de AN también hubo la mención de *joven*, solo que con una connotación negativa.

Gráfica 26. Narrativa Atributos Negativos (AN)



Fuente: elaboración CNCS. julio 2023

### 3. Sentimiento de los registros

A través del análisis de sentimiento de cada RP y RS se muestra la **percepción que tienen tanto los medios de comunicación como las personas usuarias de Twitter sobre las juventudes, en razón de su perspectiva de lo que estas deben ser y representar, y/o de la información con que cuentan acerca de ellas**. De esta forma, se analizó el sentimiento y se clasificó como positivo, negativo o neutro, de acuerdo con las siguientes definiciones consideradas en la metodología:

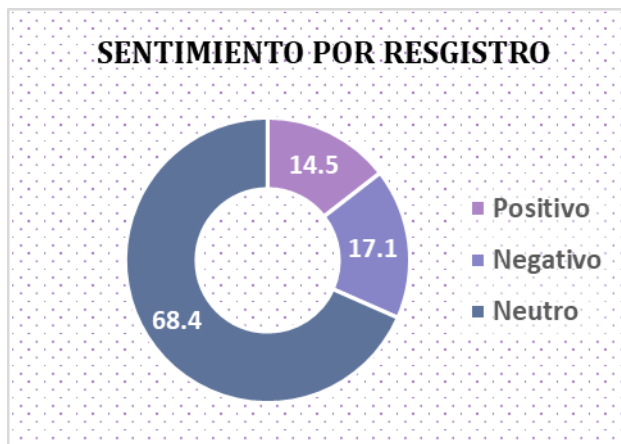
- **Positivo:** Cuando en el registro se destacan cualidades y acciones realizadas por las personas jóvenes en lo individual o de manera colectiva o institucional, porque se asume que dicha valoración puede ser ejemplo para las juventudes, ya sea por sus logros, sus actividades o porque la alusión o el adjetivo utilizado destaca fortalezas o virtudes.
- **Negativo:** Cuando en el registro se estigmatiza a las personas jóvenes para descalificar sus acciones y/o actitudes; cuando se hace referencia a las actividades que deberían realizar las personas jóvenes para resolver problemas sociales o cuando se hace una connotación negativa o se utiliza un estereotipo relacionado con el solo hecho de ser joven.



- **Neutro:** Cuando en el registro no se emiten juicios de valor positivo ni negativo, se relatan hechos sin castigar o premiar a la persona joven o al grupo de jóvenes al que se alude.

La *gráfica 27* muestra que en casi 7 de cada 10 registros de RP no se emitió algún juicio de valor hacia las juventudes, por lo que son considerados neutros. Sin embargo, en 17.1% de los registros se señalaron actitudes o acciones negativas, en contraste con 14.5% que destacaron como positivo algunas de sus actividades o logros.

Gráfica 27. Sentimiento de los RP



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023

### RP con sentimiento neutro

La siguiente nota se clasificó con un sentimiento neutro toda vez que en sus declaraciones el candidato a la Gubernatura de Oaxaca, **Alejandro Avilés, se refiere a las juventudes como “jóvenes”**, durante un acto de campaña. Pero ni el candidato ni el medio hizo una valoración o utilizó algún adjetivo hacia las juventudes, pues solo se les menciona.

“Respaldado por las dirigencias de los dos partidos políticos que unieron esfuerzos en busca de lograr el triunfo electoral el 5 de junio próximo; del primer priísta de Oaxaca, Alejandro Murat Hinojosa, su equipo de campaña, de su familia y de miles de simpatizantes de las ocho regiones del estado, Alejandro Avilés sostuvo que multiplicará al triple los apoyos a los adultos mayores y al triple las becas para los jóvenes”.

“Me comprometo a luchar por las mujeres, para que vuelvan a tener las instancias infantiles que tan descaradamente les arrebataron, para que sigan teniendo las unidades móviles con servicios gratuitos, **me comprometo a luchar por los jóvenes**, para que cualquier apoyo que les den se les multiplique al triple, recalco” (<https://goo.su/2eBYX>).

### RP con sentimiento positivo hacia las juventudes

En la siguiente nota publicada por *El Universal* muestra a la joven Katia como la primera mexicana en viajar al espacio, situación que refleja una actividad que puede originar una imagen positiva hacia las y los jóvenes. El medio contribuye a construir el criterio positivo, ya que resalta las cualidades y actividades de Katia como **“una estudiante de ingeniería electrónica”**, **“la primera astronauta ciudadana”** o como una persona que divulga conocimiento:

"Space for Humanity", una organización sin fines de lucro que patrocina a civiles para viajar al espacio, ha cumplido un primer sueño, el de **Katya Echazarreta, una ingeniera electrónica de orígenes mexicanos**. La joven, con tan sólo 26 años de edad, viajará a la frontera espacial en la próxima misión de Blue Origin, "NS-21", que despegará este viernes 20 de mayo"

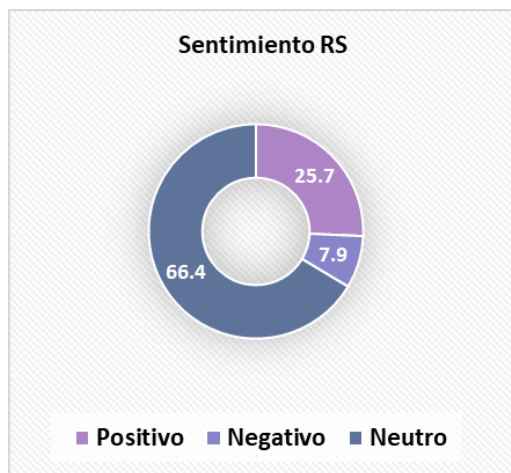
"Si bien, Katya es muy activa en sus redes sociales, pues **a través de estas divulga el conocimiento de las áreas STEM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas)**, en los últimos días se ha vuelto tendencia alrededor del mundo" (<https://goo.su/dVgv>).

## RP con sentimiento negativo

En la siguiente nota publicada por el portal de noticias *Órale!* (sic), *Las noticias en caliente*, se relata cómo una joven de 18 años se quitó la vida en su casa. Si bien el medio reconoce la calidad de víctima de la joven, redacta la nota de tal forma que la juzga por el acto que realizó al utilizar frases como: **"Una jovencita que atravesaba difíciles momentos** en su vida decidió terminar con su existencia". O incluso relatar la forma en que cometió el acto: "Los deudos **reportaron haber encontrado a la muchacha colgada en el interior** de su habitación **con una soga que colgó a la ventana**, por lo que una ambulancia se movilizó hasta ese sector, pero desafortunadamente sólo pudieron confirmar que ya había fallecido" (<https://goo.su/wG7L4p> ). El tratamiento de la información por parte del medio de comunicación puede formar en la sociedad una imagen negativa de las juventudes que toman estas decisiones, sin conocer la situación por la que atravesaba la joven.

De igual forma que en el caso de los RP, la *gráfica 28* muestra que **casi 7 de cada 10 registros de RS muestran también un sentimiento neutro hacia las juventudes**, mientras que en 25.7% de estos el sentimiento es positivo y en el 7.9% restante resulta ser negativo.

Gráfica 28. Sentimiento RS



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023

Como ejemplos de RS con los diferentes tipos de sentimientos se muestran los siguientes:

RS con **sentimiento neutro** hacia las personas jóvenes:

Vamos con @TereJimenezE ella tiene las mejores propuestas para Aguascalientes. #LoQueTantoQueremos ¡Por las familias y la **juventud de Aguascalientes!** (<https://bit.ly/3zDTICY>)

El campo debe ser negocio para que **los jóvenes** lo vean como una oportunidad de desarrollo: @E VillegasV (<https://bit.ly/419LnOb>)

RS con **sentimiento positivo** hacia las personas jóvenes:

**La juventud es un factor de cambio, somos la revolución de conciencias, somos un sector con sed de justicia.** Juntos haremos historia con @salomonj, estamos con la Cuarta Transformación por el bienestar de todas y todos. #OaxacaConSalomón #PrimaveraOaxaqueña (<https://bit.ly/3GgsP67>)

**La inteligencia y fuerza de los jóvenes** sin duda serán de gran utilidad #CaroGobernadora #FundacionColosioHidalgo (<https://bit.ly/3Mng2CN>)

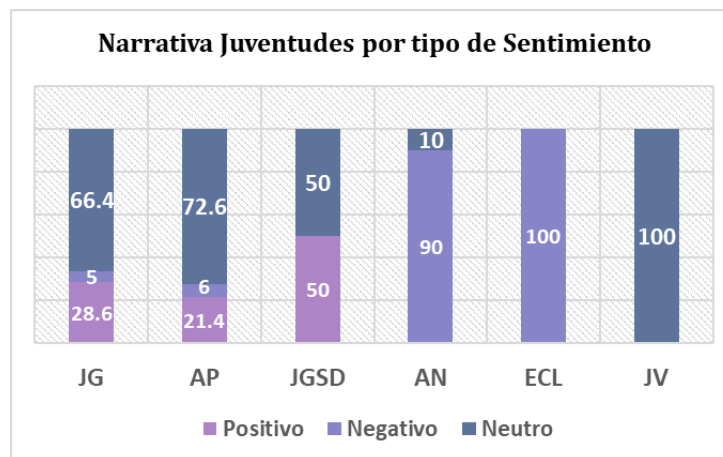
RS con **sentimiento negativo** hacia las personas jóvenes:

Esos son simplemente **jóvenes mochos pertenecientes al Partido "Acción" NAZional** (sic), la mayoría de los jóvenes son de ideas progresistas #TRAIDORES\_A\_LA\_PATRIA #OposicionCagada (<https://bit.ly/40MAOOO>)

**jóvenes sí!** muchos, **pero todos chapulines!** q se refugiaron o en el @PvemEstatalDgo o en el @PT\_Durango pero q no se afilian a estos partidos y sólo apoyan d dientes para afuera, porq (sic) el verdadero compromiso está con la doñita horseface! (sic) @MarinaVitela\_ @fernandomdas @elmancesar (<https://bit.ly/3KEihAr>)

En la conversación en torno a las personas jóvenes, las 6 narrativas establecidas en la metodología estuvieron presentes (gráfica 29). Entre estas se destaca que el sentimiento positivo prevaleció en las referencias a las juventudes pertenecientes a los Grupos en Situación de Discriminación, pese a ser las menos referidas en el total de RS analizados.

Gráfica 29. Perfil Juventudes por tipo de Sentimiento



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Las narrativas clasificadas como JG ocuparon el segundo lugar de sentimiento positivo con 28.6%, seguido de las juventudes AP con 21.4%.

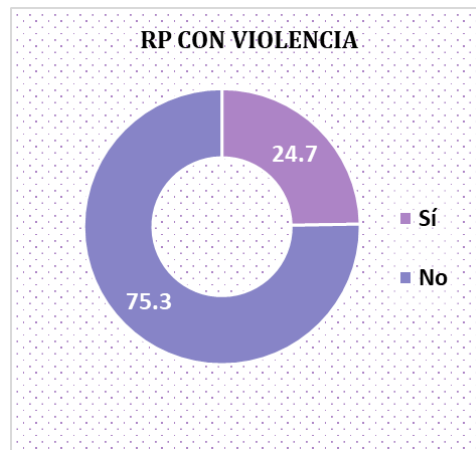
En contraste, cuando hubo referencias a las juventudes AN o ECL, el sentimiento negativo predominó en 90% y 100%, respectivamente. Mientras que el sentimiento neutro se concentró en 5 de 6 narrativas, de las cuales destaca las JV, con la totalidad de referencias con este tipo de impresión.

#### 4. Narrativa mediática de la violencia

Otro tema importante abordado en este informe son los hechos de violencia relacionados con las juventudes tanto en RP como en RS.

En la *gráfica 30* se observa que, **del total de los 356 RP analizados, en 24.7% se registró algún hecho de violencia relacionado con las juventudes.**

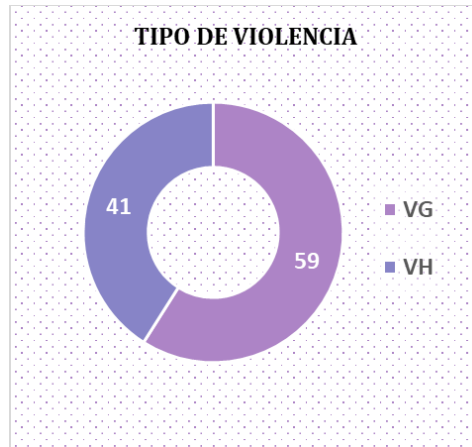
*Gráfica 30. RP con violencia relacionado con las juventudes*



Fuente elaboración propia CNCS

A su vez esta clasificación se dividió en dos categorías para su análisis: la Violencia de Género (VG), la cual considera aquellos hechos en los que se ven involucradas mujeres jóvenes, y la Violencia hacia los Hombres (VH), enfocada a identificar hechos que involucran a hombres jóvenes. De esta forma, la *gráfica 31* indica que, **del total de registros relacionados con hechos de violencia donde se vieron involucradas las juventudes, 59% retomaron un hecho relacionado con VG, en contraste con el 41% que se refirió a un hecho de VH.**

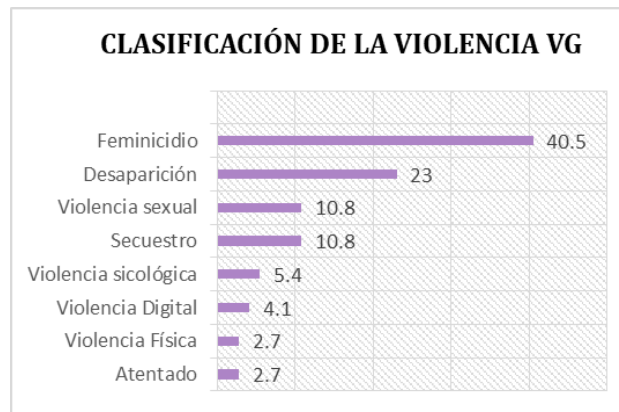
Gráfica 31. Tipo de violencia relacionada con las juventudes



Fuente elaboración propia CNCS

De acuerdo con la metodología, dentro de los hechos de violencia más reseñados por los medios de comunicación relacionados con VG, se identificó un total de 10 tipos de los que han sido víctimas las mujeres jóvenes. De esta forma, en la gráfica 32 se destacan en primer lugar los feminicidios (40.5%), seguido de las desapariciones (23%) y la violencia sexual, y los secuestros en tercer lugar con una prevalencia de 10.8% en ambos.

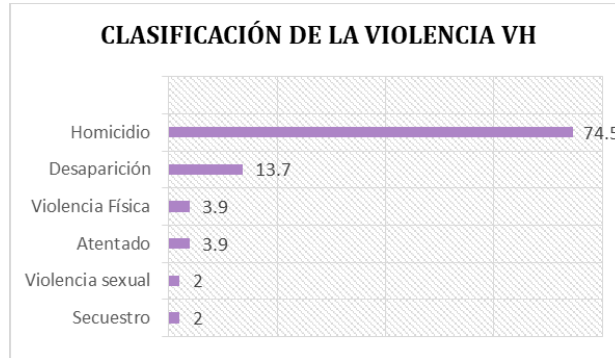
Gráfica 32. Tipos de hechos violencia relacionados con las mujeres jóvenes



Fuente elaboración propia CNCS

En contraste, se identificaron solo 7 tipologías en los hechos de violencia relacionados con hombres jóvenes (gráfica 33), entre los cuales se destaca que en 7 de cada 10 RP reseñan hechos de homicidio, seguidos por aquellos relacionados con desapariciones (13.7%), y violencia física y atentados en tercer lugar con 3.9% de incidencia en ambos.

Gráfica 33. Tipos de violencia con relación a los hombres jóvenes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Respecto de cómo son mencionadas las juventudes en relación con algún hecho de violencia reseñado, en la *gráfica 34* se observa que **en 86.5% de los RP las juventudes fueron señaladas como víctimas**, en contraste con el 14.5% de los registros en los que fueron mostradas como agresoras o generadoras de algún tipo de violencia.

Gráfica 34. Menciones de las juventudes en los hechos de violencia

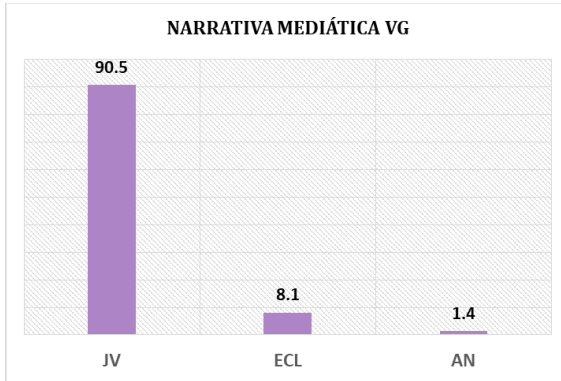


Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

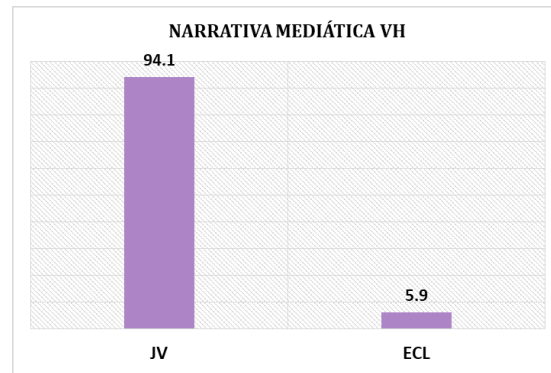
Es importante señalar también la forma en como los medios de comunicación mencionan a las juventudes cuando están involucradas en un hecho de violencia, ya sea como víctimas o como agresoras. En este sentido, **tanto en el caso de la VG como de la VH, las narrativas mediáticas hacia las juventudes en más de 90% de los RP refieren a estas como JV.**

En el caso de la VG (*gráfica 35*), la segunda narrativa mediática con más menciones es juventudes ECL (8.1%) y la tercera de AN (1.4%); en cambio, la narrativa más utilizada en la VH (*gráfica 36*), el segundo lugar corresponde a las juventudes ECL (5.9%), dato que es menor si se compara con la misma categoría señalada en la gráfica anterior.

Grafica 35. Narrativas VG



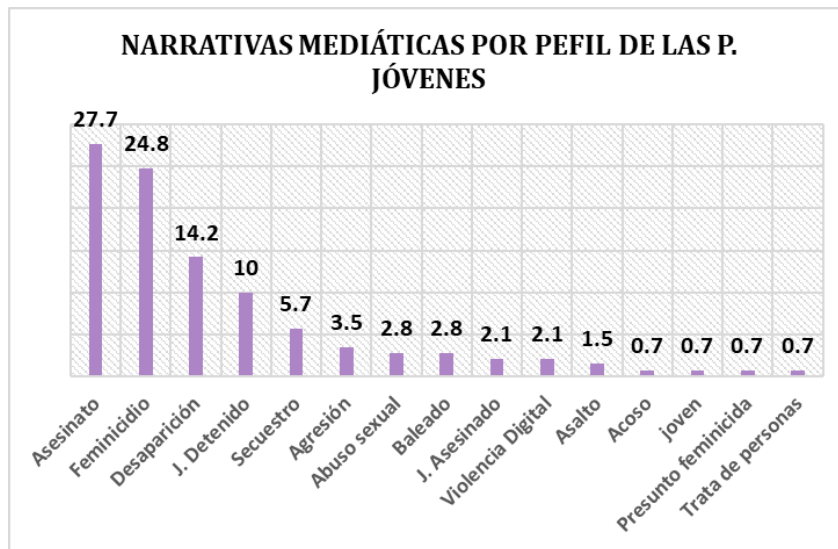
Gráfica 36. Narrativas VH



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Por último, la *gráfica 37* se refiere a los tipos de violencia identificados en los RP, en los que las JV estuvieron involucradas. Los perfiles con más menciones fueron las juventudes víctimas de asesinato (27.7%), feminicidio (24.8%) y desaparición (14.2%). Cabe señalar que los perfiles que se muestran están relacionados con aquellas juventudes que fueron víctimas de hechos de violencia, tanto con la VG como con la VH.

Gráfica 37. Perfiles de las juventudes en los RP con violencia



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

A diferencia de los RP, la **violencia contra las juventudes en los RS** solo se detectó en 2.3% de los registros analizados, es decir, en 8 RS (*gráfica 38*), por lo que los hechos de violencia identificados en esos registros afectan igual a mujeres y hombres jóvenes (*gráfica 39*).

Gráfica 38. RS con violencia



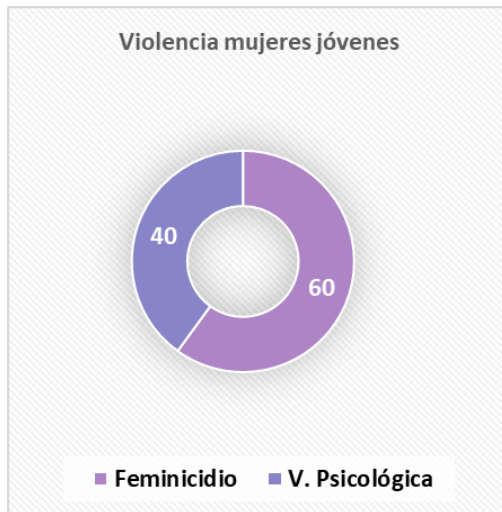
Gráfica 39. ¿A quién afecta la violencia?



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Si bien la violencia afectó en igual magnitud a ambos géneros, cada uno la experimentó de diferente manera: por cada 10 RS clasificados como violencia contra las mujeres jóvenes, 6 fueron feminicidios y 4 tuvieron relación con algún hecho de violencia psicológica (gráfica 40). Para el caso de los hombres jóvenes, 8 de cada 10 registros con violencia correspondieron a homicidios y el resto a hechos de violencia psicológica, como en el caso de las mujeres, pero en una magnitud de 2 a 1 mayor para estas. (gráfica 41).

Gráfica 40. Violencia mujeres jóvenes



Gráfica 41. Violencia hombres jóvenes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.



Así, en una relación 2 a 1, las diferencias de la violencia psicológica ejercida contra las mujeres jóvenes respecto de la recibida por los hombres jóvenes se ejemplifica con los siguientes tuits:

*Tan joven y tan pendeja.* (<https://bit.ly/3KgNgRQ>)  
*Y así como pa' (sic) que amarre la "segurida" (sic) jóvenes con aspecto de cholos resguardan contingentes participantes en cierre de campaña de @salomonj, no los hagan enojar sino quien sabe cómo les vaya 😊* (<https://bit.ly/3KAVVji>)

*A veces intentamos creer que es cuestión de ignorancia por juventud, pero en tí (sic) es estupidez pura y llana.* (<https://bit.ly/3zFDt2E>)

## 5. Narrativa mediática en las menciones políticas

Como parte relevante de este informe se consideran las menciones de las personas candidatas a alguna gubernatura durante el Proceso Electoral 2021-2022. Para ello se tomó en cuenta si una persona candidata a alguna gubernatura emitió un discurso dirigido a las personas jóvenes o realizó una promesa de campaña dirigida a estas.

**Del total de los RP solo el 3.7% retomó alguna mención política hacia las juventudes (gráfica 42), ya sea para emitir algún discurso u oferta para estas.**

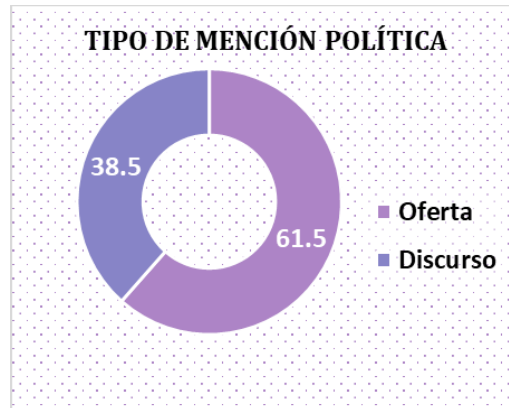
Gráfica 42. Menciones políticas hacia las juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Del total de las pocas menciones políticas de las y los candidatos hacia las juventudes, 6 de cada 10 fueron discursos hacia las juventudes (gráfica 43) y solo en 3 de cada 10 les ofrecieron alguna oferta concreta.

Gráfica 43. Oferta o discurso hacia las juventudes



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Quando las candidaturas se dirigen a las juventudes, ya sea a través de un discurso o para realizar una propuesta de campaña (gráfica 44), **son los hombres candidatos quienes más discursos emiten (60%)**, en comparación con las mujeres (40%); **no obstante**, al observar las ofertas concretas enfocadas a resolver las diversas necesidades, problemáticas o exigencias de las juventudes, **las candidatas fueron quienes realizaron más propuestas (75%)**, en comparación con las formuladas por los candidatos (25%), como muestra la gráfica 45.

Gráfica 44. RP discurso P. candidata por género

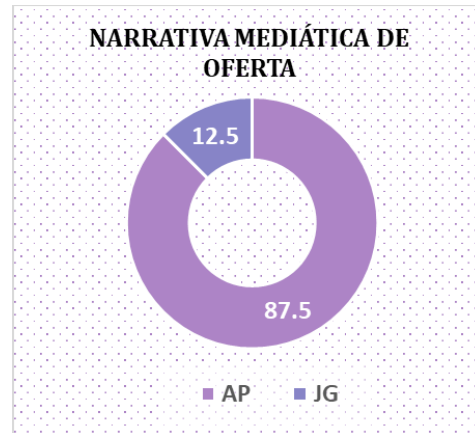


Gráfica 45. RP oferta P. candidata por género



Entre las ofertas y discursos también se identificaron diversas narrativas hacia las personas jóvenes, con la intención de analizar en quiénes se enfocaron dichas ofertas. Así, **el 87.5% estuvo dirigido a personas jóvenes con algún AP (gráfica 46)**, en tanto que el resto se dirigió hacia las JG (12.5%).

Gráfica 46. Ofertas hacia juventudes por perfil



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Como ejemplo de las ofertas realizadas a las juventudes, durante la campaña la candidata de la Coalición Va por Hidalgo, Carolina Viggiano, realizó la siguiente oferta dirigida a jóvenes estudiantes:

Carolina Viggiano, candidata a la gubernatura de Hidalgo: "Por ello el campo, las mujeres, los adultos mayores, los estudiantes contarán con becas para combatir la marginación" (...) "Por ello, durante su administración se apoyará a los niños y jóvenes con tabletas y celulares para que estudien, a los adultos mayores con Casas de Día para que convivan y sean felices; tarjeta La contenta y despensas para las familias (<https://goo.su/zddzW>).

Durante el encuentro (Carolina Viggiano) dio a conocer a las estructuras partidistas cada una de sus propuestas de gobierno para que le ayuden a replicar en aquellos ciudadanos indecisos y conozcan el mejor proyecto que dará continuidad al desarrollo de Hidalgo. En el tema educativo, propuso el no pago de inscripción en universidades públicas para que los jóvenes no tengan pretextos para prepararse y competir en el mundo laboral (<https://goo.su/mAEya26>).

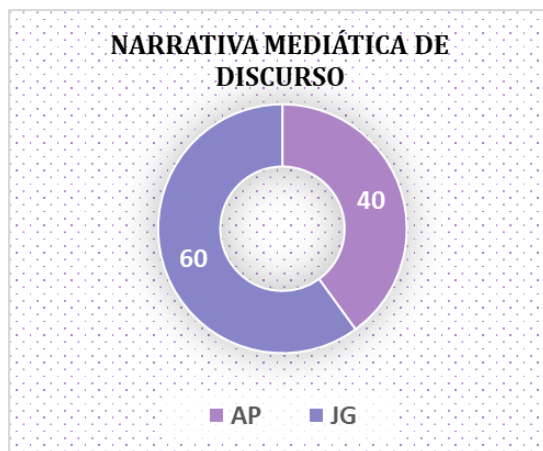
En este mismo tenor, el candidato a la gubernatura de Oaxaca por la alianza PRI-PRD, Alejandro Avilés, ofreció a estudiantes multiplicar al triple las becas.

Respaldado por las dirigencias de los dos partidos políticos que unieron esfuerzos en busca de lograr el triunfo electoral el 5 de junio próximo; del primer priísta de Oaxaca, Alejandro Murat Hinojosa, su equipo de campaña, de su familia y de miles de simpatizantes de las ocho regiones del estado, Alejandro Avilés sostuvo que multiplicará al triple los apoyos a los adultos mayores y al triple las becas para los jóvenes.

"Con Avilés habrá el triple de los apoyos al campo, al triple de recursos para la seguridad, para las mujeres, los pueblos originarios del estado, y por supuesto el triple de apoyo para nuestros pueblos afroamericanos", dijo (<https://goo.su/2eBYX>).

De igual forma, como lo muestra la *gráfica 47*, los discursos emitidos para las personas jóvenes estuvieron dirigidos a los mismos grupos que las ofertas, solo que en una relación distinta: **6 de cada 10 discursos fueron emitidos hacia las juventudes con AP y 4 de cada 10 a las JG.**

Gráfica 47. Discursos hacia las juventudes por perfil



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Como ejemplo de lo anterior se observa el discurso de la entonces candidata a la gubernatura del estado de Quintana Roo por el PRI, Leslie Hendricks Ruiz, quien emitió un mensaje a las personas jóvenes estudiantes.

*Hendricks Rubio, quien estuvo acompañada de los jóvenes priistas, recalcó que la juventud "es el presente, ellos son los que hacen grande a Quintana Roo", dijo en sus visitas a los diferentes municipios del estado. La candidata priista destacó que los jóvenes buscan construir un PRI que sea libre, pero, sobre todo, que tenga presente que los jóvenes, espacio de oportunidad para desarrollarse; buscan revolucionar la forma de hacer política y es el mejor momento para ser joven y estar en el PRI (sic).*

*"Vamos firmes, juntas y juntos hacia la victoria este 5 de junio", comprometiéndose a impulsar que más jóvenes continúen con sus estudios y tengan más oportunidades laborales, vamos en pos de un mejor Quintana Roo, seguro, próspero y mejores oportunidades para todos" (<https://goo.su/zYVtz>)*

El entonces candidato a la gubernatura de Durango por la coalición Va por Durango, Esteban Villegas, emitió un discurso dirigido a las juventudes que practican algún deporte.

*Esteban Villegas, candidato a la gubernatura de Durango:*

*Acompañado por el candidato a alcalde de ese municipio, Homero Martínez, durante el encuentro con alumnos de la Escuela de Licenciatura y Maestría en Educación Física (ELEF), se dejó en claro que todos los jóvenes y los niños que crecen junto a una actividad física o a la cultura, tienden a ser mejores personas. Además, para Esteban es importante tratar el tema de salud mental también a través del deporte, dado que "la única forma de mantener a nuestros jóvenes y a nuestros hijos en un*

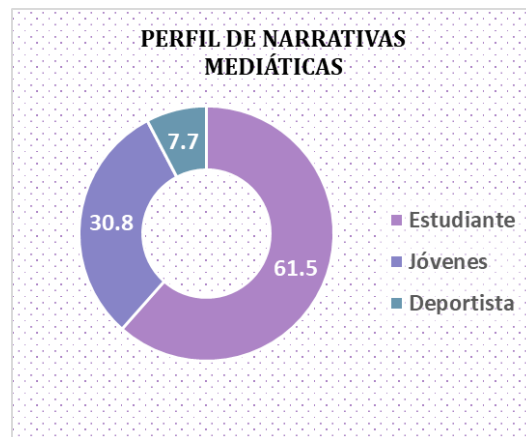
estado físico, psicológico y mental sano es a través del deporte, con la cultura y la activación física”.

Finalizó el candidato invitando a todos los jóvenes a no dejar nunca de perseguir sus sueños, a no tener miedo a caerse ni a perder. “Si nos caemos, nos levantamos, nos sacudimos y a seguir adelante”. (<https://goo.su/e8Hab>)

Es importante mencionar que ningún registro referente al PEL 2021-2022, en los que se retomó algún discurso u oferta dirigida a las personas jóvenes, se hizo mención ni hubo alguna oferta que atendiera a aquellas víctimas de algún delito (JV) o que pertenecen a JGSD, pasado desapercibidas por parte de las diversas candidaturas que compitieron por alguna gubernatura en los 6 estados donde hubo elecciones.

En resumen, **del total de las ofertas y discursos emitidos por las personas candidatas**, en la *gráfica 48* se muestra que **6 de cada 10 fueron dirigidos hacia las juventudes estudiantes**, 30.8 % hacia jóvenes en general y solo 7.7% hacia juventudes deportistas. Ninguna oferta o discurso hizo referencia a personas jóvenes víctimas de hechos de violencia u otras personas jóvenes.

Gráfica 48. Narrativas de juventudes por perfil



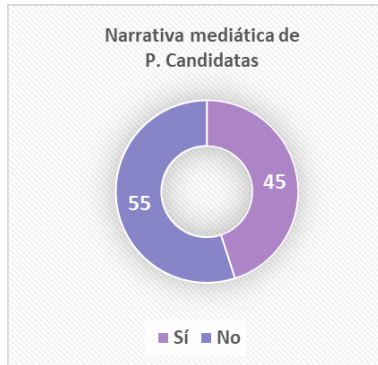
Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

**Para analizar los discursos y ofertas** que las personas candidatas a las gubernaturas dirigieron a las personas jóvenes **en RS**, se identificaron los tuits emitidos por las y los aspirantes en sus cuentas personales, así como las veces en que las personas internautas replicaron alguno.

De acuerdo con la *gráfica 49*, en **45% de los RS analizados**, se presentaron propuestas o discursos de las personas candidatas hacia las juventudes: por cada 10 RS, 6 correspondieron a algún discurso en el que solo se mencionó a las juventudes (*gráfica*

50), mientras que en el 40.3% restante había alguna oferta concreta dirigida a personas jóvenes.

Gráfica 49. Narrativa mediática de P. Candidatas



Gráfica 50. Tipo de Narrativa de P. Candidatas



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

Para ejemplificar cómo las personas candidatas a alguna de las gubernaturas integraron a las personas jóvenes en sus discursos, se presenta el siguiente:

*La 4T en #Oaxaca irá de las manos de los jóvenes, sobre todo de las comunidades, en donde hemos confirmado que existe una gran necesidad de transformación, de trabajar para salir del abandono, aseguro @salomonj. #EleccionesOaxaca2022 (<https://bit.ly/3Kglx2r>)*

También esta fue una de las ofertas de campaña presentada durante las campañas electorales para las personas jóvenes:

Con @TereJimenezE *Los Jóvenes Vamos Con Mejores Propuestas Como*

- *Programa Joven Emprendedor*
- *Becas para titularte y estudiar en el extranjero*
- *Becas de transporte*

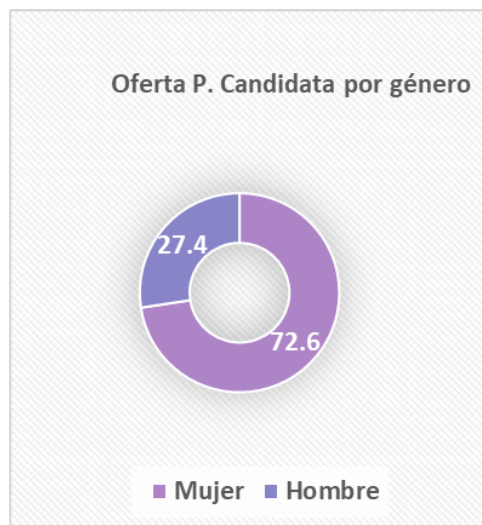
Para que #Aguascalientes Sea #LoQueTantoQueremos ❤️ #JóvenesConTere 👤  
 #Revolucionarios ● #VotaPRI ✅ (<https://bit.ly/3nQH1wx>)

Con relación a quiénes les hablaron más a las juventudes, la gráfica 51 muestra que los hombres candidatos (51.1%) emitieron discursos en un porcentaje un poco mayor que las mujeres candidatas (48.9%); sin embargo, fueron estas últimas quienes presentaron más ofertas concretas a favor de las personas jóvenes, toda vez que por cada 10 RS, 7 los emitieron las candidatas y 3 los candidatos (gráfica 52).

Gráfica 51. Discurso P. Candidata por género



Gráfica 52. Oferta P. Candidata por género



Fuente: elaboración CNCS. julio 2023

En cuanto a las narrativas dirigidas hacia las personas jóvenes en discursos y ofertas (gráfica 53), por cada 10 RS, 7 se refirieron a ellas como JG, en 2 se les nombró con algún AP y solo en un tuit se habló de las JGSD.

Gráfica 53. ¿De qué juventudes hablan la P. Candidatas?



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

## 6. Identificación de áreas de atención en las narrativas políticas

Además del tipo de narrativas políticas identificadas -discursos y ofertas- durante el PEL 2021-2022, **este informe se destaca por analizar las áreas de atención en las que se enfocaron las pocas narrativas políticas de las candidaturas para las juventudes.**

De manera general, **las y los candidatos a las gubernaturas emitieron discursos u ofertas políticas dirigidas a diversos sectores de la sociedad, pero pocos estuvieron enfocados a las juventudes.** A pesar de ello, resulta relevante conocer qué motivó las narrativas mediáticas en las menciones políticas, tomando en consideración que, de acuerdo con el análisis realizado, las personas candidatas usaron sus mensajes con tres fines particulares:

- para expresar un posicionamiento sobre **problemáticas** que enfrentan las personas jóvenes en la entidad donde se desarrollaba la elección,
- para ofrecer una solución a las **necesidades** de las juventudes y
- para atender alguna **exigencia** que este sector les comunicó.

Entre las menciones políticas -discursos u ofertas- realizadas **en los RP** hacia las juventudes (3.7%), se identificaron solo necesidades o problemáticas. Así, **del total de los discursos políticos registrados (61.5%), en 8 de cada 10 RP se detectó alguna necesidad de las juventudes** que, de acuerdo con las diversas candidaturas, debe ser atendida (*gráfica 54*). En tanto, el 20% restante corresponde a la única problemática señalada por uno de los candidatos a la gubernatura de Hidalgo.

En un acercamiento más a detalle **se identificaron ocho áreas en las que se enfocaron las menciones políticas** a partir de la necesidad que se pretendió cubrir: desarrollo, educación, empleo, emprendimiento, oportunidades, recreación, salud, seguridad y una categoría subjetiva en la que no se especificaba alguna área en específico.

**Al realizar este desglose por tipo de área** expresada por las candidaturas en sus discursos, se puede observar que **según el 50% de los registros detectados, las juventudes carecen de oportunidades para tener un desarrollo integral en distintas áreas de su vida** (*gráfica 55*).

Otra necesidad reconocida en los discursos políticos es la atención a la salud de las juventudes; en el único registro identificado que refiere a esta área, se señaló la declaración del candidato a la gubernatura de Durango, Esteban Villegas, en la cual menciona que es importante tratar el tema de salud mental (como parte del reconocimiento de una necesidad a atender) a través del deporte, dado que *“la única forma de mantener a nuestros jóvenes y a nuestros hijos en un estado físico, psicológico y mental sano es a través del deporte, con la cultura y la activación física”* (<https://goo.su/xVo20>).

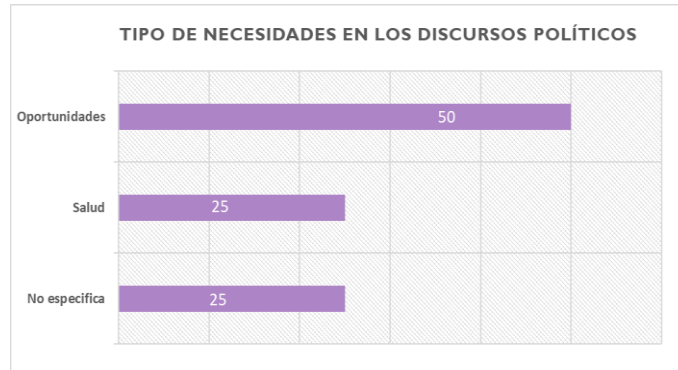


Por último, también se detectó de igual forma un único registro en el que no se especificaba alguna necesidad abordada por la candidata que emitió el discurso hacia las juventudes, pues en él solo mencionó a estas de manera general y sin hacer referencia a alguna necesidad específica.

Gráfica 54. Discurso hacia las juventudes



Gráfica 55. Tipo de necesidades de las juventudes en discursos



Fuente elaboración propia CNCS

En el caso de la única problemática identificada en los discursos políticos que las candidaturas dirigieron a las juventudes, se reconoce que existen juventudes que no asisten a la escuela, como lo señaló el candidato a la gubernatura de Hidalgo, Julio Menchaca:

“Julio Menchaca Salazar estuvo este viernes en Xochiatipan, uno de los municipios de la Huasteca con población eminentemente indígena y con altos niveles de marginación. Ahí, el candidato de Morena y de los partidos Nueva Alianza y del Trabajo reafirmó el compromiso de la Cuarta Transformación de atender primero a los pobres. (...) Resaltó que aún hoy uno de cada tres hidalguenses no tiene agua en su domicilio. **Muchos jóvenes no van a la escuela.**” (<https://goo.su/0AylAQY>)

Finalmente, respecto de aquellas ofertas políticas dirigidas a dar respuesta o solución a alguna necesidad de las y los jóvenes, en el 62.5% de los RP las mismas están enfocadas principalmente al tema de la educación (gráfica 56), o se ofrece a las juventudes becas y herramientas tecnológicas para que continúen con sus estudios; el resto de las ofertas se enfoca en cubrir algunas otras necesidades relacionadas con los temas de seguridad (12.5%), desarrollo (12.5%) y empleo (12.5%).

Gráfica 56. Necesidades en las ofertas políticas



Fuente: elaboración CNCS, julio 2023.

En este último análisis **de RS**, del total de registros con una mención política, en **64.3%** se identificaron **necesidades, exigencias o problemáticas**, mientras que el **35.7%** restante se clasificó como **Otros**, al referir cuestiones que no consideran alguno de los elementos de las tres categorías previamente definidas (gráfica 57).

En la atención por tipo de mensaje, es decir, si se trató de discursos u ofertas políticas, por cada 10 publicaciones, poco más de 6 correspondieron a ofertas y casi 4 a discursos (gráfica 58).

Gráfica 57. Atención a necesidades, exigencias o problemáticas



Gráfica 58. Atención por tipo de mensaje



Elaboración CNCS. Julio 2023

Sin embargo, aunque **las ofertas y discursos** buscaron atender necesidades, exigencias o evidenciar problemas de las juventudes, estos no se refirieron a todas las personas de este sector, pues **solo se enfocaron en 3 narrativas: juventudes AP, JG y JSD**.

En el tema de las ofertas, el perfil de juventudes en el que más pensaron las candidaturas fue el de AP (53.2%), en el que estudiantes y jóvenes emprendedores fueron algunos de los más referidos (*gráfica 59*). En tanto que la narrativa con mayor presencia en los discursos fue el de JG (86.5%), identificado en la *gráfica 60*.

Cabe señalar que en ninguno de los casos aparecen las juventudes AN, JV o ECL.

Gráfica 59. Atención a necesidades, exigencias o problemáticas



Gráfica 60. Atención por tipo de mensaje



Elaboración CNCS. Julio 2023

Un ejemplo de mención de las juventudes AP en las ofertas políticas con atención a una necesidad es el siguiente, donde se considera que las juventudes necesitan internet como una solución a la falta de oportunidades que les impide continuar sus estudios:

De @LaloSerranoZ **“No podemos permitir que nuestros jóvenes dejen sus estudios por la falta de apoyos o que se vayan de #Durango por la falta de oportunidades; impulsaré la cobertura de internet gratuito en todo el estado”**: @MarinaVitela\_candidata a la gubernatura (<https://goo.su/5q5LO>)

En el caso de la JG referida en los discursos, se presenta el siguiente ejemplo, donde la candidata asevera que las jóvenes necesitan mejores oportunidades -sin especificar cuáles- de estudio, emprendimiento y seguridad:

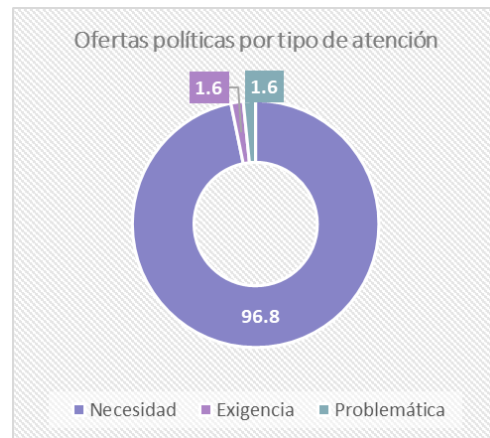
Con @caroviggiano **Se Tendrá Mayor Apoyo a Mujeres Jóvenes y Madres de Familia ❤️ Para que no Les Falte Nada a sus Hijos y Las Jóvenes Tengan Mejores Oportunidades 🧠 De Estudio y Emprendimiento Y Tengan Mayor Seguridad Todo Con Hidalgo mx#CaroGanóElDebate** (<https://goo.su/fEhx4>)

A su vez, tanto en discursos como en ofertas políticas se reconoció la atención a necesidades, exigencias y/o problemáticas de las juventudes -reales o atribuidas por las personas candidatas a este sector-, tal y como se presenta a continuación (*gráficas 61 y 62*):

Gráfica 61. Discursos por tipo de atención



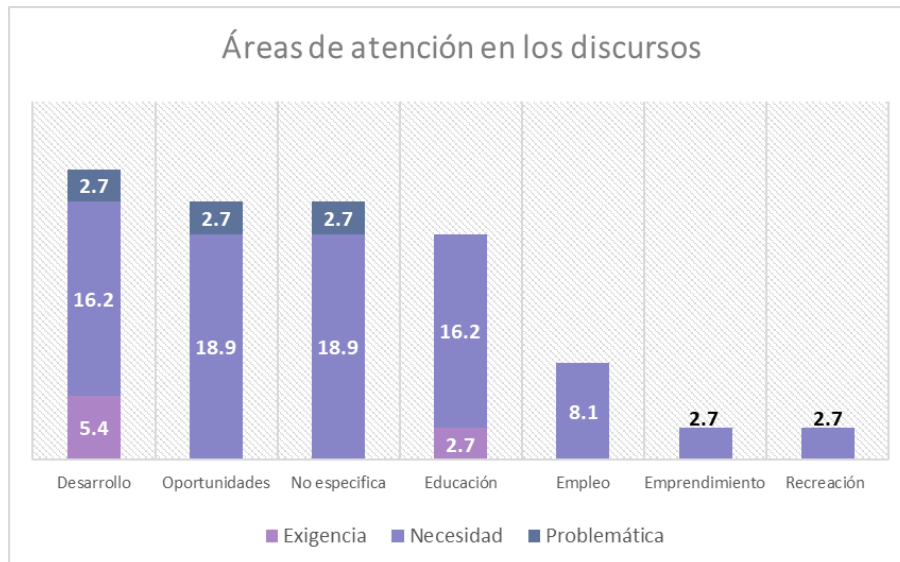
Gráfica 62. Ofertas políticas por tipo de atención



Elaboración CNCS. Julio 2023

De acuerdo con las ocho áreas reconocidas, a partir de las cuales las candidaturas pretendieron cubrir la atención de necesidades, exigencias o problemáticas de las juventudes, **entre los discursos de RS se identificaron solo 7 áreas de atención (gráfica 63)**. Entre ellas se observa lo siguiente:

Gráfica 63. Áreas de atención referidas en los discursos



Elaboración CNCS. Julio 2023

1. El **desarrollo integral** (24.3% del total) es un área considerada como una necesidad importante para las juventudes en 16.22% del total de discursos; en 5.41% como una exigencia y en 2.7% como una problemática.
2. El total de discursos que hace referencia a **oportunidades o que no especifica alguna área de atención en particular** (21.62% del total en ambos casos) **refleja la vaguedad con que las y los candidatos se dirigen a las juventudes: creen que hay necesidades y**

problemas que atender en estos ámbitos, aunque no precisan cuáles son. Este tipo de mensajes ocupa el segundo sitio entre los temas más referidos por las candidaturas.

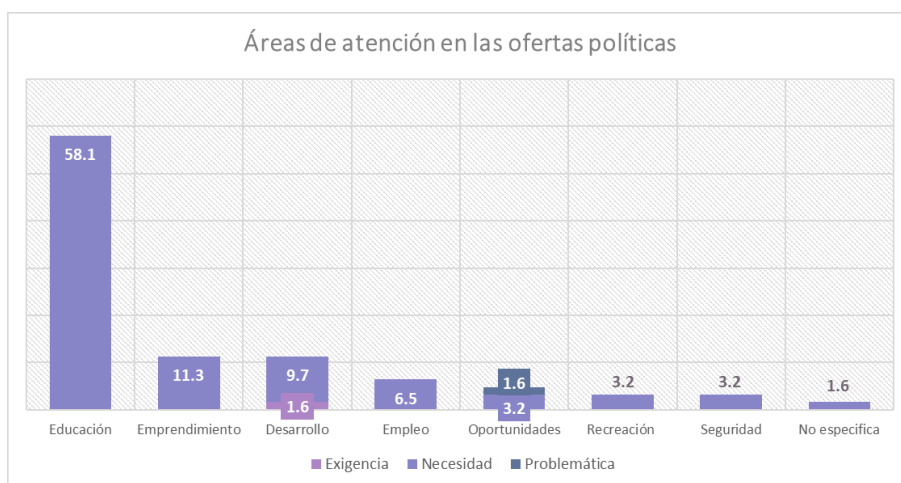
3. **La educación es la tercera área más enfatizada en los discursos (18.9% del total)**, con 16.2% de las menciones al considerarla una necesidad y con 2.7% de las menciones como una exigencia.

En cuanto a las ofertas de campaña, se identificaron las 8 áreas de atención (gráfica 64), de las cuales:

1. **La educación es considerada por las y los candidatos como la principal necesidad de las juventudes que debe ser atendida (58.1%)**, toda vez que, por cada 10 propuestas, 6 se enfocaban en esta.
2. De acuerdo con las propuestas de campaña, las candidaturas consideraron que **las juventudes comparten en un mismo porcentaje una necesidad que es el emprendimiento (11.3%) y el desarrollo integral (11.3%)**, aunque esta última fue expresada como una necesidad en el 9.7% de las propuestas y en 1.6% como una exigencia por parte de las juventudes.
3. **La necesidad de empleo para este sector de la población se expresó en el 6.5% de las ofertas políticas**; en tanto que **las oportunidades se expresaron en el 4.8% de estas**, a través tanto de una necesidad (3.2%) como de una problemática (1.6%).
4. Finalmente, **el resto de las ofertas políticas se visualizaron como necesidades a atender**, a través de temas relacionados con recreación (4.8%) y seguridad (3.2%); en tanto que en el 1.6% restante dichas necesidades no se relacionaron con algún tema en específico.

**Prevalece la concepción, entre las personas candidatas, de considerar las áreas de atención como necesidades para las juventudes.** Es decir, las propuestas de campaña se crean a partir de lo que las y los aspirantes consideran necesario para las juventudes y no de las exigencias o problemáticas que realmente aquejan a ese sector de la población.

Gráfica 64. Áreas de atención referidas en las ofertas de campaña



Elaboración CNCS. Julio 2023

A continuación, se presenta un ejemplo de discurso donde las oportunidades son consideradas como una necesidad para las juventudes, aun cuando estas sean muy subjetivas.

*@\_AvilesAlvarez "Desde el Istmo de Tehuantepec me comprometí con todas y todos los jóvenes oaxaqueños: en nuestro gobierno trabajaremos junto a ellos por mejores oportunidades para su crecimiento personal y profesional" (<https://goo.su/9Mgq8B>)*

El siguiente es un ejemplo de oferta política dirigida a las juventudes para atender la necesidad de la educación, vista desde las y los aspirantes.

*Estoy convencido de que para construir a #TamauliPAZ **nuestras niñas, niños y jóvenes necesitan una educación de 10**. Por eso, en mi gobierno les vamos a apoyar para que puedan crecer y cumplir todos sus sueños, siempre desde el camino de la paz hacia el futuro. [Video: "Estos son nuestros proyectos para un TAMAULIPAZ con educación de 10. Útiles escolares gratuitos para todas y todos. Desayunos escolares sin costo. Renovaremos las escuelas del estado para tener escuelas de 10"]. (<https://goo.su/m0Ed>)*

## Conclusiones

Del análisis de la información cuantitativa y cualitativa se identificaron **49 formas de nombrar a las personas jóvenes o de hacer referencia a ellas**, que se agruparon en **6 perfiles**: Juventudes en Genérico (JG), En Conflicto Legal (ECL), Juventudes Violentadas (JV), Atributos Negativos (AN), Atributos Positivos (AP) y Juventudes de los Grupos en Situación de Discriminación (JGSD).

Los **perfiles hacen referencia a 6 narrativas mediáticas** en torno de las personas jóvenes, a partir de comportamientos esperados, atributos socialmente aceptados o no, acciones que realizan, hechos que les suceden o connotaciones estereotipadas, definidas en la metodología utilizada. Como ejemplo, se encuentran dos menciones a las juventudes pertenecientes al perfil JGSD, que hacen alusión a estos como “jóvenes de las comunidades” y “jóvenes indígenas”.

Dentro de los resultados destacables, en **48.8%** de los registros analizados se encontró que la narrativa mediática más utilizada para referirse a las y los jóvenes fue **Juventudes en Genérico**, pero si solo se toman en cuenta los registros que se abordan en el contexto del Proceso Electoral Local 2021-2022, el porcentaje disminuye a **37%**. En este caso, la mayoría de las alusiones son hechas por las **personas candidatas a un cargo de elección popular**.

Esta es la forma como las personas jóvenes son vistas por quienes participan en los procesos electorales, como se les describe en los medios de comunicación y como se hacen alusiones sobre las personas jóvenes.

**Juventudes en Genérico** es una forma de **no-nombrar** a las personas jóvenes cuya edad, de acuerdo con el INEGI, oscila entre los 15 y los 29 años, dado que no distingue por género, actividad, preferencia sexual, grado de vulnerabilidad, contexto social, grupo etario o necesidades específicas, entre otros. Esta narrativa no reconoce las múltiples y diversas realidades de un grupo que representa el 25% (31.22 millones) de la población en México (126.01 millones), de acuerdo con cifras del INEGI.<sup>10</sup>

Al mismo tiempo, esta forma de **no-nombrar a las personas jóvenes** impide a estas identificarse como sujetas de derecho o con la narrativa que sobre ellas se reproduce en la conversación pública.

La segunda narrativa mediática más utilizada fue **Atributos Positivos (AP)**, que describe las referencias a las personas jóvenes en las que se destacan cualidades o actividades socialmente aceptadas.

---

<sup>10</sup> INEGI (2020), Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020, <https://bit.ly/3EUYitH>.

En esta narrativa se localizaron 11 referencias a las personas jóvenes: estudiantes (91), deportistas (9), universitarios/as (9), profesionistas (6), empresarios/as (5), brigadistas (4), políticos/as (4), joven<sup>11</sup> (4), otras<sup>12</sup> (4), militantes (3) y becario/a (2),

En el **19% de los Registros de Prensa (RP) y registros en la Red Social (RS)** se localizaron hechos de violencia, que sumaron **133 referencias en total**: 24.7% en los RP, cuyos hechos de violencia se relacionan con homicidios, feminicidios y desapariciones; en el caso de los RS, 2.3% registró casos de feminicidio, homicidio y violencia psicológica.

Respecto de los mensajes dirigidos a las juventudes por parte de las personas candidatas que compitieron por algún cargo de elección popular durante el PEL 2021-2022, se localizaron **167 narrativas políticas** -154 en el caso de los RS y 13 en los RP- (**23.9% del total de registros analizados tanto en medios convencionales como Twitter**) que **hicieron alusión a las personas jóvenes**, provenientes de 21 personas candidatas, de las cuales 52.4% son hombres (11) y 47.6% son mujeres (10).

Sin embargo, **6 de cada 10 de estos mensajes políticos dirigidos a las personas jóvenes se clasifican como discursos**, ya que no contenían una propuesta definida dirigida a las juventudes, mientras que el 40% fue identificado como ofertas políticas concretas que pudieran ser exigibles a las candidaturas en caso de ser favorecidas para tomar el cargo por el que competieron.

Es decir, se localizaron solo **70 registros que contenían alguna oferta política concreta** -ya sea original o replicada por medios de comunicación y/o usuarios afines a las candidaturas que las formularon- hacia este sector de la población, toda vez que tales mensajes tuvieron como fin atender alguna necesidad, exigencia o problemática.

En lo que se refiere a estas ofertas políticas expresadas hacia las juventudes, estas provinieron principalmente de las candidatas, ya que en el **72.9% de los registros**, tanto en RP y RS, **se identifica a una mujer candidata como la persona emisora**, en contraste con los candidatos, que lo hicieron en 48.5% de los registros. Respecto a los discursos, los candidatos fueron quienes emitieron el mayor porcentaje, en comparación con las candidatas: 51.5% y 27.1%, respectivamente.

Finalmente, cuando se indaga sobre las necesidades, problemáticas o exigencias que buscaron cubrir las propuestas de campaña de las candidaturas, se observa que **solo 2 registros contemplaron la atención de exigencias o problemáticas**. De esta forma, **1.4% atendió una exigencia de las juventudes**, al referir su acercamiento a la candidatura para realizarle alguna petición sobre algún tema en particular que les inquieta, y **otro 1.4% partió de una problemática que este sector enfrenta** y que la candidatura, al haberles escuchado, realizó una oferta particular hacia las juventudes.

---

<sup>11</sup> La palabra joven también se clasificó en el perfil de Atributos Positivos (AP), toda vez que analizando el contexto del tuit se usaba la palabra como referencia a una acción positiva, tal como joven talento.

<sup>12</sup> Considera menciones como jóvenes estrategias, jóvenes recién egresados y jóvenes integrantes de la CTM.



De esta forma, **el 97.1% de las ofertas buscó cubrir una necesidad de las juventudes**, aunque estas no fueran expuestas por las mismas, ya que consistieron en soluciones brindadas desde la visión de las y los candidatos. Por lo tanto, al no tener como base una exigencia o problemática real de las personas jóvenes, las candidaturas les ofrecen lo que estas consideran necesario o adecuado en diversas áreas como desarrollo, educación, empleo, emprendimiento, oportunidades, recreación, salud y seguridad.

## Bibliografía

- CNCS. (enero de 2023). Metodología para el Informe de Juventudes 2023. Ciudad de México: INE.
- COP/UVM. (13 de agosto de 2023). *Percepciones e imaginarios sobre la juventud*. Obtenido de <https://goo.su/sMpA0c>
- EiFinanciero. (24 de febrero de 2023). Cultura política (II). Ciudad de México, México. Obtenido de <https://goo.su/agdXby2>
- INEGI. (mayo de 2023). *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2022*. Obtenido de <https://goo.su/fDYomX>
- INE-INEGI. (2020). *Encuesta Nacional de Cultura Cívica (ENCUCI) 2020*. Obtenido de <https://goo.su/v7UI>
- Injuve. (2007). *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud, desde su propia mirada*. Obtenido de <https://goo.su/PqUCU>
- OSF. (septiembre de 2023). *Open Society Foundations. Open Society Barometer. Can democracy deliver? 2023*. Obtenido de <https://acortarlink.cl/xmc9u>

## Anexo 1. Metodología

### Metodología Informe Juventudes 2023

#### Narrativas Mediáticas dirigidas a las personas jóvenes en el marco de los Procesos Electorales Locales 2021-2022

##### Objetivo general:

Conocer si el tipo de mensajes que las personas candidatas les dedicaron a las juventudes durante las elecciones locales de 2021-2022 concuerdan, por un lado, con las narrativas mediáticas con las cuales se identifica a través de los medios convencionales y la red social Twitter a este grupo de la población en el país y, a su vez, si estos contribuyen u obstaculizan que las personas jóvenes se interesen, participen, confíen en los procesos democráticos y en sus instituciones.

##### Objetivos específicos:

- a) Identificar y analizar la participación de las personas jóvenes como fuentes de noticia en los medios de comunicación convencionales, en el marco de los procesos electorales locales 2021-2022.
- b) Analizar, cuantitativa y cualitativamente, las narrativas mediáticas dirigidas a las personas jóvenes.
- c) Analizar el sentimiento de los registros para identificar la percepción que tienen tanto los medios de comunicación como las personas usuarias de Twitter sobre las juventudes.
- d) Identificar y analizar los hechos de violencia y las narrativas mediáticas dirigidas a las personas jóvenes en estos.
- e) Identificar y analizar la oferta política dirigida a las personas jóvenes durante el periodo de campaña de los procesos electorales locales 2021-2022.
- f) Identificar las áreas de atención en las narrativas políticas.

##### Hipótesis

Las juventudes se encuentran sin voz ni propuestas específicas que conlleven a la atención de sus necesidades, por lo que su participación política se limita a ser parte de las narrativas mediáticas con las cuales se les identifica y que, a su vez, determinan la cantidad y el tipo de mensajes que las personas candidatas les dedican para empatizar con ellas, pero sin que estas últimas entiendan lo que significa ser joven hoy en día, y a partir de ello construyan narrativas políticas acordes a lo que en la realidad requiere este sector de la población.

## Clasificación de los Registros de Prensa (RP) y los registros de la Red Social (RS)

### Fuente Informativa

#### PARA LOS REGISTROS DE PRENSA CONVENCIONAL (RP)

| Narrativa Mediática como Fuentes Informativas en RP |   |
|---|---|
| <b>Fuente informativa</b>                           | Hace referencia a las personas que hacen una declaración, propuesta, exhorto, denuncia, que se publica en los medios de comunicación convencionales. Se clasifica con los números: 1 o 0. Si hay más de una fuente en el registro se duplica. |
| <b>P. Joven como fuente</b>                         | Hace referencia a la persona sujeta de noticia, de 18 a 29 años. Se clasifica: Sí, No o No aplica   |
| <b>Perfil de Juventudes</b>                         | JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD <sup>13</sup>   |
| <b>Tipo de Juventudes</b>                           | Hace referencia a la palabra exacta con la que se alude a las personas jóvenes en el registro   |
| <b>Género</b>                                       | Femenino, Masculino   |
| <b>GSD</b>  | Se incluye el grupo al que pertenece la fuente o No aplica.   |
| <b>Nombre</b>                                       | Hace referencia al nombre de la persona que emite una declaración en el registro, cuando no se identifica, se pone "sin datos"  |
| <b>Cargo</b>  | Hace referencia al cargo que ostenta la persona sujeta de noticia, conforme a la tabla de cargos  |
| <b>Institución</b>                                  | Hace referencia a la institución, pública o privada, de la persona sujeta de noticia; cuando no se identifica, se pone Sin datos  |

### Narrativa Mediática de las fuentes sobre las personas jóvenes

#### PARA LOS REGISTROS DE PRENSA CONVENCIONAL (RP)

| Narrativa Mediática de las fuentes informativas en los RP |   |
|---|---|
| <b>Narrativa</b>  | Sí o No   |
| <b>Nombre de la Fuente</b>                                | Persona que hace referencia a las <b>personas jóvenes</b> , sus propuestas, desafíos o logros, entre otros.                 |
| <b>¿La fuente es P. Joven?</b>                            | Cuando <b>una persona joven hace referencia a las personas jóvenes</b> en su declaración, se identifica: Sí, No o No Aplica |
| <b>Género de la Fuente</b>                                | Femenino, masculino. Se registran además las instituciones que, a pesar de no poder identificar su                          |

<sup>13</sup> Ver Tabla "Definición de las narrativas mediáticas de las juventudes en los RP y RS", página 9 de la presente metodología.

|  |  |
|--|--|
|  | género, se consideran como fuentes al emitir algún posicionamiento sobre las juventudes a través de los comunicados oficiales que publican.  |
| <b>Cargo</b>   | Hace referencia al cargo que ostenta la persona sujeta de noticia, conforme a la descripción de los cargos.  |
| <b>Institución</b>   | Hace referencia a la institución, pública o privada, de la persona sujeta de noticia; cuando no se identifica, se pone Sin datos   |
| <b>Perfil de Juventudes de las que habla la fuente informativa</b> | Se refiere a la persona joven de la que habla la fuente informativa, que puede ser <b>JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD</b> . En caso de que la Fuente Informativa mencione dos o más personas jóvenes, claramente identificadas como tal, se duplica el registro. |
| <b>Tipo de Juventudes</b>  | Hace referencia a la palabra exacta con la que se alude a las personas jóvenes en el registro  |
| <b>Prueba</b>  | Se coloca todo el párrafo en que se hace alusión a las personas jóvenes por parte de la fuente informativa.  |

#### PARA LOS REGISTROS DE LA RED SOCIAL (RS)

| <b>Narrativa Mediática sobre las personas jóvenes en los RS</b> |   |
|---|---|
| <b>Narrativa</b>  | Sí o No   |
| <b>Tipo de narrativa mediática</b>                              | 1) cuando una persona usuaria de la red social se asume como joven<br>2) cuando las cuentas institucionales o informativas tienen como nombre alguna referencia a las y los jóvenes y emiten un punto de vista<br>3) cuando una cuenta o persona usuaria de la red expresa una opinión sobre las y los jóvenes  |
| <b>Nombre persona o institución</b>                             | Persona que hace referencia a la narrativa mediática sobre las juventudes.  |
| <b>Tipo de cuenta</b>   | Generador/a de contenido: cuentas de personas usuarias de la red social, verificadas o no, que pueden ser candidatas, periodistas, activistas, integrantes de partidos políticos, líderes de opinión, <i>influencers</i> , funcionarias, ciudadanos y ciudadanas en general.<br>Informativo: cuentas de algún medio de comunicación o plataforma digital.<br>Institucional: cuentas de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), partidos políticos, instituciones gubernamentales y organismos autónomos, entre otras asociaciones. |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
|                             | <p>Bots: En esta categoría se incluyen las cuentas con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) son de reciente creación (cercana al inicio del proceso electoral),</li> <li>b) cuenta con escaso número de seguidores y seguidoras,</li> <li>c) dejó de utilizarse después de la elección (junio),</li> <li>d) actúan como generador de contenido (GC) para campañas publicitarias de productos o personas candidatas, lo que se puede comprobar en su <i>timeline</i>.</li> </ul> |
| <b>Género</b>               | Femenino, Masculino  |
| <b>Cargo</b>                | Hace referencia a las personas usuarias de la red como generadoras de contenido; en caso de los RS informativos o institucionales, se coloca No aplica   |
| <b>Institución</b>          | Hace referencia a la institución, pública o privada  |
| <b>Perfil de Juventudes</b> | Se identifica el tipo de narrativa mediática en el RS, que puede ser JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD.  |
| <b>Tipo de Juventudes</b>   | Hace referencia a la palabra exacta con que se alude a las personas jóvenes en el registro   |

## Tipo de sentimiento en los RP y RS

| Sentimiento del RP y RS con respecto a las personas jóvenes |   |
|---|---|
| Sentimiento   | <p>Positivo, Negativo o Neutro</p> <p><b>Positivo:</b> Cuando en el registro se destacan cualidades y acciones realizadas por las personas jóvenes, en lo individual o de manera colectiva o institucional, porque se asume que dicha valoración puede ser ejemplo para las juventudes, ya sea por sus logros, sus actividades o porque la alusión o el adjetivo utilizado destaca fortalezas o virtudes.</p> <p><b>Negativo:</b> Cuando en el registro se estigmatiza a las personas jóvenes para descalificar sus acciones y/o actitudes; cuando se hace referencia a las actividades que deberían realizar las personas jóvenes para resolver problemas sociales, o cuando se hace una connotación negativa o se utiliza un estereotipo relacionado con el solo hecho de ser joven.</p> <p><b>Neutro:</b> Cuando en el registro no se emiten juicios de valor positivos ni negativos, se relatan hechos sin castigar o premiar a la persona joven o al grupo de jóvenes al que se alude.</p> |

|        |   |
|--------|---|
| Prueba | Se coloca el párrafo que prueba el sentimiento clasificado hacia las personas jóvenes |
|--------|---|

## Narrativa Mediática en las Menciones Políticas.

Cuando una **persona candidata a la Gubernatura** emite un discurso dirigido a las personas jóvenes o realiza una promesa de campaña dirigida a estas o cuando en un tuit se retoman las propuestas o discursos de las personas candidatas.

| Narrativa mediática de las personas candidatas en los RP y RS |   |
|---|---|
| Tema  | Sí, No o No aplica  |
| Tipo de mensaje   | Oferta o Discurso   |
| Origen del mensaje  | Problemática, Exigencia o Necesidad   |
| Área de atención  | Educación, Empleo, Emprendimiento, Oportunidades, Recreación, Salud, Seguridad, Desarrollo, No Especifica <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación: incluye las ofertas destinadas a cultura y deporte.</li> <li>• Desarrollo: considera ofertas de distintas áreas como parte de una política integral para la atención de las necesidades de este grupo.</li> <li>• No Especifica: se refiere a ofertas generales de apoyos que no se identifican en ninguna de las áreas de manera específica.</li> </ul> |
| Perfil Juventudes   | JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD   |
| Tipo de Juventudes  | Hace referencia a la palabra exacta con la que se alude a las personas jóvenes en el registro   |
| Prueba  | Hace referencia al párrafo donde se alude a las personas jóvenes por parte de la persona candidata a la gubernatura (PCG)   |
| Nombre PCG  | Persona candidata que hace referencia a las personas jóvenes  |
| Género  | Femenino, Masculino o GSD   |
| Estado  | Aguascalientes, Hidalgo, Durango, Tamaulipas, Oaxaca, Quintana Roo.   |
| Partido o Coalición   | Partido o coalición que registró a la persona candidata.  |
| Tipo de entrada   | Hace referencia al tipo de entrada que se difunde; si es un RS de la persona candidata, se clasifica como Original y si es replicado o reenviado por otra persona o institución usuaria de la red, se clasifica como Replica  |

## Oferta política dirigida a las personas jóvenes

| Tabla de las Ofertas de las personas candidatas que se desprenden de los RP y RS |  |
|--|--|
| Nombre   | Sí, No o No aplica   |
| Partido o Coalición  | Oferta o Discurso  |
| Perfil Juventudes  | JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD  |
| Descripción de la oferta   | Hace referencia a la oferta de campaña que se publica en el RP o se desprende de la conversación en los RS |
| Fecha de publicación   | Hace referencia al día de la publicación del registro  |
| Nombre de la publicación   | Solo para los RP se coloca el nombre del medio. En el caso de los RS se coloca No aplica                   |
| Encabezado   | Solo para los RP se coloca el encabezado de la nota informativa. En el caso de los RS, se coloca No Aplica |
| URL  | El link al registro de los RP y de los RS  |

## Narrativa Mediática de la Violencia:

Si en el registro hay un hecho de violencia relacionado con las personas jóvenes

| Narrativa mediática de la violencia en los RP y RS  |  |
|---|--|
| Tema  | Sí, No o No aplica   |
| Tipo  | VG o VH  |
| Clasificación Violencia                             | Hace referencia a las definiciones incluidas en la Tabla de Violencia  |
| Forma de difusión                                   | Declaración, Denuncia, Acusación   |
| Nombre Persona que aborda el hecho de violencia     | Se coloca el nombre como se publica y, en el caso que sea el medio de comunicación, se coloca el nombre de quien escribe la noticia o Redacción si no tiene autor, ya sea como la persona que declara, denuncia o acusa. |
| ¿Es joven?  | Si o No o no aplica  |
| Cargo de la persona                                 | Hace referencia al cargo que ostenta la persona sujeta que hace alusión al hecho de violencia en el registro, conforme a la descripción de los cargos.   |
| Institución   | Hace referencia a la institución, pública o privada, de la persona que aborda el hecho de violencia en el registro.  |
| ¿Hay jóvenes involucrados en el hecho de violencia? | Si o No o No aplica  |
| ¿De qué forma?                                      | Agresorao Victima, o ambos   |
| Género  | Femenino, Masculino  |
| Perfil Juventudes                                   | JG, ECL, JV, AN, AP, JGSD  |
| Tipo de Juventudes                                  | Hace referencia a la palabra exacta con que se alude a las personas jóvenes en el registro.  |



|        |  |
|--------|--|
| Prueba | Hace referencia al párrafo donde se alude a las personas jóvenes en el registro. |
|--------|--|

## Definición clasificación violencia

| Clasificación de la Violencia en los RP y RS |  |
|--|--|
| Violencia digital                            | Es la acción que mediante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación afecten o dañen la dignidad, seguridad, libertad e integridad de las mujeres en cualquier ámbito de su vida.   |
| Violencia psicológica                        | Cualquier acto u omisión que dañe la estabilidad emocional. Incluye <b>agresiones verbales</b> por el hecho de ser jóvenes o cuando se usan estereotipos relacionados con las personas jóvenes.  |
| Violencia simbólica                          | Se ejerce a través de patrones estereotipados, iconos o símbolos que transmiten dominación, desigualdad o discriminación, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.   |
| Violencia sexual                             | Cualquier acto realizado por la persona agresora que atente contra el cuerpo y/o sexualidad de la víctima.   |
| Violencia física                             | Cualquier acto de fuerza física con arma u objeto que causa un daño o lesión.  |
| Atentado                                     | Cuando una persona joven es atacada con armas de fuego o explosivos que puedan poner en riesgo su vida y/o tenga como resultado personas lesionadas.<br>Intento de homicidio (con o sin personas lesionadas)<br>Intento de secuestro (con o sin personas lesionadas)<br>Balaceras (con o sin personas lesionadas)<br>Explosivos (con o sin personas lesionadas)  |
| Desaparición                                 | Cuando se denuncia la desaparición de una persona joven sin que se conozca su paradero; puede incluir casos de secuestro.  |
| Feminicidio u Homicidio                      | Cuando una persona joven es asesinada sin importar el motivo o la forma como perdió la vida.   |
| Sesgo de género                              | Esta clasificación se utiliza para hacer referencia a las personas jóvenes a través de atribuciones a:<br>Características físicas: edad, forma de vestir y arreglo personal;<br>Características de parentesco: hija de, esposa de, madre de, estado de gravidez y estado civil<br>Características sociales: madre, esposa, cuidadora, vulnerable<br>Características sexuales: comportamiento, cosificación del cuerpo<br>EN CADA UNO DE LOS REGISTROS SE REVISA SI LA FORMA COMO SE NOMBRA A LAS PERSONAS JÓVENES TIENE SESGOS DE GÉNERO |
| Discriminación                               | Cuando una persona joven denuncia discriminación en contra de cualquier persona o institución que haya afectado el ejercicio de sus derechos humanos.<br>Homofobia   |

## Definición de las narrativas mediáticas de las juventudes en los RP y RS

| Narrativa                   | Definición  | Perfil  | Palabras clave   |
|-----------------------------|---|---|--|
| Juventudes en Genérico (JG) | a. Cuando se identifica al grupo como un todo y no se destaca a ninguno en particular<br>b. Cuando se utiliza el genérico para nombrar instancias gubernamentales dirigidas a las personas jóvenes<br>c. Cuando se hace referencia a una persona joven en particular<br>d. Cuando la fuente se identifica a sí misma como joven | Jóvenes; Mujeres Jóvenes; Juventudes; Juventud; Joven; Mujer joven; Joven; Jóvenes  | Jóvenes; Joven, Mujeres Jóvenes; Hombres Jóvenes, Juventudes; Juventud |
| En Conflicto Legal (ECL)    | Cuando se destaca algún comportamiento que puede ser constitutivo de un delito.   | Jóvenes Armados, J. Armada, J. Delincuente, Menores en reclusión, J. Recluidos, J. Agresor, J. Detenido, J. Detenida, J. Ladrón, Delincuente Juvenil.   | Delincuente Juvenil  |
| Juventudes Violentadas (JV) | Cuando se hace referencia a una persona joven que ha sido víctima de un hecho que puede ser constitutivo de un delito.  | J. Agredida/s, J. Asaltada/s, J. Asesinada/s, J. Baleada/s, J. Desaparecida/s, J. Golpeada/s, J. Lesionada/s, J. Secuestrada/s, Abuso sexual, Violación, Trata de personas, Violencia digital, Fallecimiento por accidente, Femicidio/s u Homicidio, Asesinada a balazos, Calcinada, Atacada a tiros, Ejecutada, Extorsionada, Herida de bala, Rafagueada/s, Ultimada | Joven, Jóvenes   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | a balazos, Violada, Atacada a golpes; J. Amenazada de muerte   |  |
| Atributos Negativos (AN)                                       | Cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realiza una actividad socialmente no aceptada o a través de estereotipos.                               | Ninis, Manifestantes, Suicida/s, Infringen normas sociales, Ebrios, Consumidores de alcohol, tabaco y marihuana, Adicciones, Adictas, Drogados, Dispersados por la autoridad, Fumadores, Feminazis; Femicida, cholos   | Ninis, Jóvenes, Joven  |
| Atributos Positivos (AP)                                       | Cuando se hace una referencia a una persona joven o grupo de jóvenes que realiza una actividad socialmente aceptada o que se espera de ellas.                                    | Cineastas, Bailarines, Brigadistas, Deportistas, Dirigentes juveniles, Egresados, Emprendedores, Emprendedoras, Empresarias, Empresarios, Estudiantes, Profesionistas, Voluntarios, Líderes juveniles, Universitarios, Normalistas, Becados, Becadas, Promesas deportivas, Promotores del voto, Talentosos, Boxeadores, Mujeres estudiantes, Alumnos, Alumnas, Futuras científicas, Instrumentalistas, Locatarios, Votantes, Creadores | Estudiantes, Universitarios, Becas, Trabajo para jóvenes, Jóvenes votantes |
| Juventudes de los Grupos en Situación de Discriminación (JGSD) | Cuando se hace referencia a un grupo de jóvenes de los Grupos en Situación de Discriminación y Subrepresentados, o cuando la fuente es una persona joven que pertenece a un GSD. | LGBTQQ+, J. con discapacidad, J. Indígena, J. Transgénero, J. Afromexicano o Afromexicana  |  |

## Definición de los cargos

| Cargos en los RP y RS             |   |
|-----------------------------------|---|
| Persona candidata                 | Hace referencia a una persona que participa en el proceso electoral.  |
| Persona legisladora               | Persona que sea Legisladora federal, local, senador/a sin importar el cargo que ocupe o la comisión que presida.  |
| Persona dirigente                 | Personas que tienen un cargo dentro de un partido político sea nacional o estatal sin importar el cargo.  |
| Persona de interés                | Hace referencia a militantes de un partido político sin cargo, experta en un tema; investigadora sin importar la universidad o institución educativa, centro de investigación, consultora nacional o internacional; activista, persona que pertenece a una organización civil, colectiva, organización social, <i>influencer</i> , y representante de la estructura eclesiástica, empresarial, sindical o de cualquier medio de comunicación. |
| Persona funcionaria               | Hace referencia a cualquier funcionario público que trabaje en la administración pública federal, estatal o municipal, organismos autónomos, así como del Poder Judicial, con excepción de los funcionarios electorales.  |
| Persona funcionaria electoral     | Hace referencia a cualquier persona que ocupe el cargo de consejero electoral, federal (INE) o estatal (OPLE), así como a las y los magistrados del Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación y tribunales electorales locales.  |
| Persona joven                     | Hace referencia a las personas que el medio identifica como jóvenes, aunque no se difunda la edad de la persona; si dice la edad y la persona está en el rango de 18 a 29 años, se utiliza esta clasificación, aunque no diga la palabra joven.   |
| Persona de Medios de Comunicación | Hace referencia a quien escribe la nota informativa.  |

## Definición de los RS

| Tuits (RS)                         | Descripción  |
|------------------------------------|--|
| <b>Generador de contenido (GC)</b> | Hace referencia a las cuentas de personas usuarias de la red social, verificadas o no, como pueden ser candidatas, periodistas, activistas, integrantes de partidos políticos, funcionarias, ciudadanos y ciudadanas en general. |
| <b>Tuit Institucional</b>          | Hace referencia a las cuentas de ONG, partidos políticos, instituciones gubernamentales y organismos autónomos, entre otros, que no tienen nombre de personas.   |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Tuit Informativo</b> | Hace referencia a las cuentas de algún medio de comunicación o plataforma digital.   |
| <b>Bot</b>              | Hace referencia a las cuentas con las siguientes características: a) de reciente creación (cercana al inicio del proceso electoral), b) con escaso número de seguidores, c) que dejó de utilizarse después de la elección (junio), d) generador de contenido (GC) para campañas publicitarias de productos o personas candidatas, lo que se puede comprobar en su <i>timeline</i> . También se incluye como Bot/Suspendida cuando la cuenta o el tuit fue dado de baja por el usuario o por Twitter. |

## Definición palabras clave

| Palabras clave RP    | Palabras clave RS                          |
|----------------------|--|
| Jóvenes              | Jóvenes y candidato o #VaporTamaulipas o   |
| Joven                | #AmericoVillareal o #Morena o @arturo10Gtz |
| Mujeres Jóvenes      | Jóvenes y @TereJimenezE o                  |
| Hombres Jóvenes      | #NoraGobernadora o Natzielly Rodríguez o   |
| Juventudes           | @AnayeliMunoz                              |
| Juventud             | Jóvenes y @MaraLezama o @LauFdzOficial o   |
| Delincuente Juvenil  | @HendricksLes o @DrJLPech o Nivardo Mena   |
| Estudiantes          | Jóvenes y @E VillegasV o @MarinaVitela_ o  |
| Universitarios       | @Paty_FloresE o                            |
| Becas                | Jóvenes y @SalomonJ o @_avilesalvarez o    |
| Trabajo para jóvenes | @NatyDiazPAN o @alemorlanmx o              |
| Jóvenes votantes     | @MauricioCruz_22 o @JesusLopezOax o        |
| Ninis                | @bersael                                   |
| Jóvenes migrantes    | Jóvenes y @CaroViggiano o @JulioMenchaca_  |
| Jóvenes indígenas    | o @FcoXavierB o @joseluis_lima             |
| Jóvenes Transgénero  |  |
| Jóvenes LGBTTT+      |  |
| Jóvenes Discapacidad |  |
| Juvenil              |  |
| Joven profesionista  |  |

## Plan de Trabajo 2022-2023

| Actividad   | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Elaboración de la propuesta metodológica  | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Aprobación en la CNCS de la metodología   | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Presentación de la metodología  |     | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Elaboración Queries para los RS   |     | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Monitoreo registros</b>  |     |     | X   | X   | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |
| a. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en redes sociales  |     |     | X   | X   | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |
| b. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en prensa convencional   |     |     | X   | X   | X   |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Elaboración de las bases de los registros por periodo de clasificación</b>   |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |     |     |     |
| a. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en redes sociales<br>- Limpiar las bases   |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |     |     |
| b. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en prensa convencional<br>- Limpiar las bases, solo se incluyen notas informativas   |     |     |     |     |     |     |     | X   | X   |     |     |     |     |
| <b>Obtención de las muestras con la Jefatura del departamento de estudios de opinión y estadística</b>  |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |     |
| a. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en redes sociales<br>-Inicia la clasificación de los registros<br>-Revisión semanal de los avances con Líder del proyecto      |     |     |     |     |     |     |     |     | X   | X   |     |     |     |
| b. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en prensa convencional<br>-Inicia la clasificación de los registros<br>-Revisión semanal de los avances con Líder del proyecto |     |     |     |     |     |     |     |     | X   | X   |     |     |     |
| <b>Clasificación de las muestras</b>  |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |
| a. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en redes sociales<br>-Concluye clasificación de las muestras   |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |

| Actividad  | JUN | JUL | AUG | SEP | OCT | NOV | DIC | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| b. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en prensa convencional<br>-Concluye clasificación de las muestras |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |
| Revisión de la clasificación de los registros con Líder del proyecto   |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |
| Elaboración de los datos cuantitativos de las muestras   |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |     |
| a. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en redes sociales<br>Elaboración Nota técnica                     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |
| b. Analista especializado con perspectiva de género e interseccional en prensa convencional<br>Elaboración Nota técnica                |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |     |
| Análisis y elaboración del informe cualitativo a partir de los datos cuantitativos y las notas técnicas elaboradas                     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   | X   |     |
| Entrega del informe sobre las narrativas mediáticas de las juventudes 2023. Primera versión.   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |     |
| Entrega Informe Juventudes 2023 a la UTIGyND para turnarse a la Comisión de Igualdad de Género y No Discriminación JUNIO               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | X   |

## Anexo 2. Obtención de muestra

### FICHA TÉCNICA DE DETERMINACIÓN DE MUESTRA ANALIZADA

#### Medios convencionales

Con la intención de garantizar la representación de cada subgrupo que compone el universo de notas de medios de comunicación convencionales, se analizará una muestra estratificada por tipo de medio, considerando un error de muestreo de  $\pm 5\%$ .

**Cuadro 1. Muestra estratificada de información a analizar en notas de medios de comunicación convencionales**

| <i>Tipo de medio<br/>(subgrupos)</i> | <i>Total</i> | <i>Muestra</i> | <i>Error*</i> |
|--------------------------------------|--------------|----------------|---------------|
| <i>Portal</i>                        | 3,676        | 249            |               |
| <i>Prensa</i>                        | 954          | 65             |               |
| <i>Radio</i>                         | 85           | 4              | $\pm 5.0$     |
| <i>TV</i>                            | 562          | 39             |               |
| <b><i>Total</i></b>                  | <b>5,277</b> | <b>356</b>     |               |

*\*Error máximo asociado a una proporción del 50%, con un nivel de confianza del 95%.*

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información de las bases de datos institucionales de la CNCS. Febrero 2023.

#### Redes sociales

Con la intención de garantizar la representación de cada subgrupo que compone el universo de las notas en Redes Sociales, se analizará una muestra estratificada por tipo de cuenta, correspondiente a las notas en Twitter, considerando un error de muestreo de 5%.



**Cuadro 2. Muestra estratificada de información a analizar en Twitter**

| <i>Tipo de cuenta<br/>(subgrupos)</i>  |              | <i>Muestra</i> | <i>Error*</i> |
|--|--------------|----------------|---------------|
| <i>Bot</i>                             | 3            | 0              |               |
| <i>Generador de contenido (hombre)</i> | 1,369        | 141            |               |
| <i>Generador de contenido (mujer)</i>  | 824          | 87             | ±5.0          |
| <i>Informativo</i>                     | 765          | 83             |               |
| <i>Institucional</i>                   | 274          | 31             |               |
| <b><i>Total</i></b>                    | <b>3,235</b> | <b>342</b>     |               |

*\*Error máximo asociado a una proporción del 50%, con un nivel de confianza del 95%.*

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información de las bases de datos institucionales de la CNCS. Enero 2023.

## Anexo 3. Bases de datos

Las bases de datos a partir de las cuales se realizó el análisis y la clasificación de la información se encuentran en las siguientes ligas:

### Medios convencionales

Base con registros obtenidos: <https://goo.su/PAElS>

Base con registros clasificados: <https://goo.su/RRtP>

### Twitter

Base con registros obtenidos: <https://goo.su/oogSX>

Base con registros clasificados: <https://goo.su/U4EjNp>

## Anexo 4. Ofertas de campaña

| No. | Oferta de campaña  |
|-----|--|
| 1   | <p><b>Alejandro Avilés</b>; candidato a la gubernatura de Oaxaca, PRI-PRD<br/> <b>Promover al triple los apoyos las becas para los jóvenes</b><br/> <i>NSS Oaxaca, "Me he preparado toda mi vida para ser gobernador, amo Oaxaca, su gente y vamos por el triunfo": Alejandro Avilés". 03 de abril de 2022.</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/files/547129d98f453d9f7c1eca7690641887.pdf">https://www.efinf.com/clipviewer/files/547129d98f453d9f7c1eca7690641887.pdf</a></p>  |
| 2   | <p><b>Anayeli Muñoz</b>; candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Movimiento Ciudadano<br/> <b>Trasporte gratuito para estudiantes, así como rutas especiales en las principales ciudades para que jóvenes puedan llegar con seguridad a sus centros escolares y domicilios</b><br/> <i>El Sol de Aguascalientes Centro AGS; Anayeli propone transporte público gratuito para los estudiantes". 30 de abril de 2022.</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/f1677b303509cca2718eff949f2e0a28?file">https://www.efinf.com/clipviewer/f1677b303509cca2718eff949f2e0a28?file</a></p>  |
| 3   | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Impulsar un programa de becas a jóvenes estudiantes: becas de movilidad internacional, becas de titulación, becas en apoyo a deportistas y becas a emprendimiento. También estará trabajando por la integridad de la juventud con la pulsera llamada "Estudiante seguro" lo que permitirá que lleguen con bien a sus destinos.</b><br/> <i>90.5 Imagen; "Tere Jiménez, candidata de la coalición Va por Aguascalientes, se comprometió a trabajar en proyectos que beneficien a jóvenes para que concluyan sus estudios". 7 de abril de 2022</i><br/>           URL: <a href="https://pmedia.efinf.com/clips/c78f9516299555f254c8491684a1fd58.mp3">https://pmedia.efinf.com/clips/c78f9516299555f254c8491684a1fd58.mp3</a></p> |
| 4   | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b>Crear el programa "chequera de la Salud" que también será válida para jóvenes y adultos mayores que garantizan consultas, medicinas y vacunas. Otorgar A los jóvenes celulares, tabletas y datos; conectividad en todo el estado, inscripciones cero costo para eliminar las cuotas de ingreso en las universidades públicas.</b><br/> <i>Quadratín Hidalgo; "Conoce las propuestas de Carolina Viggiano": 3 de abril 2022</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/2618bf63405179fb538f91ab8d690e6b?file">https://www.efinf.com/clipviewer/2618bf63405179fb538f91ab8d690e6b?file</a></p>  |
| 5   | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b>Dotar a jóvenes de becas, tabletas y celulares para que estudien.</b><br/> <i>Milenio Hidalgo, "Carolina Viggiano Campo gozará de subsidios y ofrecen becas a estudiantes". 24 de mayo de 2022.</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/19b8be11b8794e3fd0278eebba7bcb2?file">https://www.efinf.com/clipviewer/19b8be11b8794e3fd0278eebba7bcb2?file</a></p>   |
| 6   | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b>Establecer que los jóvenes no paguen inscripción en las universidades públicas</b><br/> <i>Milenio Hidalgo; PRI: no habrá compra de voto; Menchaca apoyará al turismo. 20 de abril de 2022.</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/90b33c46ede2432e184e89872b2fb0bd?file">https://www.efinf.com/clipviewer/90b33c46ede2432e184e89872b2fb0bd?file</a></p>   |
| 7   | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b>Fomentar el empleo para jóvenes a través del proyecto "Tren Toluca"</b><br/> <i>El Sol de Hidalgo, Prioridad, una mejor gestión de agua: Caro. 27 de mayo de 2022.</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/531ea4e8e1717bd36f25e94b73514bbf?file">https://www.efinf.com/clipviewer/531ea4e8e1717bd36f25e94b73514bbf?file</a></p>  |
| 8   | <p><b>Julio Menchaca</b>, candidato a la gubernatura de Hidalgo, Juntos Hacemos Historia<br/> <b>Ofrecer herramientas tecnológicas y de aprendizaje a jóvenes, así como construir escuelas mejor acondicionadas para evitar la deserción escolar.</b><br/> <i>El Sol de Tlaxcala, Salud y empleo, retos del futuro gobernador de Hidalgo; 24 de mayo de 2022</i><br/>           URL: <a href="https://www.efinf.com/clipviewer/501e809867a3b67687084ed9b630b79d?file">https://www.efinf.com/clipviewer/501e809867a3b67687084ed9b630b79d?file</a></p>   |
| 9   | <p><b>Alejandro Avilés</b>; candidato a la gubernatura de Oaxaca, PRI-PRD</p>  |

|    |  |
|----|--|
|    | <p><b><u>Incorporar a más jóvenes egresados en la administración pública de gobierno. Así como realizar convenios con las universidades públicas y privadas para insertar a los jóvenes al mercado laboral</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1519673605197598720">https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1519673605197598720</a></p>  |
| 10 | <p><b>Alejandro Avilés</b>; candidato a la gubernatura de Oaxaca, PRI-PRD<br/> <b><u>Crear el programa “tu primer empleo” dirigido a jóvenes estudiantes de los últimos semestres en las universidades o recién egresados. Además de establecer una tarifa preferencial del transporte público dirigido a jóvenes estudiantes.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1514605779042463751">https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1514605779042463751</a></p>  |
| 11 | <p><b>Alejandro Avilés</b>; candidato a la gubernatura de Oaxaca, PRI-PRD<br/> <b><u>Crear el programa "Tu primer empleo" para que todos los jóvenes de cualquier universidad, desde el momento que terminen su carrera, lo vamos a contratar. Los vamos a contratar porque vamos a establecer convenios, entre universidades, entre empresas y entre el propio gobierno.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1519833396314320897">https://twitter.com/AvilesAlvarez/status/1519833396314320897</a></p>     |
| 12 | <p><b>Alejandro Avilés</b>; candidato a la gubernatura de Oaxaca, PRI-PRD<br/> <b><u>Crear el programa "Tu primer empleo" para que todos los jóvenes de cualquier universidad, desde el momento que terminen su carrera, lo vamos a contratar. Los vamos a contratar porque vamos a establecer convenios, entre universidades, entre empresas y entre el propio gobierno.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/realidadoaxaca/status/1522649533246849027">https://twitter.com/realidadoaxaca/status/1522649533246849027</a></p>   |
| 13 | <p><b>Américo Villareal</b>, candidato a la Gubernatura de Tamaulipas, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Otorgar becas a la juventud para que se sigan preparando y tengan mayores oportunidades y calidad de vida.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/lacapital2006/status/1522033399472562177">https://twitter.com/lacapital2006/status/1522033399472562177</a><br/> <a href="https://www.lacapital.com.mx/noticia/90296">https://www.lacapital.com.mx/noticia/90296</a></p>   |
| 14 | <p><b>Anayeli Muñoz</b>; candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Dotar de herramientas a jóvenes emprendedores para la construcción de empresas, espacios gratuitos tipo coworking, marco legal para el crowdfunding, apoyos para la protección de datos, ciberseguridad, tecnología y banca digital.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/AnayeliMunoz/status/1527727094482014215">https://twitter.com/AnayeliMunoz/status/1527727094482014215</a></p>                                     |
| 15 | <p><b>Arturo Díez Gutiérrez</b>, candidato a la gubernatura de Tamaulipas, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Otorgar útiles gratuitos, desayunos escolares y renovación de escuelas para jóvenes estudiantes</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/Arturo10Gtz/status/1525521357185789952">https://twitter.com/Arturo10Gtz/status/1525521357185789952</a></p>  |
| 16 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>Otorgar uniformes y útiles escolares a estudiantes, así como dar mantenimiento a las escuelas.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/caroviggiano/status/1524923947984224256">https://twitter.com/caroviggiano/status/1524923947984224256</a></p>  |
| 17 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>Mi compromiso es que el próximo secretario de educación será un maestro o maestra; Los estudiantes indígenas se merecen un Hidalgo con educación. Educación profesional gratuita y becas de manutención; Un Hidalgo con educación con buenas escuelas, rehabilitadas y con el mejor equipamiento.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/CENJP/status/152496564056136908">https://twitter.com/CENJP/status/152496564056136908</a></p> |
| 18 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>“#Jóvenes “Les vamos a dar cobertura de internet, hoy no tenemos suficiente en Hidalgo”</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/AdriDelgadoRuiz/status/1531433152178176000">https://twitter.com/AdriDelgadoRuiz/status/1531433152178176000</a></p>   |
| 19 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>Contar con educación profesional y gratuita así como otorgar becas y escuelas dignas a estudiantes indígenas.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/PRI_Pachuca/status/1524925280862670848">https://twitter.com/PRI_Pachuca/status/1524925280862670848</a></p>   |
| 20 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>Otorgar a jóvenes estudiantes uniformes, útiles escolares, internet y tabletas.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/MonseArcosV/status/1524921705021440012">https://twitter.com/MonseArcosV/status/1524921705021440012</a></p>   |

|    |  |
|----|--|
| 21 | <p><b>Carolina Viggiano</b>, candidata a la gubernatura de Hidalgo, Va por Hidalgo<br/> <b><u>Dar mantenimiento a las escuelas y otorgar útiles y uniformes gratuitos a estudiantes.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/caroviggiano/status/1524923947984224256">https://twitter.com/caroviggiano/status/1524923947984224256</a></p>  |
| 22 | <p><b>César Verástegui</b>, candidato a la gubernatura de Tamaulipas, Va por Tamaulipas<br/> <b><u>Otorgar créditos para apoyar a jóvenes emprendedores</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/PRD_Valenzuela/status/1528823132097720320">https://twitter.com/PRD_Valenzuela/status/1528823132097720320</a></p>   |
| 23 | <p><b>Estaban Villegas</b>, candidato a la gubernatura de Durango, Va por Durango<br/> <b><u>Generar condiciones de igualdad para jóvenes estudiantes por medio de la digitalización.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/EVillegasV/status/1528870437995876358">https://twitter.com/EVillegasV/status/1528870437995876358</a></p>   |
| 24 | <p><b>Estaban Villegas</b>, candidato a la gubernatura de Durango, Va por Durango<br/> <b><u>Otorgar becas, internet y tablets a jóvenes estudiantes.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/LilyOrtiz26/status/1524934277183447048">https://twitter.com/LilyOrtiz26/status/1524934277183447048</a></p>   |
| 25 | <p><b>Francisco Javier Berganza</b>, candidato a la gubernatura de Hidalgo, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Vinculación con empresas nacionales, servicio social y prácticas remuneradas para los estudiantes que no tengan experiencia laboral</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/ElRejHidalgo/status/1529979213666721794">https://twitter.com/ElRejHidalgo/status/1529979213666721794</a></p>   |
| 26 | <p><b>Francisco Javier Berganza</b>, candidato a la gubernatura de Hidalgo, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Creación de la secretaría de la Juventud</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/politicomx/status/1519095671164485635">https://twitter.com/politicomx/status/1519095671164485635</a><br/> <a href="https://politico.mx/elecciones-2022-candidato-de-mc-por-gubernatura-de-hidalgo-promete-secretaria-de-la-juventud">https://politico.mx/elecciones-2022-candidato-de-mc-por-gubernatura-de-hidalgo-promete-secretaria-de-la-juventud</a></p>   |
| 27 | <p><b>José Luis Lima Morales</b>, candidato a la gubernatura de Hidalgo, Partido Verde Ecologista de México<br/> <b><u>Creación de la secretaría de la Juventud y el Centro Estatal Joven.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/tvmezquitil/status/1529826384020836352">https://twitter.com/tvmezquitil/status/1529826384020836352</a><br/> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=o077dSuHoZl">https://www.youtube.com/watch?v=o077dSuHoZl</a></p>   |
| 28 | <p><b>José Luis Pech</b>, candidato a la gubernatura de Quintana Roo, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Ofrecer actividades deportivas y culturales a jóvenes</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/mcvnoticias/status/1530430481178705920">https://twitter.com/mcvnoticias/status/1530430481178705920</a><br/> <a href="https://www.mcvnoticias.com/dr-pech-fomentara-el-deporte-y-la-cultura-a-traves-de-organismos-establecidos/">https://www.mcvnoticias.com/dr-pech-fomentara-el-deporte-y-la-cultura-a-traves-de-organismos-establecidos/</a></p>  |
| 29 | <p><b>José Luis Pech</b>, candidato a la gubernatura de Quintana Roo, Movimiento Ciudadano<br/> <b><u>Abrir espacios para la participación política de los jóvenes en el gobierno. Crear una ventanilla única para atender a los jóvenes emprendedores</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/QuintaFuerzaROO/status/1523153346139680769">https://twitter.com/QuintaFuerzaROO/status/1523153346139680769</a><br/> <a href="https://quintafuerza.mx/elecciones-2022/se-compromete-el-dr-pech-con-jovenes-quintanarroenses-y-les-pide-participar-mas-en-politica/">https://quintafuerza.mx/elecciones-2022/se-compromete-el-dr-pech-con-jovenes-quintanarroenses-y-les-pide-participar-mas-en-politica/</a></p> |
| 30 | <p><b>Julio Menchaca</b>, candidato a la gubernatura de Hidalgo, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Brindar a las juventudes: 1) Empleo digno y formal. 2) Arte, cultura y tradiciones. 3) Garantizar acceso a la educación para todas y todos. 4) Fomento al deporte.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/HomoExNovo/status/1530339384574332928">https://twitter.com/HomoExNovo/status/1530339384574332928</a></p>  |
| 31 | <p><b>Laura Fernández</b>, candidata a la gubernatura de Quintana Roo, PAN-PRD<br/> <b><u>Garantizar apoyos para los jóvenes en educación, empleos y calidad de vida.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/LauFdzOficial/status/1531430331877842945">https://twitter.com/LauFdzOficial/status/1531430331877842945</a></p>   |
| 32 | <p><b>Leslie Hendricks</b>, candidata a la gubernatura de Quintana Roo, PRI<br/> <b><u>Creación de programas de desarrollo para la juventud en materia de educación, cultura, empleo, salud, participación política y social.</u></b><br/> <a href="https://twitter.com/mcvnoticias/status/1524885721684795407">https://twitter.com/mcvnoticias/status/1524885721684795407</a><br/> <a href="https://www.mcvnoticias.com/ofrece-leslie-hendricks-rubio-opciones-de-desarrollo-y-vida-digna-para-los-jovenes/">https://www.mcvnoticias.com/ofrece-leslie-hendricks-rubio-opciones-de-desarrollo-y-vida-digna-para-los-jovenes/</a></p>  |
| 33 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia</p>  |

|    |   |
|----|---|
|    | <p><b><u>Dotar jóvenes de internet, psicólogos en los planteles educativos, cultura y centro regionales de idiomas.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/luis_albertolu/status/1526289591707353088">https://twitter.com/luis_albertolu/status/1526289591707353088</a><br/> <a href="https://www.elsoldedurango.com.mx/local/confian-que-marina-vitela-como-gobernadora-llevara-el-desarrollo-y-bienestar-de-durango-8285189.html">https://www.elsoldedurango.com.mx/local/confian-que-marina-vitela-como-gobernadora-llevara-el-desarrollo-y-bienestar-de-durango-8285189.html</a></p>   |
| 34 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Construcción de tres universidades.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/AguileraDonoban/status/1524896502174326784">https://twitter.com/AguileraDonoban/status/1524896502174326784</a><br/> <a href="https://www.excelsior.com.mx/nacional/ofrece-marina-vitela-ayudar-a-que-todos-tengan-mejores-oportunidades/1509568">https://www.excelsior.com.mx/nacional/ofrece-marina-vitela-ayudar-a-que-todos-tengan-mejores-oportunidades/1509568</a></p>  |
| 35 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Otorgar a los jóvenes becas de transporte. Crear Centros regionales de idiomas.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/otnielgarcia/status/1516401301654966276">https://twitter.com/otnielgarcia/status/1516401301654966276</a></p>   |
| 36 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Impulsar la cobertura de internet gratuito para jóvenes estudiantes.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/ClaudioMercadoR/status/1515428322158661633">https://twitter.com/ClaudioMercadoR/status/1515428322158661633</a></p>  |
| 37 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Otorgar becas a jóvenes.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/CEOMarcosOrtiz/status/1514020789997109252">https://twitter.com/CEOMarcosOrtiz/status/1514020789997109252</a></p>  |
| 38 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Otorgar becas y útiles escolares, internet gratuito y crear Centros de idiomas regionales.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/IrmaRodri_launo/status/1527761612874080257">https://twitter.com/IrmaRodri_launo/status/1527761612874080257</a><br/> <a href="https://www.elsoldedurango.com.mx/local/llevo-el-momento-de-un-cambio-verdadero-con-mas-y-mejores-oportunidades-marina-vitela-8311397.html">https://www.elsoldedurango.com.mx/local/llevo-el-momento-de-un-cambio-verdadero-con-mas-y-mejores-oportunidades-marina-vitela-8311397.html</a></p> |
| 39 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Otorgar becas a jóvenes estudiantes.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/MarinaVitela_/status/1526233357033562112">https://twitter.com/MarinaVitela_/status/1526233357033562112</a></p>  |
| 40 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Más Deporte y cultura para los jóvenes.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/MarinaVitela_/status/1513955107771076610">https://twitter.com/MarinaVitela_/status/1513955107771076610</a></p>   |
| 41 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Creación del programa “Educar para Transformar”.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/Morena_Durango_/status/1521886265133744131">https://twitter.com/Morena_Durango_/status/1521886265133744131</a></p>  |
| 42 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Acceso gratuito a internet para jóvenes.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/PoliticaNegocio/status/1515446410723803136">https://twitter.com/PoliticaNegocio/status/1515446410723803136</a><br/> <a href="https://politicaynegocios.com.mx/blog/internet-gratuito-para-ninos-y-jovenes-marina-vitela/">https://politicaynegocios.com.mx/blog/internet-gratuito-para-ninos-y-jovenes-marina-vitela/</a></p>   |
| 43 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Apoyo económico a jóvenes para obtener su título universitario. Acceso gratuito a centros de rehabilitación.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/ElSoldelaLaguna/status/1512943443370078210">https://twitter.com/ElSoldelaLaguna/status/1512943443370078210</a><br/> <a href="https://www.elsoldelalaguna.com.mx/local/los-jovenes-seremos-tomados-en-cuenta-con-marina-8117057.html">https://www.elsoldelalaguna.com.mx/local/los-jovenes-seremos-tomados-en-cuenta-con-marina-8117057.html</a></p>   |
| 44 | <p><b>Marina Vitela</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Juntos Hacemos Historia<br/> <b><u>Apoyo económico a jóvenes para obtener su título universitario. Acceso gratuito a centros de rehabilitación. Impulso a jóvenes deportistas, estudiantes y emprendedores.</u></b></p> <p><a href="https://twitter.com/MilenioLaguna/status/1512913245685780481">https://twitter.com/MilenioLaguna/status/1512913245685780481</a><br/> <a href="https://www.milenio.com/politica/apoyos-economicos-titulo-profesional-compromiso-marina-vitela">https://www.milenio.com/politica/apoyos-economicos-titulo-profesional-compromiso-marina-vitela</a></p>               |

|    |  |
|----|--|
| 45 | <p><b>Naty Díaz</b>, candidata a la gubernatura de Oaxaca, PAN<br/> <u>Brindar alternativas para que jóvenes profesionistas tengan acceso al financiamiento que les permita poner en marcha sus proyectos de emprendimiento. Promover que el servicio social, las prácticas profesionales y el internado que realizan las y los universitarios sean considerados como experiencia laboral.</u><br/> <a href="https://twitter.com/enlacedelacosta/status/1526992383434543104">https://twitter.com/enlacedelacosta/status/1526992383434543104</a><br/> <a href="https://enlacedelacosta.com.mx/2022/05/18/universitarios-exponen-a-naty-diaz-sus-preocupaciones/">https://enlacedelacosta.com.mx/2022/05/18/universitarios-exponen-a-naty-diaz-sus-preocupaciones/</a></p> |
| 46 | <p><b>Nora Ruvalcaba</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Morena<br/> <u>Creación de Universidades del Bienestar. Creación de un Consejo Estatal para la educación superior.</u><br/> <a href="https://twitter.com/Nora_Ruvalcaba/status/1527272867771125764">https://twitter.com/Nora_Ruvalcaba/status/1527272867771125764</a></p>  |
| 47 | <p><b>Nora Ruvalcaba</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Morena<br/> <u>Otorgar créditos a la palabra. Apoyo al talento local de jóvenes. Contratación inmediata de recién egresados y aprendices.</u><br/> <a href="https://twitter.com/Nora_Ruvalcaba/status/1527394161741152256">https://twitter.com/Nora_Ruvalcaba/status/1527394161741152256</a></p>   |
| 48 | <p><b>Paty Flores</b>, candidata a la gubernatura de Durango, Movimiento Ciudadano<br/> <u>Integración del 30% de jóvenes en el gobierno del estado. Creación de programas de educación, ambientales, culturales y sociales.</u><br/> <a href="https://twitter.com/Paty_FloresE/status/1522236220759318528">https://twitter.com/Paty_FloresE/status/1522236220759318528</a></p>  |
| 49 | <p><b>Salomón Jara</b>, candidato a la gubernatura de Oaxaca, Juntos Hacemos Historia<br/> <u>Acceso gratuito a internet, equipos y programas de vanguardia. Convenios con empresas para tener espacios donde se incluya a la juventud.</u><br/> <a href="https://twitter.com/poder_alpueblo_/status/1528819829460844550">https://twitter.com/poder_alpueblo_/status/1528819829460844550</a><br/> <a href="https://www.poderalpueblo.com/las-y-los-jovenes-le-arrebataran-el-poder-a-quienes-traicionaron-al-pueblo-salomon-jara-cruz/">https://www.poderalpueblo.com/las-y-los-jovenes-le-arrebataran-el-poder-a-quienes-traicionaron-al-pueblo-salomon-jara-cruz/</a></p>  |
| 50 | <p><b>Salomón Jara</b>, candidato a la gubernatura de Oaxaca, Juntos Hacemos Historia<br/> <u>Generación de empleos y seguridad para la juventud.</u><br/> <a href="https://twitter.com/adn_sureste/status/1515774713531977737">https://twitter.com/adn_sureste/status/1515774713531977737</a><br/> <a href="https://www.adnsureste.info/ya-no-podemos-permitir-que-oaxaca-se-queda-estancado-salomon-jara-a-jovenes-del-istmo-1430-h/">https://www.adnsureste.info/ya-no-podemos-permitir-que-oaxaca-se-queda-estancado-salomon-jara-a-jovenes-del-istmo-1430-h/</a></p>  |
| 51 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar becas de titulación, las becas de transporte público y las becas de movilidad al extranjero.</u><br/> <a href="https://twitter.com/mickymousepapa/status/1530565872061923329">https://twitter.com/mickymousepapa/status/1530565872061923329</a></p>  |
| 52 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar becas a estudiantes.</u><br/> <a href="https://twitter.com/CarlosMadrazoL/status/1529223332196917248">https://twitter.com/CarlosMadrazoL/status/1529223332196917248</a></p>  |
| 53 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar: Beca de transporte público, beca para titularte, estudiar en el extranjero, beca para deportistas, estudiantes y artistas, escuela de artes y oficios, pulsera de estudiante.</u><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1528820938845716480/photo/1">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1528820938845716480/photo/1</a></p>  |
| 54 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar becas de titulación.</u><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1526598539865821188">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1526598539865821188</a></p>  |
| 55 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Creación del programa “Joven Emprendedor”. Becas para titularte y estudiar en el extranjero, becas de transporte.</u><br/> <a href="https://twitter.com/PRImxAguas/status/1523835749627539456">https://twitter.com/PRImxAguas/status/1523835749627539456</a></p>   |
| 56 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar becas de titulación.</u><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1511920073455329287">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1511920073455329287</a></p>  |
| 57 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <u>Otorgar becas de titulación y becas para estudiar en el extranjero.</u><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1511920073455329287">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1511920073455329287</a></p>   |

|    |   |
|----|---|
| 58 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de titulación.</b><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1526598539865821188">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1526598539865821188</a></p>   |
| 59 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de titulación y de movilidad.</b><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1523763432884899840">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1523763432884899840</a></p>  |
| 60 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de titulación y de movilidad</b><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1523694702406471682">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1523694702406471682</a></p>   |
| 61 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Promoción de aprendizaje de un segundo o tercer idioma entre los estudiantes.</b><br/> <a href="https://twitter.com/TereJimenezE/status/1510646304115994628">https://twitter.com/TereJimenezE/status/1510646304115994628</a></p>  |
| 62 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de estudio y creación de mejores empleos.</b><br/> <a href="https://twitter.com/PRImxAguas/status/1531795379242549250">https://twitter.com/PRImxAguas/status/1531795379242549250</a></p>  |
| 63 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Creación de políticas públicas para que los jóvenes tengan mayores oportunidades.</b><br/> <a href="https://twitter.com/quierotvags/status/1527346632194265088">https://twitter.com/quierotvags/status/1527346632194265088</a></p>  |
| 64 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Creación de clínicas de prevención de adicciones.</b><br/> <a href="https://twitter.com/politicomx/status/1526740452040396800">https://twitter.com/politicomx/status/1526740452040396800</a></p>  |
| 65 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de transporte, titulación y movilidad internacional.</b><br/> <a href="https://twitter.com/El_Clarinete/status/1523773820070506497">https://twitter.com/El_Clarinete/status/1523773820070506497</a><br/> <a href="https://www.elclarinete.com.mx/tere-jimenez-impulsara-apoyos-y-programas-para-estudiantes/">https://www.elclarinete.com.mx/tere-jimenez-impulsara-apoyos-y-programas-para-estudiantes/</a></p>  |
| 66 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Construcción de un parque Ecológico para el desarrollo de actividades de jóvenes.</b><br/> <a href="https://twitter.com/PRImxAguas/status/1522020680438583297">https://twitter.com/PRImxAguas/status/1522020680438583297</a></p>  |
| 67 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Atención de casos de bullying con la creación de buzones físicos y virtuales para denuncias. Así como tener personal especializado en atención emocional y psicológica.</b><br/> <a href="https://twitter.com/ElSoldelCentro_/status/1521308565897547777">https://twitter.com/ElSoldelCentro_/status/1521308565897547777</a><br/> <a href="https://www.elsoldelcentro.com.mx/local/tere-jimenez-firma-acuerdo-en-contra-del-bullying-8221906.html">https://www.elsoldelcentro.com.mx/local/tere-jimenez-firma-acuerdo-en-contra-del-bullying-8221906.html</a></p> |
| 68 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Otorgar becas de transporte, movilidad internacional, apoyo a los emprendedores, becas de titulación y la pulsera “estudiante seguro”.</b><br/> <a href="https://twitter.com/Excelsior/status/1511868462666244096">https://twitter.com/Excelsior/status/1511868462666244096</a><br/> <a href="https://www.excelsior.com.mx/nacional/al-ritmo-que-caminan-los-jovenes-caminara-aguascalientes-tere-jimenez/1508343">https://www.excelsior.com.mx/nacional/al-ritmo-que-caminan-los-jovenes-caminara-aguascalientes-tere-jimenez/1508343</a></p>                    |
| 69 | <p><b>Tere Jiménez</b>, candidata a la gubernatura de Aguascalientes, Va por Aguascalientes<br/> <b>Creación del programa “joven es emprender” y el Instituto Estatal del Emprendedor y el Distrito de Emprendimiento e innovación.</b><br/> <a href="https://twitter.com/HolaAGS/status/1510991838764748802">https://twitter.com/HolaAGS/status/1510991838764748802</a><br/> <a href="https://holaags.com/detalleevento.php?idArt=4138">https://holaags.com/detalleevento.php?idArt=4138</a></p>   |



## Anexo 5. Índice de gráficas e imágenes

| Número y nombre  | Núm. de pág. |
|--|--------------|
| Gráfica 1. Porcentaje de medios analizados                                 | 10           |
| Gráfica 2. RP por tipo de autor  | 10           |
| Gráfica 3. RP sobre el proceso electoral local 2021-2022                   | 11           |
| Gráfica 4. Tipo de Tuit (RS)   | 11           |
| Gráfica 5. GC por género   | 12           |
| Gráfica 6. Bots por género   | 12           |
| Gráfica 7. RP con fuentes informativas                                     | 13           |
| Gráfica 8. Fuentes por género  | 13           |
| Gráfica 9. Personas jóvenes como fuentes                                   | 14           |
| Gráfica 10. Fuentes jóvenes por género                                     | 14           |
| Gráfica 11. Fuentes que hablaron directamente de las juventudes            | 15           |
| Gráfica 12. Tipo de juventudes de las que hablan las fuentes               | 15           |
| Gráfica 13. Menciones a juventudes como JG                                 | 15           |
| Gráfica 14. Menciones a juventudes con AP                                  | 16           |
| Gráfica 15. Menciones a juventudes como JV                                 | 16           |
| Gráfica 16. Juventudes que hablan de otras juventudes                      | 17           |
| Gráfica 17. Menciones de juventudes a otras juventudes                     | 17           |
| Gráfica 18. Menciones de los RP hacia las juventudes                       | 17           |
| Imagen 1. Ejemplo de mención de los RP hacia las juventudes                | 18           |
| Gráfica 19. Narrativa de los RP hacia las juventudes                       | 19           |
| Gráfica 20. ¿Quiénes hablan sobre las personas jóvenes en los RS?          | 21           |
| Gráfica 21. Persona joven por género                                       | 21           |
| Gráfica 22. ¿Quiénes opinan sobre las personas jóvenes?                    | 21           |
| Gráfica 23. Narrativa mediática por perfil de Juventudes                   | 22           |
| Gráfica 24. Narrativa Juventudes en Genérico (JG)                          | 23           |
| Gráfica 25. Narrativa Atributos Positivos (AP)                             | 23           |
| Gráfica 26. Narrativa Atributos Negativos (AN)                             | 24           |
| Gráfica 27. Sentimiento de los RP  | 25           |
| Gráfica 28. Sentimiento RS   | 26           |
| Gráfica 29. Perfil Juventudes por tipo de Sentimiento                      | 27           |
| Gráfica 30. RP con violencia relacionado con las juventudes                | 28           |
| Gráfica 31. Tipo de violencia relacionada con las juventudes               | 29           |
| Gráfica 32. Tipos de hechos violencia relacionados con las mujeres jóvenes | 29           |
| Gráfica 33. Tipos de violencia con relación a los hombres jóvenes          | 30           |
| Gráfica 34. Menciones de las juventudes en los hechos de violencia         | 30           |
| Gráfica 35. Narrativas VG  | 31           |
| Gráfica 36. Narrativas VH  | 31           |
| Gráfica 37. Perfiles de las juventudes en los RP con violencia             | 31           |
| Gráfica 38. RS con violencia   | 32           |
| Gráfica 39. ¿A quién afecta la violencia?                                  | 32           |
| Gráfica 40. Violencia mujeres jóvenes                                      | 32           |
| Gráfica 41. Violencia hombres jóvenes                                      | 32           |
| Gráfica 42. Menciones políticas hacia las juventudes                       | 33           |
| Gráfica 43. Oferta o discurso hacia las juventudes                         | 34           |
| Gráfica 44. RP discurso P. candidata por género                            | 34           |
| Gráfica 45. RP oferta P. candidata por género                              | 34           |
| Gráfica 46. Ofertas hacia juventudes por perfil                            | 35           |
| Gráfica 47. Discursos hacia juventudes por perfil                          | 36           |
| Gráfica 48. Narrativas de juventudes por perfil                            | 37           |
| Gráfica 49. Narrativa mediática de P. candidatas                           | 38           |
| Gráfica 50. Tipo de narrativa de P. candidatas                             | 38           |
| Gráfica 51. Discurso P. Candidata por género                               | 39           |
| Gráfica 52. Oferta P. Candidata por género                                 | 39           |
| Gráfica 53. ¿De qué juventudes hablan la P. Candidatas?                    | 39           |
| Gráfica 54. Discurso hacia las juventudes                                  | 41           |
| Gráfica 55. Tipo de necesidades de las juventudes en discursos             | 41           |
| Gráfica 56. Necesidades en las ofertas políticas                           | 42           |
| Gráfica 57. Atención a necesidades, exigencias o problemáticas             | 42           |
| Gráfica 58. Atención por tipo de mensaje                                   | 42           |
| Gráfica 59. Atención a necesidades, exigencias o problemáticas             | 43           |
| Gráfica 60. Atención por tipo de mensaje                                   | 43           |
| Gráfica 61. Discursos por tipo de atención                                 | 44           |
| Gráfica 62. Ofertas políticas por tipo de atención                         | 44           |
| Gráfica 63. Áreas de atención referidas en los discursos                   | 44           |
| Gráfica 64. Áreas de atención referidas en las ofertas de campaña          | 45           |