

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3482>

Configuraciones discursivas del programa gubernamental Jóvenes Construyendo el Futuro, México 2018-2024

Discursive configurations of the “Jóvenes Construyendo el Futuro”
government program, Mexico 2018-2024

Fabián Alfredo Garza Aguirre

fabian.garza@unison.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3987-2143>

Universidad de Sonora, Departamento de Economía

Hermosillo, Sonora – México

Isaac de Jesús Palazuelos Rojo

isaac.palazuelos@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/000-0001-8150-9201>

Universidad Autónoma de Baja California, Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales.

Ensenada, Baja California – México

Artículo recibido: 06 de enero de 2025. Aceptado para publicación: 19 de enero de 2025.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El Programa del gobierno de México “Jóvenes Construyendo el Futuro” (PJCF), llevado a cabo entre el 2018 y el 2024, se promueve con la intención de apoyar económicamente a los llamados “ninis” sujetos de entre 18 y 29 años en condición de exclusión laboral y educativa. El objetivo del presente trabajo es comprender cómo el gobierno mexicano configura discursos mediáticos sobre la juventud mexicana en contextos de exclusión y precariedad, para justificar su participación a través de la creación de políticas públicas asistencialistas. Se utilizó un corpus de cinco videos protagonizados por el entonces presidente de la República Andrés Manuel López Obrador, más cinco videos de spots publicitarios, todos ellos producidos por el gobierno federal como estrategia de comunicación política. Con base en esta muestra, se elaboró un análisis de discurso en el que se construyeron las categorías observables “estado como institución socialmente necesaria” y “paternalismo de Estado”, para entender las configuraciones discursivas gubernamentales en torno a la juventud mexicana. Los resultados indican que los discursos mediáticos del PJCF, reafirman la imagen de un Estado que se presenta como una institución socialmente necesaria y de carácter paternalista ante la precariedad y la exclusión social de la juventud. En conclusión, para fomentar esta imagen, el estado y los actores políticos utilizan lógicas y formatos mediáticos diacrónicos, que gestionan la percepción pública sobre las juventudes, posicionando a las y los jóvenes como motor de cambio social y sujetos de derecho en términos de ciudadanía.


Palabras clave: política mediática, juventud y exclusión social, análisis de discurso

Abstract

This article addresses the Mexican government's Program "Jóvenes Construyendo el Futuro" (PJCF), carried out between 2018 and 2024, with the intention of financially supporting the so-called "ninis" subjects between 18 and 29 years old in a condition of labor and educational exclusion. The objective of this article is to understand how the Mexican government configures media discourses about Mexican youth in contexts of exclusion and precariousness, to justify their participation through the

creation of welfare public policies. A corpus of five videos starring the then President of the Republic Andrés Manuel López Obrador was used, plus five videos of advertising spots, all of them produced by the federal government as a political communication strategy. Based on this sample, a discourse analysis was carried out in which the observable categories "state as a socially necessary institution" and "state paternalism" were constructed, to understand government media representations around Mexican youth. The results presented indicate that the media discourses of the PJCF reaffirm the image of a State that presents itself as a socially necessary institution and of a paternalistic nature while facing precariousness and social exclusion of youth. In conclusion, to promote this image, the State and political actors use diachronic media logics and formats that manage public perception of youth, positioning young people as drivers of social change and subjects of law in terms of citizenship.

Keywords: media policy, youth and social exclusion, discourse analysis

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Garza Aguirre, F. A., & Palazuelos Rojo, I. de J. (2025). Configuraciones discursivas del programa gubernamental Jóvenes Construyendo el Futuro, México 2018-2024. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (1), 2153 – 2168.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3482>

INTRODUCCIÓN

En México, el término “nini” adquirió cierta relevancia durante el 2009 y el 2010 cuando figuras públicas y medios de comunicación comenzaron a utilizarlo para referirse a la juventud que no estudia y no trabaja (Olivares, 2010). Las notas mediáticas de ese entonces señalaron reiteradamente que los “ninis” se encontraban en constante riesgo de ser incorporados por el crimen organizado (Gutiérrez et al., 2014). Figuras públicas como el entonces rector de la Universidad Nacional Autónoma de México, José Narro Robles, señaló en 2010 que era una vergüenza que hubiera 7.5 millones de jóvenes en estas condiciones en el país (Olivares, 2010). En años posteriores, se reconoció que el término conlleva una carga despectiva de significados pues hace referencia a un estereotipo de joven mexicano perezoso, pasivo y con falta de actitud para el cumplimiento de responsabilidades cívicas y sociales (Gutiérrez et al., 2014).

Este término, originado en Reino Unido “neet” (not in employment, education or training), se ha criticado por homogeneizar en un sólo grupo a diversos jóvenes en contextos de precariedad y exclusión social, derivando en una carga estigmatizadora. A pesar de su popularidad y constante uso en los discursos políticos, el término “nini” falla en identificar la complejidad estructural y las múltiples experiencias de los diversos jóvenes mexicanos que no estudian y no trabajan, y no toma en cuenta causas de precarización y exclusiones propias del sistema político (De Ibarrola et al., 2024).

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), para el cuarto trimestre del 2018 la población entre 18 y 29 años se conformaba por 24.2 millones de personas, constituyendo el 19.3% de la población total. Se estimó que, en este mismo periodo, el número de jóvenes que no estudiaba y no trabajaba era de 5.7 millones (82.8% Mujeres y 17.2% hombres (INEGI, 2018).

En respuesta a dichas dificultades de empleo y educación, el Gobierno Federal (2018-2024) creó la política pública “Jóvenes Construyendo el Futuro” (PJCF). Cuyo objetivo general es: “contribuir a la incorporación de jóvenes de 18 a 29 años que no estudian y no trabajan, en actividades económicas a través de su capacitación en centros de trabajo que participan en el programa y que cuentan con posibilidad de brindarla” (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2023c). A los jóvenes beneficiarios se les entrega un apoyo económico de manera directa durante un periodo de hasta doce meses. La Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) es responsable de la coordinación del programa.

Desde su periodo inicial, a finales del 2018, el PJCF ha recibido apoyo tanto de empresas nacionales como de internacionales. En el primer año de su implementación (a partir de enero del 2019) más de un millón de jóvenes fueron beneficiarios. Para julio del 2022 el programa había contado con la participación de más de 140 mil empresas y alcanzado el objetivo expreso en las reglas de operación, superando la cifra de 2.3 millones de beneficiarios (Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2022). No obstante, desde una mirada sociológica crítica, De Ibarrola et al. (2024) indican que el programa no cumplió con el objetivo de alcanzar a las juventudes mexicanas más vulnerables. Debido a que muchos centros de trabajo seleccionan candidatos con mayor grado de escolaridad. Cabe señalar que las juventudes beneficiarias del programa se concentraron en estados como Chiapas, Veracruz y Tabasco en el periodo analizado.

En 2019 el programa comenzó con un presupuesto aprobado de 40 mil millones, de los cuales se ejercieron alrededor de 23 mil millones para ese mismo año. Para julio del 2022 se había ejercido un gasto de más de 82 mil millones de pesos en el programa. Cada año el presupuesto ejercido ha rondado entre los 20 y 24 mil millones. Para el caso de la población atendida el primer año del programa (2019), se beneficiaron más de un millón cien mil jóvenes. Durante el 2020 y 2021 se beneficiaron alrededor de medio millón de jóvenes cada año, y en 2022, 2023 y 2024 ha disminuido la cifra de jóvenes atendidos; alrededor de 200 mil y 300 mil jóvenes atendidos por año (Secretaría del Trabajo y Previsión

Social, 2021; Idea Consultores, 2022; Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2023a; De Ibarrola et al., 2024).

El hecho de que los beneficiarios disminuyeran paulatinamente en los últimos años corresponde a una reestructuración del programa. El programa se ha reorganizado y readaptado por medio de la comunicación política. Por ejemplo, uno de los rasgos acuñados en las narrativas de los discursos en torno al PJCF hace énfasis en la mancuerna colaborativa entre gobierno y empresarios, con la finalidad de que las empresas identifiquen capacidades y habilidades necesarias para sus mercados.

Desde el enfoque del análisis y evaluación de políticas públicas, la comunicación política es una dimensión esencial en el contexto de la política mexicana, donde los discursos audiovisuales en los medios de comunicación superan la dimensión de racionalidad instrumental de las políticas públicas. Reguillo (2013, 2017) argumenta que en la actualidad los avances tecnológicos referentes a la hipermediatización, así como las redes sociodigitales reconfiguran las maneras de interacción entre actores políticos y ciudadanía, produciendo lo que la autora denomina “pospolítica”, fenómeno en el que la construcción de la imagen, los estilos y la personificación cobran mayor relevancia que el contenido de la propia política. El fenómeno propuesto por Reguillo (2013, 2017) influye centralmente en programas como el PJCF, donde los discursos audiovisuales presentes en los medios toman un rol principal en la construcción de la percepción pública y la atribución de legitimidad a la función pública correspondiente al programa.

Durante el sexenio de AMLO se redujo el presupuesto a organismos encargados de transparencia y acceso a la información pública, como el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI), la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) y el Instituto Nacional Electoral (INE) (entre otros organismos de transparencia) lo que ha dificultado el cabal cumplimiento de funciones sustantivas para la rendición de cuentas (Reveles, 2021). Esto reduce la interacción de los ciudadanos con el gobierno a esquemas de comunicación política formal e informal que se despliegan mayormente en las plataformas y redes sociodigitales. De ahí la importancia del orden del discurso en Foucault (2002), dado que, en este panorama, se aprecia cómo el ejercicio de poder se concentra en los discursos políticos. Derivado de lo anterior, la presente investigación busca rastrear y analizar tanto los discursos producidos por el gobierno federal en la operatividad del PJCF.

En esta investigación se considera que las políticas públicas tienen dimensiones tanto subjetivas como culturales, las cuales inciden en su operatividad, y no pueden entenderse únicamente a través de indicadores de eficacia. El estudio de los discursos correspondientes a las decisiones gubernamentales propone superar la mirada instrumental de las políticas públicas. A partir del marco teórico de Foucault (2002) el discurso se comprende como un dispositivo que configura el sentido en la hechura de las políticas públicas. Asimismo, el discurso como dispositivo construye y define formas específicas en las que se percibe el problema de las juventudes mexicanas que no estudian y no trabajan, y cómo se concibe públicamente la atención de dicho problema social por parte del gobierno.

La presente investigación propone analizar cómo los discursos en los medios de comunicación configuran y reconfiguran las narrativas del PJCF durante el periodo del sexenio presidencial 2018-2024, a través de la identificación de las estrategias de los discursos utilizados por el Estado para comunicar los procesos de las diversas etapas del programa. Con la finalidad de desentrañar los rasgos centrales discursivos y con estos señalar cómo el gobierno justifica la pertinencia del PJCF al responder el problema de las juventudes mexicanas en contextos de precariedad y exclusión, específicamente las juventudes que no estudian y no trabajan (despectivamente llamadas “ninis”). Más allá de exponer reportes de perfil técnico, la investigación explora cómo las políticas públicas se fundamentan y articulan en territorios de significados y representaciones mediáticas correspondientes al proceso actual de comunicación política en un México hipermediatizado.

La hipótesis de la presente investigación considera que durante el sexenio 2018-2024 en México, el gobierno federal construyó una serie de “discursos audiovisuales de políticas juveniles”, con el objetivo de: 1) justificar las inversiones del Estado en el diseño e implementación del PJCF; 2) comunicar los avances de la política pública, como una manera de rendir cuentas mediante novedosas estrategias de comunicación política y así fortalecer mecanismos de campaña y promoción política permanente; 3) integrar a las juventudes al discurso político como sujetos de derecho y como objetos de programas sociales; 4) legitimar los programas sociales como instrumento socialmente necesario frente a la precariedad económica y la exclusión social de las juventudes.

La pregunta central plantea ¿Cuáles fueron las características de los discursos del gobierno federal frente a la precariedad económica y la exclusión social de las juventudes a través del Programa Jóvenes Construyendo el Futuro? De manera paralela se plantean las preguntas secundarias o particulares: ¿De qué manera el gobierno federal construyó discursos audiovisuales de políticas juveniles en torno al PJCF en México entre 2018 y 2024?, ¿Cuáles son las características de los discursos mediáticos en torno al PJCF?, ¿A través de que narrativas y elementos simbólicos se construyó una imagen de las juventudes en México como sujetos de derecho y objetos de políticas públicas?

METODOLOGÍA

La presente investigación es de corte cualitativo y de alcance descriptivo. Se realizó un ejercicio de análisis de discurso audiovisual, ya que estos métodos constituyen un enfoque que permite entender cómo se justifica la formulación e implementación de programas como el PJCF, asimismo permite observar, desde el plano de la comunicación política, cómo se comunican los alcances, logros y el cumplimiento de objetivos de las políticas. (Van Dijk, 2005; Karam, 2005).

Considerando las propuestas metodológicas planteadas por Karam (2005); Jäger (2001) y Van Dijk (2000), el análisis de discurso se construyó en los siguientes cinco niveles:

En el primer nivel se identificaron las estructuras elementales como el objeto del discurso, sus funciones discursivas, los aparatos que vehiculan el discurso y los sujetos que forman parte en la producción del discurso

En el segundo nivel se organizaron los materiales discursivos del PJCF en dos grandes categorías subdivididas en tres subcategorías

En el tercer nivel se colocaron unidades fundamentales de análisis para entender cómo el gobierno posiciona a la juventud en la comunicación política del programa

Identificación de patrones y relaciones discursivas. Con las categorías establecidas, se procede a analizar el contenido lingüístico y semántico del discurso. Esto implica identificar patrones retóricos, estructuras gramaticales y léxicas

Interpretación de los resultados y discusión Finalmente, se interpretan los hallazgos en función del contexto sociocultural y teórico del discurso, relacionando las conclusiones con la literatura revisada

La selección de la muestra está conformada por diez videos producidos por el gobierno federal, cinco de los cuales corresponden a spots publicitarios oficialistas enfocados en la promoción de PJCF, y cinco más son momentos discursivos en los que, el principal actor que se identificó conformado por el expresidente (2018-2024) Andrés Manuel López Obrador, hace alusión a la política pública en cuestión, tal como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Muestreo y materiales empíricos de análisis de discurso del Gobierno federal

Actores	Tipo de material (video, audio, nota escrita, fotografía, publicación)	Título	Fecha de publicación	Liga o enlace (URL)
Andrés Manuel López Obrador (presidente)	video	AMLO presenta programa 'Jóvenes Construyendo el Futuro'	10/01/2019	https://www.youtube.com/watch?v=hEPoq4gW6Qo
	video	AMLO acusa campaña de "fifis" en contra de las becas "Jóvenes Construyendo el Futuro"	11/05/2023	https://www.youtube.com/watch?v=2Yt49p8Fj78
	video	Programas para el Bienestar y construcción de planta potabilizadora, desde Durango	20/01/2024	https://www.youtube.com/watch?v=6tmzXPJNwrl
	video	Firma de certificados	18/03/2020	https://www.youtube.com/watch?v=Sdk3bd267Kc
	video	6° Informe de Gobierno	01/09/2024	https://www.youtube.com/watch?v=miY2Zqh56k4
Spots publicitarios oficialistas	video	Spot oficial de memes	25/10/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1013183216405057
	video	Spot oficialista con animaciones	27/09/2023	https://www.facebook.com/watch/?v=1468989743663666
	video	Jóvenes Construyendo el Futuro. Primer Informe de Gobierno	27/08/2019	https://www.youtube.com/watch?v=f0a-naGbqCQ
	video	¿Cómo participo en Jóvenes construyendo el futuro?	12/12/2018	https://www.youtube.com/watch?v=wth5toCGKLw
	video	La transformación laboral de México	20/04/2024	https://www.youtube.com/shorts/Z0jg-WSby2c

El análisis de la muestra fue sistematizado a partir de dos categorías principales, que condensan estructuras de sentido político: a) "Estado como institución socialmente necesaria" que incluye las subcategorías de precariedad juvenil y exclusión social, subrayando la justificación del Estado en sus inversiones en el programa como respuesta a estas problemáticas; b) "paternalismo de Estado", la cual

se subdivide a su vez en perspectiva adultocéntrica, relación vertical Estado-juventud y juventud como motor de cambio social.

Tabla 2

Categorías de análisis de discursos

Categoría conceptual	Subcategoría	Categoría observable (discursos)
Estado como institución socialmente necesaria	Precariedad juvenil	Acusar a gobiernos anteriores de fallarle a la juventud Exaltar la disminución de la exclusión laboral y educativa de la juventud
	Exclusión social de la juventud	Priorizar en el discurso a las juventudes minoritarias Señalar la vulnerabilidad estructural de la juventud en manos del sistema
	Inversiones del Estado en el programa	Vanagloriar los montos invertidos
Paternalismo de Estado	Perspectiva adultocéntrica del estado	Exaltar la presencia del Estado en el cuidado de la juventud Definir a la juventud como una etapa que necesita guía de parte de los mayores o por parte del Estado
	Relación vertical Estado-juventud	Resaltar los logros del Estado en el desarrollo de la juventud
	Juventud como motor de cambio social	Promover la inserción de la juventud en las empresas Colocar a la juventud como el futuro de la cuarta transformación

DESARROLLO

Rodríguez (2010) indica que la mayoría de las políticas públicas sobre juventud en México y Latinoamérica continúan siendo ineficaces para enfrentar y abordar problemáticas como el empleo, la educación, la ciudadanía y la participación política. En paralelo, Duarte (2012) argumenta la necesidad de políticas juveniles que integren una perspectiva de relaciones generacionales exentas de adultocentrismo. En este sentido, las políticas juveniles o de juventud necesitan reconocer una diversidad de juventudes mexicanas como sujetos de derechos cuyas voces necesitan ser escuchadas en su condición vernácula y diversa (Rodríguez, 2018). Con esto, el Estado puede adaptar políticas que correspondan a relaciones intergeneracionales equitativas y de mayor efectividad en beneficio de las generaciones de jóvenes más actuales.

Derivado de lo anterior, se argumenta que el discurso juega un papel fundamental no solo a la hora de escuchar a los sujetos de derecho a quienes se dirigen las políticas públicas, sino en el propio diseño, implementación y justificación de los programas sociales, así como en lo relativo a la construcción social en general. La comunicación expresada mediante lenguaje pone en marcha el pensamiento social y el discurso posibilita transformar la realidad social (Arendt, 2002; Foucault, 2002). Analizar el discurso constituye interpretar la configuración de realidades sociales, culturales y políticas específicas, analizar el discurso permite mostrar diversas aristas de un hecho social determinado (Ayala, 2006).

Foucault (2002) argumenta que el “orden del discurso” es un sistema de enunciación determinado por contextos históricos que determinan lo que se puede decir, de esta manera, los discursos no solo

exponen ideas, sino que también reafirman y consolidan estructuras de poder. Así es posible moldear conceptos específicos sobre problemas sociales juveniles como los llamados despectivamente “ninis” en México y Latinoamérica. Las estructuras de poder, las relaciones dentro de estas y la “voluntad del saber” producen e institucionalizan conocimientos y saberes, en este proceso el discurso funciona como un dispositivo que legitima regímenes de verdad e institucionaliza normas y prácticas sociales concretas (Foucault, 1998, 2002). Para Habermas (1999) el discurso es esencial para alcanzar consensos y atender problemas públicos mediante la “acción comunicativa”.

Actualmente, los discursos de naturaleza audiovisual constituyen un dispositivo de sujeción política y social que permite al Estado influir y moldear la subjetividad de los sujetos y ciudadanos, sin la necesidad de suplicios ni medios coercitivos tradicionales. De esta manera, las políticas públicas utilizan el orden del discurso y los sistemas de enunciación propuestos por Foucault (2002) como un dispositivo de “voluntad de verdad” o validez de poder y aceptación, para así lograr cumplir con una función instrumental necesaria en la organización pública estatal.

Castells (2008) señala que la comunicación política es un campo relevante en el estudio del discurso, particularmente al coincidir con el advenimiento de las tecnologías de información de última generación, el campo analiza las consecuencias de la relación entre comunicación de tipo política y nuevas tecnologías de la información. De manera paralela, Cotteret (1977) indica que la relación entre comunicación y política se entiende a partir de estudiar las maneras en que los gobernantes buscan y logran la aceptación de sus decisiones y, al mismo tiempo, cada gobernado expresa sus necesidades, por lo que el acuerdo entre ambos términos únicamente puede llevarse a cabo a partir de la comunicación como forma social de intercambio.

A nivel conceptual, la comunicación política nos permite entender el intercambio de información, ideas y opiniones públicas sobre los problemas sociales en la agenda gubernamental (Lasswell, 1936; Nimmo y Sanders, 1981). Como fenómeno social, la comunicación política históricamente se ha complejizado, en un primer momento los medios de comunicación considerados tradicionales, principalmente prensa y televisión, contribuyeron a configurar el papel de la ciudadanía contemporánea presentando información sobre política y Estado. Para Moreno (2012) la transformación de la comunicación política actual se observa claramente en las campañas electorales, las que han tenido un impacto en la comunicación gubernamental, llevando a cabo una “campaña política permanente”.

La “campaña política permanente” se hace posible a partir de la repetitividad discursiva derivada de la reproducción incesante del mensaje mediático. Anteriormente se formulaba, diseñaba, llevaba a cabo, se evaluaba y se reformulaba o replanteaba una política. La comunicación transparente y rendición de cuentas sobre los alcances y objetivos logrados de una política específica se comunicaban al final del ciclo. Actualmente, la realidad hipermediatizada hace que la comunicación se torne una necesidad constante y permanente, traslapando los resultados de las políticas, la transparencia de información de las mismas y la rendición de cuentas, con una campaña permanente (Castells, 2009).

Es posible observar este proceso comunicativo en las conferencias matutinas del gobierno federal dirigidas por el ejecutivo, el cual funciona como plataforma para la comunicación constante de resultados y avances de programas como el PJCF, evitando huecos que puedan interpretarse públicamente como falta de éxito del programa, pero aún más, dictando la agenda mediática de los temas de interés público.

Rosanvallon (2020), señala que se incluye una dimensión teatral en las representaciones políticas actuales. En este sentido, se aprecia que el PJCF integra una “puesta en escena” que presenta realidades juveniles correspondientes a las necesidades y expectativas de la política pública en cuestión. Las redes sociodigitales han transformado la política tradicional de radio, televisión y diarios impresos, derivado de ello emergen formatos en los cuales las narrativas audiovisuales se centran en

configurar imágenes o símbolos en lugar de racionalidades instrumentales, lo que produce persuasión e interpelación a nivel emocional (Palazuelos, 2022; Mendieta y Estrada, 2017; Fernández et al., 2021).

A partir de un análisis de campañas políticas en la red social Instagram, Quevedo y Portales (2017) concluyen que la actual primacía de lo visual en los medios adquiere significados y sentidos complejos cuando se extrapola al Internet y las redes sociodigitales, en estos espacios se encuentra una cultura dominada por las imágenes y el audio, el discurso político tradicional se ha adaptado a los formatos mediáticos actuales. En estas redes el poder de denotación en las imágenes (selfies, retratos, videos, entre otros formatos de imagen) es el recurso central para satisfacer las demandas de las audiencias y los propios medios.

Como los principales protagonistas de estos nuevos medios, las juventudes constituyen un puente entre la personificación mediática y la comunicación política contemporánea. De acuerdo con Giroux (2014), los jóvenes son frecuentemente representados en los medios como una "fuerza de cambio" que desafía el statu quo, pero también como un grupo vulnerable que necesita ser guiado y disciplinado. Esta dualidad en la representación audiovisual de la juventud responde a la manera en que las sociedades manejan sus propias ansiedades y expectativas hacia el futuro, colocando a los jóvenes en el papel de "esperanza y peligro" simultáneamente. Las narrativas audiovisuales ofrecen "espacios simbólicos" en los cuales los jóvenes pueden identificarse, desafiar o reformular los modelos que encuentran en su entorno inmediato (Buckingham, 2008). De esta manera, las narrativas mediáticas no solamente redefinen a la juventud, asimismo, regulan y delimitan sus posibilidades de construcción de identidad y transformación, al tiempo que redefine los formatos de comunicación política, cuando los actores políticos recurren a estéticas y narrativas mediáticas juveniles como estrategia de campaña.

La política actual ha evolucionado hacia una "política pop", que utiliza los códigos de la cultura popular, integrando elementos de entretenimiento y espectáculo en los discursos políticos (como la música popular, el humor y las representaciones visuales posmodernas), lo cual se ha visto reforzado por el crecimiento de las redes sociales (Palazuelos, 2022 y Mazzoleni y Sfardini, 2010). Lo anterior supone un cambio en las estrategias de comunicación de los actores políticos, quienes aprovechan la estética y narrativa de los medios de entretenimiento para alcanzar una mayor resonancia entre las audiencias, especialmente entre las juventudes. Los contenidos visuales y sonoros adquieren un poder simbólico que refuerza los discursos políticos, no solo en términos de mensaje, sino también como un recurso de identificación y afecto, logrando así captar la atención de las nuevas generaciones, quienes se han convertido en un objetivo estratégico para las campañas políticas (Palazuelos, 2022 y Garzia y Trechsel, 2019).

La construcción de discursos estéticamente atractivos se convierte así, en una forma de "soft power" que tiene como objetivo influir en las percepciones y actitudes de la juventud frente a los temas políticos. Como afirman Hou (2022) y Metzger y Tucker (2020), esta estética no solo aumenta el alcance de los mensajes políticos, sino que también contribuye a posicionar a las figuras políticas como referentes de estilo de vida, distanciándose del discurso autoritario y formalista que tradicionalmente ha caracterizado a las estructuras políticas.

En síntesis, la estética audiovisual en la era de la política pop ha transformado la manera en que los discursos políticos se comunican y reciben, ejerciendo un refuerzo simbólico sobre las audiencias juveniles. Al adoptar los códigos visuales de la cultura popular, los políticos logran resonar con los valores y aspiraciones de las juventudes, posicionándose en su imaginario como figuras relevantes y accesibles (Palazuelos, 2022).

Los discursos audiovisuales de políticas juveniles conforman herramientas comunicativas con un propósito doble, por un lado, generan identificación emocional con las juventudes a partir de imágenes,

audio, y contenidos con representaciones atractivas. Por otro lado, los discursos funcionan como dispositivos de sujeción y orden que gestionan expectativas sobre las actividades ciudadanas y formas de participación política en las y los jóvenes.

RESULTADOS

Para el análisis de la muestra empírica se sistematizaron los materiales a partir de cada una de las subcategorías presentadas en la tabla dos, de las cuales se extrajeron fragmentos discursivos con base en las categorías observables correspondientes. Para ello se extrajeron fragmentos textuales de los discursos analizados, que sirven como muestra empírica de la categorización propuesta, es importante señalar que las categorías se construyeron con base en una primera etapa de análisis del discurso correlacionada con la perspectiva teórica de la investigación. Aunque no se realizó un procedimiento metodológico propiamente de análisis de contenido, se incluyeron algunos descriptores de los elementos presentes en la composición o montaje de los materiales audiovisuales analizados, en los que se incluyen paletas de colores, logotipos, gestos y entonaciones, representaciones de categorías o grupos sociales, vestimentas y atuendos, así como elementos contextuales que permiten reforzar la estructuración de los discursos audiovisuales. Como se argumentó en el marco teórico se entiende que los discursos en contextos hipermediatizados mantienen una correlación intrínseca con las imágenes y las composiciones audiovisuales en general.

En el análisis sobre la subcategoría “precariedad juvenil”, se encontró que la función del discurso es producir subjetividad política desde la descalificación, a partir de estrategias de polarización, deslegitimación y desacreditación, particularmente de otras gestiones gubernamentales (“los malos gobiernos anteriores”). Se utilizan cifras y porcentajes que resaltan los logros del programa, omitiendo aspectos afectados por la propia política pública, como las y los Jóvenes considerados población objetivo en las reglas de operación que no fueron atendidos, así como la falta de atención sobre el rol central del tutor en las capacitaciones, figura diluida tanto en las reglas de operación como en la práctica misma del programa. Estos son aspectos omitidos en la dimensión discursiva, aspectos que no permitieron que se cumplieran los objetivos y se llevaran a cabo capacitaciones idóneas para integrar económicamente a las juventudes mexicanas más vulneradas que no estudian y no trabajan. En otras palabras, la política pública en su nivel operativo genera omisiones, desatenciones y nuevas desigualdades en relación con los sujetos jóvenes objetivo y, en este sentido, la función del discurso es ocultar tales resultados.

La función discursiva de esta subcategoría es reforzada por gestos de desdén, tonos de voz que imponen jerarquía, se recurre también a replicar vestimentas juveniles cliché pero con logotipos del programa, se presentan espacios como oficinas presidenciales combinado con locaciones que resaltan la mexicanidad, como en un intento de vincular la oficina presidencial con la identidad tradicional de los mexicanos, las tomas se centran en los planos medios dotando de gran protagonismo al presidente en su rol de atención a la precariedad.

Sobre la subcategoría “exclusión social”, se observa que la función del discurso es suavizar el problema de la precariedad. Se señala la vulnerabilidad estructural de la juventud en manos del sistema (“circunstancias negativas producidas por gobiernos anteriores”). Se utilizan estrategias discursivas cimentadas en eufemismos que remarcan el deseo de estigmatizar y culpar fuertemente a la oposición a la vez que intentan subrayar la capacidad de autocontrol y respeto político. Se remarca la idea de que la exclusión es un problema derivado del exceso de privilegios en las cúpulas y que se puede combatir con austeridad republicana, es decir, se recurre a la noción de quitar a los ricos para darle a los pobres “Ya no se va a seguir con la política de pedirle al pueblo que se apriete el cinturón cuando hay una crisis, no. Ahora el cinturón se lo está apretando el gobierno”. Se aprecia un intento por denunciar una mimetización entre actores políticos y clases altas, planteándolo como un acto inmoral de corrupción que genera e incrementa los niveles de exclusión y a su vez el fomento de las actividades ilícitas. En

otras palabras, más que centrarse en las condiciones estructurales de la exclusión se enfoca en señalar que esta es el resultado directo de la corrupción política como acto inmoral y privilegiado, exponiendo que al limpiar o moralizar al gobierno el resultado inmediato será la reducción de la exclusión social.

En el análisis sobre la subcategoría de “inversiones del Estado en el programa”, la función del discurso apunta hacia mecanismos de poder para lograr validez y aceptación, a partir de la estrategia discursiva de presentar cifras y datos institucionales que legitiman la toma de decisiones sobre los recursos asignados al programa (“toma de decisiones adecuadas en la administración pública”). Los datos y cifras se exponen a partir de tonos de voz, gesticulaciones y el uso de fraseología que abonan en la construcción del carisma y la experiencia en el actor político “No es para presumir, pero soy un hombre de palabra”. En los videos se destaca recurrentemente la presentación de una tarjeta bancaria que simboliza libertad y desarrollo financiero a nivel individual. Los discursos mediáticos empleados en esta subcategoría carecen de una proyección etnográfica y robustecen el montaje audiovisual distanciado plenamente de las realidades particulares que experimentan los jóvenes inscritos en el programa, mientras que el discurso raya en la sobre promoción política del oficialismo.

En la subcategoría “perspectiva adulto-céntrica del estado”, se encontró que la función del discurso es producir conceptos específicos en la definición de juventud a partir de la estrategia discursiva de eliminar el carácter histórico de la precariedad y la exclusión, presentando a la juventud como una etapa de desarrollo universal y natural que presenta cierta inmadurez y falta de autonomía (“Una edad con la necesidad de guía”). En este sentido se plantea una insistente necesidad de acompañamiento para la etapa formativa, misma que implica supervisiones sistemáticas y evaluaciones de desempeño, aquí el discurso tiende a institucionalizar la relación Estado-juventud a partir del deber ser del joven como etapa transitoria hacia la inserción social laboral y económica.

En esta subcategoría destacan símbolos del folclor mexicano. Se encontraron canciones como “El Cascabel”, bailes de “zapateado” y poesía de perfil patriótico. Se presentan imágenes que integran decoración, muebles y una serie de objetos de utilería pertenecientes a la estética de la cocina mexicana. Asimismo, se presentan imágenes humorísticas de personajes, series y caricaturas como iCarly, Bob Esponja, Los Simpson, y Harry Potter. Dichas canciones, danzas, expresiones poéticas, caricaturas, e imágenes folclóricas mencionadas, se presentan de manera contextual al discurso y se utilizan para representar identidad desde parámetros tanto tradicionales como modernos. La dimensión artística, lúdica y de ocio a la que corresponden estas canciones e imágenes se utilizan para tratar de construir un marco emocional de orgullo y pertenencia tanto a nivel patriótico como generacional.

En lo que respecta a la subcategoría “relación vertical Estado-juventud”, se aprecia que la función del discurso busca producir subjetividad política a partir de generar confianza. La estrategia del discurso busca además legitimación política al destacar el carácter urgente del problema público y de resaltar los logros del Estado en el desarrollo de la juventud (“El gobierno que se responsabiliza por sus jóvenes”). El discurso se organiza a partir de una verticalidad en la que el gobierno federal ostenta la autoridad para determinar cuáles son las necesidades y el deber ser de los jóvenes, es decir, omite sistemáticamente la voz vernácula y se planta desde una autoridad moral paternalista que provee y que toma las decisiones de qué es lo mejor para la juventud.

En esta categoría destaca el uso de edición y efectos de tipo cinematográfico, técnicas que refuerzan la personificación del presidente y de los actores que enuncian los discursos. Los efectos de transición en la edición, ángulos y movimientos de cámara cinematográfica como el seguimiento (tracking), paneo (panning) y encuadre de plano general (long shot), acentúan la gesticulación y la expresión corporal del actor que expone el discurso, con lo que se produce apelación emocional en las audiencias mediáticas. Apelación orientada a producir subjetividad política, afinidad y empatía promovida por narrativas mediáticas apropiadas por las audiencias jóvenes.

Finalmente, en la subcategoría “Juventud como motor de cambio social”, se encontró que la función del discurso busca construir conceptos específicos sobre las relaciones generacionales desde la perspectiva del reemplazo generacional, partiendo de colocar a la juventud como pieza clave en un proceso de transformación social. La estrategia del discurso busca legitimación a partir de presentar el problema público como universal e inevitable (“La juventud como motor de cambio generacional”). La estructura del discurso busca integrar plenamente a la juventud como parte de la narrativa de la cuarta transformación de México, se observa una evolución en la que se parte de señalar a los viejos gobiernos como inmorales y corruptos, pasando por el proceso de moralización del nuevo gobierno para culminar en la integración de los grupos vulnerables (en este caso la juventud excluida), al Estado visto como un actor colectivo. Al proyectar a la juventud como un motor de cambio social y como parte fundamental en la transformación del país se busca construir una identidad nacional colectiva asociada directamente con el Estado como una figura paternalista.

Aquí destacan tanto imágenes como narrativas de audio que presentan instituciones gubernamentales encargadas del programa. En los contenidos analizados, se utilizan tipos de audio “voice over”, en el que la voz superpuesta (voz en off), presenta emoción y admiración en su exclamación. Este tipo de voz se acompaña de música perteneciente al género de la electrónica (“música techno”). El ritmo y velocidad de reproducción de las imágenes es acelerada. Se presentan animaciones digitales de perfil juvenil, así como imágenes que presentan diversos tipos de jóvenes, según su estilo y forma de vestir, en contextos de capacitación y trabajo propios de los centros de capacitación pertenecientes al programa. Esta mezcla de contenidos genera una conceptualización específica sobre “la juventud de la cuarta transformación”, se presenta dicha juventud como dinámica, activa, asimismo motor de transformación, a partir del remplazo generacional y la integración de las y los jóvenes a una economía productiva que generará un futuro de desarrollo para México.

La muestra de videos que constituye el material empírico para el análisis de contenido y de discurso presenta dos formatos de videos, unos extensos que requieren mayor tiempo de atención en términos de consumo (como informes de gobierno, la presentación del programa y conferencias de orden político), y otros por el contrario son cortos, no constituyen contenidos y discursos políticos extensos, adecuándose a los lineamientos y modalidades exclusivos de plataformas digitales como Facebook y YouTube.

La relación observada entre los hallazgos de cada categoría destaca la interconexión entre elementos discursivos y los contextos sociohistóricos de la juventud mexicana en precariedad y exclusión social. Los fragmentos del discurso y las múltiples dimensiones analíticas coinciden en indicar el rol determinante de las instituciones de gobierno en el periodo 2018-2024, en el que se intenta representar y definir a la juventud y al sujeto joven desde una perspectiva institucional. La muestra de análisis audiovisual abarca formatos narrativos pertenecientes al orden teatral y cinematográfico, hasta formatos adecuados a plataformas digitales y redes sociodigitales como Facebook y YouTube. La muestra hace posible evidenciar el esfuerzo de la política pública en cuestión por interpelar a la audiencia juvenil, con la finalidad de legitimar la toma de decisiones a nivel político. Los contenidos y discursos institucionales se fundamentan en una estética particular que mezcla elementos semióticos y semánticos diseñados cautelosamente para programar narrativas que respondan a los intereses particulares del Estado.

Particularmente, destaca que los discursos buscan delimitar un “deber ser” juvenil, que oscila entre la atención por parte del Estado a problemas como la exclusión educativa y laboral, asimismo la promoción de narrativas sobre el emprendimiento y la capacitación laboral como vías para lograr integración social. El análisis hace posible identificar una función dual de los discursos, por un lado, la definición de problemas sociales relevantes sobre el mundo juvenil y, por otro lado, la función legítima la toma de decisiones sobre la asignación de recursos en el marco de programas gubernamentales.

Dicha articulación entre narrativas de orden institucional y representaciones audiovisuales, permite comprender cómo los significados encontrados en el análisis, configuran una imagen particular juvenil que responde a estrategias e intereses de la administración pública, al proyectar a la juventud como un sujeto pasivo que necesita guía y acompañamiento para insertarse socialmente a través de la meritocracia y así reducir los niveles de exclusión que padecen a consecuencia no de un orden estructural sino de una inmoralidad corrupta ejercida por gobiernos anteriores, de esta forma se proyecta el bienestar de la juventud a partir de su mimetización con el actor colectivo que representa el Estado, esta mimesis puede lograrse solo a través de los programas sociales promovidos por el oficialismo

CONCLUSIÓN

La hipótesis planteada señala que los discursos generados por el Estado en torno a la juventud mexicana en contextos de precariedad y exclusión se condicionan a estrategias gubernamentales que intentan legitimar la acción política y las inversiones del Estado en el diseño e implementación del programa, a través de la definición de una narrativa particular del sujeto joven. Los resultados obtenidos confirman dicha afirmación al exponer que los productos y las categorías audiovisuales analizadas integran narrativas, que no solamente representan problemáticas de la juventud mexicana, sino que asimismo promueven una imagen institucional que responde a un contexto específico de políticas públicas y discursos de carácter oficial.

El análisis de los materiales audiovisuales, expone que los discursos no son neutrales ni políticamente objetivos, en cambio, se encuentran cautelosamente diseñados para generar significados que legitimen el papel del gobierno como actor central en el alivio y solución de problemáticas sociales. Asimismo, la estética montada en los elementos discursivos, fundamentada en la centralidad de la imagen y en el uso de narrativas poéticas, refuerza la construcción sobre un “deber ser” juvenil que busca delimitar a las y los jóvenes mexicanos a un modelo particular de ciudadanía productiva y participativa. Los hallazgos indican cómo los discursos oficiales, actúan como dispositivos ideológicos que construyen realidades sociales en torno a la juventud. Los discursos oficiales reflejan las tensiones entre narrativas de poder y las condiciones materiales que enfrentan las juventudes, en un contexto histórico de transformaciones sociales y económicas.

Con respecto a las preguntas de investigación, los resultados permiten comprender las lógicas discursivas y los significados vehiculados por los productos audiovisuales del análisis. En primer lugar, se confirma que los significados presentados a nivel discursivo se relacionan directamente con las condiciones económicas, políticas y sociales de México durante el periodo 2018-2024. Los contenidos y discursos reflejan la precariedad y exclusión social enfrentada por la juventud. Asimismo, reflejan las tensiones derivadas de un modelo económico desigual y de una crisis institucional del México contemporáneo. En segundo lugar, es posible establecer que las representaciones sobre la juventud cumplen una función clave: legitimar las acciones del gobierno y justificar la asignación de recursos en programas específicos. Estos hallazgos se sustentan en los elementos estéticos y narrativos que caracterizan los productos audiovisuales analizados, los cuales se encuentran diseñados para resonar en la audiencia juvenil y consolidar el rol del Estado como agente central en la construcción tanto de oportunidades como soluciones. Finalmente, los contenidos y discursos también configuran un “deber ser” juvenil que busca moldear aspiraciones, comportamientos, e identidades de las juventudes a partir de narrativas que combinan elementos de inclusión social con estrategias de regulación simbólica.

REFERENCIAS

- Arendt, H. (2002). *La vida del espíritu*. Barcelona: Paidós.
- Ascanio, A. (2001). *El lenguaje del poder*. Caracas: Ediciones Centauro.
- Ayala, S. (2006). El discurso toma la palabra. *La trama de la comunicación*, 11, 123-135.
- Barba, C. (2012). *Marketing político: Teoría y práctica de la persuasión electoral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Berrocal, S., Campos-Domínguez, E., & Redondo, M. (2014). *Comunicación política online: Consecuencias del uso de las redes sociales en el contexto político*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cañizales, A. (2020). Comunicación y políticas públicas. En G. Hernandez, y J Pérez (coord.), *Prosumidores y comunicación en la era digital*. Caracas: Universidad Católica.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. *Los medios y la política*. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (2002). *El discurso político: Los discursos sociales*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Charaudeau, P. (2009). *El discurso político*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Dahlgren, P. (2013). *The Political Web: Media, Participation and Alternative Democracy*. Londres: Palgrave Macmillan.
- De Ibarrola, M., Pieck, E., Ruiz, E., Torres E., Vicente, R., Cárdenas, I. (2024). *El Programa "Jóvenes Construyendo el Futuro": la voz y la experiencia de sus actores. Una investigación cualitativa. Resumen ejecutivo*. México: DIE-Cinvestav/INIDE.UIA/IISUE-UNAM. México.
- Duarte, K. (2012). *Sociedades Adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción*. *Revista Última Década*, 36, 99-125.
- Etchegaray, R. (2014). La Filosofía política de Jacques Ranciere. *Nuevo Pensamiento*, 4(4), 25-60.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Fernández-Holgado, J., Puentes-Rivera, I., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Public Relations, Political Communication, and Audiovisual Narrative. Case study, the spot of the Partido Popular in the elections to the Madrid Assembly of 2021. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 45-60.
- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad I: La voluntad de saber*. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Madrid: Editorial FCE.
- Foucault, M. (2006). *La arqueología del saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Garzia, D., & Trechsel, A. (2019). *The Digital Party: Political Organization and Online Participation*. Londres: Polity.
- Giménez, G. (1981). *Estudios de cultura política y discurso*. Ciudad de México: El Colegio de México.

- Giroux, H. (2014). *Youth in Revolt: Reclaiming a Democratic Future*. Nueva York: Paradigm Publishers.
- Gutiérrez, Raúl; Martínez, K; Pacheco. (2014). Los Jóvenes que no estudian ni trabajan en México, *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 19(2).
- Hevia, F. J. (2010). Uso político de programas sociales y nuevos intermediarios institucionales: el programa Progresas/Oportunidades en el sur de Veracruz. *Desacatos*, 34, 119-132
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hou, J. (2022). *Aesthetic politics and the symbolic power of political communication*. Cambridge University Press.
- Idea Consultores. 2022. Evaluación del proceso del programa Jóvenes Construyendo Futuro. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/801606/Informe_Final_Evaluacio_n_de_Procesos_s280_PJCF.pdf
- INEGI. (2018). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/> internacional de la juventud.
- Karam, T. (2005). *El análisis del discurso: Estudios sobre el lenguaje y la sociedad*. Ciudad de México: UNAM.
- Krippendorff, K. (2006). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2010). *Politica pop: Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bolonia: Il Mulino.
- Meersohn, F. (2005). *El discurso como práctica social*. Buenos Aires: Editorial Eudeba.
- Mendieta A., y Estrada J. (2017). Comunicación política e informal en México: De la era televisiva al internet. *Opción*, 33(84), 154-190.
- Metzger, M. J., & Tucker, C. E. (2020). *The power of social media in the political context*. Cambridge University Press.
- Olivares, A. (13 de agosto del 2010). Vergüenza, que haya 7.5 millones de ninis: Narro. *La Jornada*. <https://www.jornada.com.mx/2010/08/13/politica/011n3pol>
- Palazuelos, I. (2022). Más allá de la ficción: medios digitales, violencia, política y reivindicación. *PAAKAT* 12(23) DOI: <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n23.747>
- Pardo, A., & Neyla, C. (2012). *El análisis crítico del discurso: Fundamentos, métodos y aplicaciones*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Pecheux, M. (1978). *Los efectos de sentido*. París: Editorial de Minuit. Pizzorno, A. (2017). *Teoría de la acción colectiva*. Madrid: Editorial Trotta.

Quevedo, R., y Portales, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*. 26(5), 916-927.

Reguillo, R. (2013). Jóvenes en la encrucijada contemporánea: en busca de un relato de futuro. México: Programa Universitario de Estudios de Género.

Reguillo, R. (2017). Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Barcelona: NED Ediciones.

Rodríguez, E. (2010). Políticas públicas de juventud en América Latina: avances concretados y desafíos a encarar en el marco internacional de la juventud. Brasil: Organización de las Naciones Unidas (UNESCO). Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe.

Rodríguez, E. (2018). Pensar las políticas públicas de juventud desde las narrativas juveniles, en el marco de las miradas neoliberales, neoconservadoras y neodesarrollistas sobre las y los jóvenes, vigentes y en disputa en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud* (Vol. 16, Issue 2).

Rosanvallón, P. (2020). El siglo del populismo. Historia, teoría, crítica. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Santander, G. (2011). Comunicación política y análisis del discurso. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2021). Diagnóstico del Programa Presupuestario S-280, Jóvenes Construyendo el Futuro.


Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2022, 29 de julio). Jóvenes Construyendo el Futuro ha permitido a más de 140mil empresas incrementar su productividad. [Comunicado oficial gubernamental]. <https://www.gob.mx/stps/prensa/jovenes-construyendo-el-futuro-ha-permitido-a-mas-de-140-mil-empresas-incrementar-su-productividad>

Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2023c, 29 de diciembre). REGLAS de operación del Programa Jóvenes Construyendo el Futuro. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5713234&fecha=29/12/2023

Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*. London: Sage.

Van Dijk, T. (2000). *Ideology and discourse: A multidisciplinary introduction*. Pompeu Fabra University

Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana* (29), 9-36.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) .