GUÍA METODOLÓGICA PARA UN BUEN TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA JUVENTUD

DEMOCRACIA Y JUVENTUD EN LOS

medios de comunicación

MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA
ESPAÑA EN LIBERTAD 50 AÑOS
CJE Consejo de la Juventud de España
Democrazia.conz

DEMOCRACIA Y JUVENTUD EN LOS

medios de comunicación

COORDINACIÓN

Laura Inmaculada Sánchez García, Pilar Blasco Climent.

REDACCIÓN

Marina Moreno Ralero, Laura Inmaculada Sánchez García.

COLABORACIÓN EN ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

David Andújar García, Alba Moreno Castillo.

REVISIÓN

Pilar Blasco Climent, Sara Villodre Pérez, José Santos Tejada.

MAQUETACIÓN

Alexia Martínez Álvarez.

MINISTERIO DE POLITICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRATICA

ESPAÑA EN LIBERTAD 50 AÑOS

CJE Consejo de la Juventud de España

DemocraziaConZ

índice

	PRÓLOGO	**06**
01	**INTRODUCCIÓN**	**08**
02	**PROBLEMAS EN EL TRATAMIENTO MEDIÁTICO DE LA JUVENTUD**	**10**
	Simplificación de narrativas y 'clickbait'	**11**
	Adultocentrismo y estigmatización	**14**
	¿Por qué es crucial transformar este tratamiento? Impacto socioeducativo y democrático	**16**
03	**PROPUESTA DE NUEVAS NARRATIVAS**	**18**
	La juventud es más que un titular	**19**
	Contextualizar los fenómenos que afectan a la juventud	**19**
	Pasos y recomendaciones prácticas	**20**
04	**BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA COBERTURA RESPONSABLE**	**24**
	Oportunidades del Observatorio de Infancia y Adolescencia de RTVE	**25**
	Aprendizajes del Desayuno de Periodistas de DemocraZia con Z	**26**
	El podcast de 'El Encuentro'. Una reflexión con David Andújar	**28**
	Conclusiones de la mesa redonda del Laboratorio DemocraZia con Z	**30**
	Hablar con juventud no es simplificar el mensaje. Entrevista a Alba Moreno	**32**
05	**RECURSOS Y FUENTES PARA INFORMAR SOBRE JUVENTUD**	**34**
	Cuándo recurrir al CJE como fuente informativa	**35**
	Academia e investigación sobre juventud	**36**
	Entidades juveniles del CJE	**36**
	Otras entidades y organizaciones juveniles	**41**
06	**BIBLIOGRAFÍA**	**42**

PRÓLOGO

El proyecto ***DemocraZia con Z,*** impulsado conjuntamente por el Consejo de la Juventud de España y el Comisionado para la Celebración de los 50 años de España en Libertad, nace como un proceso integral de investigación, encuentro y acción para **analizar la relación actual entre la juventud y la democracia.** A través de 14 encuentros descentralizados por el territorio, orientados a fortalecer el tejido asociativo; un estudio cualitativo centrado en los discursos, las preocupaciones y las formas de implicación de las personas jóvenes; y espacios de debate como el *Laboratorio DemocraZia con Z*, el proyecto ha buscado **comprender cómo las personas jóvenes ejercen hoy su ciudadanía** e identificar y **reducir las barreras** que dificultan su participación democrática.

Los aprendizajes obtenidos a lo largo de este proceso apuntan a una conclusión compartida: fortalecer la relación entre juventud y democracia no depende únicamente de la voluntad de participación de las personas jóvenes, sino también de las condiciones que los entornos institucionales y sociales ofrecen para hacerla posible. Reducir las barreras existentes requiere, por tanto, pasar del diagnóstico a la acción e **impulsar cambios concretos** en los espacios donde se construyen las experiencias cotidianas de ciudadanía.

Con esta finalidad, el proyecto culmina su recorrido con la elaboración de un conjunto de **guías metodológicas** que trasladan los principales aprendizajes del proyecto a propuestas de actuación concretas. Dirigidas a quienes intervienen en **cinco ámbitos estratégicos:**

- *Democracia y Juventud en la Educación No Formal*
- *Democracia y Juventud en la Educación Formal*
- *Democracia y Juventud en el Deporte*
- *Democracia y Juventud en las Administraciones Públicas*
- *Democracia y Juventud en los Medios de Comunicación*

Estas herramientas ofrecen orientaciones y recursos para incorporar una **perspectiva juvenil** en las prácticas profesionales, revisar dinámicas que dificultan la participación y generar condiciones materiales, institucionales y relacionales que hagan posible el ejercicio efectivo de la ciudadanía joven.

Con la publicación de estas guías, *DemocraZia con Z* aspira a dar continuidad al trabajo realizado y contribuir a una **cultura democrática más abierta, inclusiva y participativa.** Una democracia en la que las personas jóvenes no sean consideradas únicamente destinatarias de las políticas públicas ni protagonistas de un futuro por venir, sino interlocutoras legítimas y agentes activos en la **construcción del presente colectivo.**

introducción

EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE LA JUVENTUD

El **periodismo** es la interpretación social del mundo que nos rodea. Es observación, investigación, consulta y verificación para la difusión de **información veraz** que explique hechos de interés público. La labor de los medios de comunicación es fundamental para mantener a la sociedad informada, ofreciendo una **mirada crítica y objetiva** sobre la realidad y ejerciendo de cuarto poder mediante la fiscalización de los poderes públicos. Porque, como suele decirse, todo gran poder conlleva una gran responsabilidad.

Esta guía metodológica se dirige a periodistas, comunicadores, profesionales de la información y medios de comunicación, como agentes clave en la transmisión y explicación de la actualidad social. Su finalidad es ofrecer una **herramienta práctica** que facilite un **tratamiento responsable** y riguroso de los temas relacionados con la **juventud**, evitando generalizaciones, estigmatizaciones y enfoques adultocéntricos que invisibilicen la diversidad de experiencias, realidades y perspectivas de las personas jóvenes.

El contenido de la guía se estructura en torno a la premisa de que el adultocentrismo está presente en los medios de comunicación, a menudo de manera inconsciente. Por ello, se exponen los principales **problemas** detectados en el análisis de noticias sobre juventud y cómo estos afectan a las personas jóvenes. A partir de este diagnóstico, el recurso propone **narrativas** para **contextualizar los fenómenos que afectan a la juventud,** diversificar las voces que aparecen en los medios y evitar enfoques estereotipados o que reproduzcan prejuicios sobre las personas jóvenes.

Asimismo, la guía recoge **buenas prácticas** y aprendizajes de los espacios de diálogo sobre comunicación desarrollados en el proyecto DemocraZia con Z, junto con un **directorio de fuentes** académicas, entidades juveniles del CJE y organizaciones de referencia con el fin de facilitar que periodistas y profesionales de la comunicación accedan a información, datos y voces que les permitan abordar estas cuestiones con mayor rigor.

Problemas en el tratamiento mediático de la juventud

SIMPLIFICACIÓN DE NARRATIVAS Y "CLICKBAIT"

La actividad periodística y comunicativa es un proceso de **selección, síntesis y traducción** de conceptos complejos para el público general. Los medios generalistas se dirigen a **audiencias muy amplias y diversas,** por lo que toda cobertura periodística implica seleccionar unos hechos y unos enfoques frente a otros, construyendo una determinada **interpretación de la realidad.** Esa selección suele ir acompañada de un proceso de **simplificación** para hacer comprensibles fenómenos sociales complejos en formatos breves y de consumo rápido.

La imagen de la **juventud** que se muestra en los medios de comunicación viene condicionada por estos sesgos que, en muchas ocasiones, responden no solo al trabajo periodístico sino también a fenómenos ajenos al derecho a la información, como es el **sensacionalismo o clickbait.**

Agenda-setting: por qué solo es noticia lo negativo

No todo hecho es noticiable. El trabajo periodístico debe priorizar factores como la actualidad, el impacto, pero también el conflicto o la excepcionalidad. En este sentido, lo que cuentan los medios de comunicación no obedece al azar, sino que se basa en una selección de hechos y opiniones de la realidad para proponer modelos de explicación y de interpretación.

Esto es lo que se conoce como **agenda-setting:** la capacidad de los medios de comunicación para determinar qué temas reciben atención y cuáles quedan fuera del debate público. Cuando determinados asuntos aparecen de forma reiterada, acaban **condicionando la percepción social** sobre un colectivo (Rodríguez y Megías, 2007).

- Las noticias protagonizadas por **jóvenes** acostumbran a reducirse a situaciones de **conflicto** o **temas socialmente controvertidos**. Esto son noticias relacionadas con el problema habitacional, la adicción a las pantallas, la precariedad laboral, pero también con el consumo de alcohol o drogas o situaciones de violencia. Incluso es destacable que se utiliza a la juventud para encasillarla dentro de una posición ideológica específica en función del interés o línea editorial del medio.

- Este patrón no define a la juventud en su conjunto, pues la noticiabilidad responde al hecho de ser excepcionales, pero **influyen en la construcción social que emana de la juventud**. La repetición de noticias vinculadas al conflicto termina construyendo una narrativa donde **lo excepcional se interpreta como representativo** (Alcoceba y Mathieu, 2007).

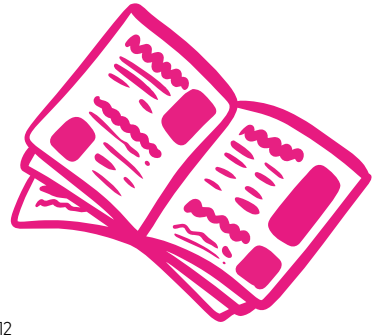
- Es mucho menos frecuente encontrar en los medios de comunicación noticias sobre **hechos noticiosos positivos** que tengan como protagonista a la juventud. Los medios de comunicación han tendido a mostrar una relación inmadura con los contextos y factores de riesgo y no señalarles como **cabezas en algunas luchas** de la que la juventud es protagonista como el cambio climático o el feminismo (Asociación Diomira, s. f.).

Una visión reduccionista y sensacionalista de las personas jóvenes

El problema no es únicamente qué temas se cuentan, sino cómo se cuentan. Los estudios del INJUVE, Fad y Entrejóvenes muestran que la mayoría de los **titulares sobre juventud se construyen desde la culpabilización y el alarmismo:** sentencian que las personas jóvenews son de una determinada manera, en ocasiones cayendo en el sensacionalismo que luego es matizado en el cuerpo de la noticia. Este tipo de tratamiento prioriza el impacto y la confrontación frente al contexto y la explicación de los fenómenos sociales.

Sobredimensionar a la persona joven discordante socialmente:

Es frecuente ver en los medios de comunicación una **conversión de datos parciales en relatos generalizadores.** Si bien señalar el auge de una particularidad, una tendencia política o una moda entre las personas jóvenes está implícito en el proceso informativo, se ha de tener muy en cuenta no generalizar a toda la juventud un segmento de la población, pues sobredimensionar este fenómeno **distorsiona la realidad** y puede generar efectos contraproducentes (Pestaña Labrador et al., 2014).



Simplificar y caricaturizar la realidad para adaptarla a los ritmos de consumo rápido de información.

Los medios recurren con frecuencia a **modelos juveniles homogéneos** y **fácilmente reconocibles,** aunque ello implique generalizar comportamientos minoritarios o reducir la diversidad de experiencias que conviven dentro del colectivo. Los hechos pueden ser reales, pero la repetición de determinados enfoques termina ofreciendo una imagen desproporcionada de la juventud (Alcoceba y Mathieu, 2007).

Noticias dirigidas al público adulto.

Si una parte importante de la audiencia de los medios generalistas es adulta, la **cobertura sobre juventud** puede acabar **construyéndose desde la preocupación de padres, madres** o del conjunto de la sociedad, más que desde el interés por comprender la realidad juvenil (Meneu-Borja, 2023).

Silenciar las voces jóvenes.

Los medios publican noticias sobre cuestiones que afectan directamente a la juventud, como el ocio, el tiempo libre o la vivienda, pero las voces **protagonistas** suelen ser las **instituciones o las administraciones,** y la **juventud** aparece con frecuencia como **objeto de la noticia,** no como fuente informativa o como actor con capacidad de explicar su propia realidad (Rodríguez y Megías, 2007).

Informar en la era del 'clickbait'

La lógica de la simplificación y el sensacionalismo alcanza su máxima expresión con la proliferación de la **información en línea**. En un ecosistema informativo saturado y marcado por la **competencia por captar la atención,** los titulares emocionales, ambiguos o llamativos se han convertido en una práctica habitual del periodismo digital. Es lo que se conoce como **clickbait**.

El clickbait **afecta a la calidad informativa** de los medios y, aunque comenzó como una práctica exclusiva de medios sensacionalistas; también está ahora presente en medios tradicionalmente considerados rigurosos, sobre todo en secciones de **soft news,** como Sociedad, donde se concentra una parte importante de la **cobertura sobre juventud,** así como en las noticias que se comparten en **redes sociales,** que son también las más consumidas por las personas jóvenes.

Aunque estas estrategias no se limitan a las noticias sobre juventud, sí contribuyen a **amplificar relatos simplificados y estereotipados** sobre las personas jóvenes. Cuando el impacto y la viralidad se imponen al contexto y al rigor, se empobrece la calidad de la información, propiciando la polarización de la sociedad y reforzando percepciones superficiales sobre fenómenos complejos (Bazaco et al., 2019).

¿Qué es ser joven?

La juventud no cuenta con una definición unánime, aunque existe consenso sobre su importancia como **etapa estratégica** y sobre el papel de las personas jóvenes como **agentes clave del desarrollo.** Pese a tener los mismos derechos humanos que el resto de la ciudadanía, se enfrentan a **vulneraciones** específicas por razón de **edad**.

El consenso europeo sitúa la juventud entre la **pubertad y la treintena**. Aunque algunos documentos amplían este periodo hasta los 35 o 40 años, es importante distinguir entre la **etapa vital** y las situaciones de **precariedad estructural** que pueden prolongarse más allá de los 29 años.

Asimismo, la juventud no es un periodo de pausa ni de incapacidad hasta alcanzar la vida adulta, sino una etapa en la que las personas jóvenes son **parte activa del presente de la sociedad.** Esto exige reconocer sus necesidades y experiencias específicas, teniendo en cuenta que **no constituyen un colectivo homogéneo,** sino que presentan realidades diversas en función de sus condiciones sociales y económicas, su situación educativa y sus inquietudes cívicas y participativas.



ADULTOCENTRISMO Y ESTIGMATIZACIÓN

Como hemos podido apreciar, los medios de comunicación no son espejos neutros de la realidad, sino actores clave en la construcción del sentido social. Al ocupar un lugar privilegiado en la estructura pública, el periodismo ejerce lo que Pierre Bourdieu denominó poder simbólico: la capacidad de imponer, legitimar y hacer circular qué **miradas sobre la sociedad** se consideran «**normales**» o «**válidas**».

Al informar sobre juventud, el periodismo suele **reproducir de forma acrítica el marco del adultocentrismo** presente en la sociedad. El adultocentrismo no es un mero sesgo o prejuicio individual, sino un sistema político y cultural de dominación que establece a la **adultez como el parámetro universal de razón**, responsabilidad y solvencia económica (Morales, 2024). Al asumir este filtro social, los medios terminan midiendo a las **personas jóvenes** no por lo que son y aportan en el presente, sino por su «falta» o **distancia respecto al ideal adulto**, encasillándolas como sujetos incompletos, deficitarios o en eterna transición.

Por ello, para el ejercicio periodístico es importante entender que la **juventud** es, al mismo tiempo, una realidad biológica, psicológica y social, pero sobre todo una **categoría construida social, cultural** e **institucionalmente**. Es decir, las fronteras entre juventud y adultez no son naturales ni neutrales: se establecen desde relaciones de poder y tienden a homogeneizar una realidad profundamente diversa, invisibilizando desigualdades internas.

En este apartado evidenciaremos cómo la mirada adultocéntrica permea el tratamiento informativo a través de varios ejes críticos:

La mirada tutelar y la infantilización del sujeto joven

Paternalismo y patologización:

La prensa suele presentar la juventud como una etapa **frágil y expuesta a los "males" sociales** (adicciones, salud mental o uso de redes). En lugar de reconocer la capacidad de los jóvenes para interpretar su entorno, el periodismo los trata como **sujetos pasivos** que requieren supervisión adulta constante.

Oposición de roles y déficit cívico:

La integración social se juzga en función de metas adultas clásicas: empleo estable, independencia económica y emancipación. Al no alcanzar estos estándares en un entorno socioeconómico adverso, la prensa retrata a la juventud en **permanente "minoría de edad"**, bajo este encuadre, solo se valida a las personas jóvenes cuando **imitan los esquemas adultos** tradicionales, postergando su reconocimiento como ciudadanía de pleno derecho (Benedicto, 2016).

La culpabilización e individualización de problemas estructurales

Moralización e individualización de fallas estructurales:

Las noticias tienden a atribuir las dificultades juveniles a **fallas personales** (etiquetas como nini, falta de esfuerzo o desinterés), **descontextualizando las causas de fondo** como la precariedad laboral, la crisis de vivienda o la falta de recursos en salud mental. Esto invisibiliza las decisiones políticas y económicas impulsadas por el propio mundo adulto que condicionan ese escenario. Asimismo, es habitual atribuir a las personas jóvenes en su conjunto esquemas de conducta propios de la **lógica de mercado,** como comportamientos consumistas e individualistas, o **tendencias digitales** (dependencia de las plataformas digitales y redes sociales). De forma que, también se proyecta sobre ellas la **responsabilidad moral por un modelo cultural que ha sido diseñado y rentabilizado por las propias industrias adultas.**

La amenaza al orden adulto y el mito de la irresponsabilidad política:

La cobertura de la participación juvenil suele encasillarla en el **desinterés o el radicalismo.** Se olvida que **no existe una única juventud,** sino juventudes diversas que participan y ejercen la ciudadanía a través de nuevos repertorios de acción colectiva y con una postura crítica y exigente respecto al funcionamiento de la democracia. Además, cuando la juventud manifiesta disconformidad, el relato pasa de la compasión al temor. La prensa tiende a presentar las **expresiones juveniles** (protesta política, ocupación del espacio público, ocio nocturno) como un **riesgo** o una **amenaza directa a la estabilidad,** paz social y normas impuestas por el mundo adulto, justificando el control social y la respuesta punitiva.

Homogeneización y borrado de las juventudes diversas

Invisibilización de la interseccionalidad y la clase social:

El uso del sujeto abstracto, único y monolítico **"los jóvenes"** (Suárez, 2011) desdibuja cómo la edad se cruza con la clase socioeconómica, el territorio (urbano/rural), el género, la diversidad LGTBIQ+, la discapacidad o el nivel educativo. Omitir este análisis sugiere falsamente que toda la juventud comparte las mismas oportunidades, camuflando las profundas **desigualdades de origen** (Benedicto, 2016).

Uso de etiquetas:

El periodismo ha llevado a cabo, en ocasiones, la importación no crítica de **categorías procedentes del marketing** (Generación Z, Millennials, Generación de cristal) lo cual, **enmascara las profundas brechas que atraviesan** y sustituye el análisis riguroso por clichés comerciales que desdibujan la complejidad de las demandas materiales de la juventud.

¿Por qué es crucial transformar este tratamiento?

IMPACTO SOCIOEDUCATIVO Y DEMOCRÁTICO

La forma en que las salas de redacción comunican sobre la juventud produce consecuencias directas en la estructura social, afectando a cuatro niveles interconectados:

La percepción pública sobre la juventud:

Una cobertura mediática basada en el sensacionalismo alimentará el **rechazo social,** la **desconfianza intergeneracional** y el respaldo a medidas de control o púnicas contra la juventud (Morales, 2024)

La naturalización de la exclusión de la juventud:

Tratar a las personas jóvenes como sujetos en formación permanente o como ciudadanía futura **niega su condición plena de actores democráticos hoy.** El adultocentrismo desplaza a la juventud del centro de la toma de decisiones, invisibiliza su experiencia vital y debilita el principio democrático de igualdad política, generando desafección y sensación de irrelevancia. Estas narrativas no solo son injustas, sino que tienen consecuencias políticas muy concretas: justifican la **exclusión de las personas jóvenes de los espacios de decisión,** debilitan su legitimidad como actores democráticos, y dejan sin respuesta democrática los malestares que atraviesan sus vidas.

La autoimagen y la construcción identitaria:

La representación mediática actúa como un **espejo discursivo.** Cuando el relato público atribuye sistemáticamente al joven incompetencia, peligrosidad o fragilidad (generación de cristal), las personas jóvenes acaban **interiorizando** esa **profecía autocumplida,** lo que afecta a su **autoestima**, su **salud mental** y su seguridad personal.

La pérdida de la contribución juvenil a la sociedad:

Prescindir del análisis, la creatividad y la postura crítica de las personas jóvenes empobrece el debate democrático y priva al conjunto de la sociedad de su empuje transformador.

Por todo ello, es importante apelar al **Principio de Responsabilidad Social** de los medios de comunicación como educadores permanentes de la sociedad.

propuesta de nuevas narrativas

LA JUVENTUD ES MÁS QUE UN TITULAR

Las personas jóvenes no pueden reducirse a una categoría homogénea ni a un recurso narrativo para captar atención. Si bien se entiende que el conflicto sea noticiable, se deben potenciar también las **informaciones constructivas sobre jóvenes que reconozcan a la juventud** como ciudadanía de pleno derecho y expongan su forma de relacionarse y **participar en el desarrollo social,** político, cultural y económico de la sociedad. Las personas jóvenes han liderado grandes luchas como la feminista, las reivindicaciones contra el cambio climático, o la importancia de cuidar la salud mental, pero muchas veces **no se ofrece esta mirada** por considerarse dentro de la **integración social,** aunque sí sean batallas capitalizadas por las personas jóvenes.

Ofrecer esta mirada de la juventud es indispensable para **compensar la imagen general alarmista** que alimenta el pesimismo y la desconfianza hacia las personas jóvenes. La juventud no es un problema, tiene problemas, que es totalmente diferente. Por ello, es responsabilidad de los medios de comunicación generalistas ofrecer una **mirada completa y rigurosa** de la juventud huyendo del amarillismo y el sensacionalismo estigmatizante con la población joven (Pestaña Labrador et al., 2014).

CONTEXTUALIZAR LOS FENÓMENOS QUE AFECTAN A LA JUVENTUD

Informar sobre la juventud implica **abandonar la visión simplista** y dotar a las noticias de un encuadre estructural y analítico. Empezando por entender que la ciudadanía juvenil no debe entenderse como una concesión futura tras alcanzar la adultez, sino como un proceso activo de **conquista de autonomía personal y colectiva** que se ejerce en el presente actuando e interviniendo en la esfera pública (Benedicto, 2016)**. Ser joven y ser ciudadano no son términos excluyentes.**

Las informaciones deben desligar los comportamientos de un colectivo de supuestas características biológicas o de edad. Es necesario explicar problemáticas como el acceso a la vivienda, el desempleo o la salud mental desde un marco de **causas económicas, educativas, culturales y políticas**, aportando indicadores cuantitativos y cualitativos oficiales (INE, Eurostat, INJUVE, CJE) que eviten la culpabilización individual.

Es fundamental abrir espacios informativos donde la juventud deje de ser un objeto pasivo de debate para convertirse en un **público competente dotado de voz** y con capacidad de opinar e influir no solo en temas encasillados como "juveniles", sino en el conjunto de las cuestiones públicas que les afectan.

PASOS PARA UNA MIRADA MÁS COMPLEJA Y MENOS ESTIGMATIZANTE

Recomendaciones prácticas para profesionales de la comunicación y salas de redacción:

1. Desnaturalizar el encuadre de la noticia:

· Antes de abordar la noticia, revisar si se está **dando por sentada la inmadurez,** irresponsabilidad o peligrosidad de las personas jóvenes. Reformular las preguntas de investigación para **situar la noticia en su contexto.**

· Desnaturalizar la visión sobre los jóvenes como clase de edad. **No atribuir a la edad comportamientos** que pueden estar relacionados con condiciones sociales más amplias. Analizar las causas económicas, educativas, culturales o familiares y preguntarse qué papel tienen cuestiones como la **desigualdad**, el **empleo**, la **vivienda** o el **acceso a servicios.** La juventud no constituye una realidad homogénea ni una cultura separada del resto de la sociedad.

· Sustituir preguntas cargadas de sesgo (ej. "¿por qué los jóvenes son irresponsables/apáticos?") por **cuestionamientos orientados al contexto:** "¿qué factores estructurales explican este fenómeno y a quiénes afecta?".

2. Ofrecer un equilibrio informativo:

· Informar de los problemas que afectan a la juventud, pero sin convertirlos en la única imagen de ella. Dar también espacio a sus **iniciativas, formas de participación, proyectos culturales, sociales o políticos y otras experiencias** que permitan mostrar su diversidad. El objetivo no es ofrecer una imagen "positiva" de la juventud, sino una **representación rigurosa y completa.**

· Potenciar el **liderazgo joven** de movimientos sociales en los que la juventud es protagonista como las reivindicaciones contra el cambio climático o la salud mental (Meneu-Borja, 2023).



3. Diversificar y equiparar las fuentes de información:

· Incluir las voces y discursos de la juventud tanto en las historias de los medios, como en ámbitos laborales, de toma de decisión o incluso de investigación, no solo para opinar sobre juventud sino entendiendo que **todos los temas deben abordarse desde una perspectiva interseccional.**

· Reconocer a la persona joven como una **fuente de información válida** y un actor con voz propia sobre su propia realidad.

· Acudir directamente al **Consejo de la Juventud de España** (CJE), consejos autonómicos/locales, entidades juveniles y plataformas asociativas.

· Procurar además que las personas consultadas representen **realidades juveniles diversas,** teniendo en cuenta factores como la clase social, el territorio, la situación educativa o laboral y el origen racial o étnico.

· **Contrastar** el tema con datos oficiales, estudios académicos e informes de **organismos especializados** como INJUVE, INE, CIS, Eurostat y el CJE. Siempre que sea posible, combinar datos cuantitativos con investigación cualitativa para conocer no solo la dimensión de un fenómeno, sino también **cómo lo viven quienes están implicados.** Un caso o unos pocos testimonios pueden ilustrar una realidad, pero no permiten hablar de "los jóvenes" en general.

· **Evitar que los "expertos adultos" sean las únicas voces autorizadas** para interpretar la realidad juvenil. Así mismo, no solo consultar expertos en "problemas" sino acudir a **expertos en juventud.**

4. Blindar el derecho a la intimidad, la propia imagen y evitar la revictimización:

· Garantizar de forma estricta la **confidencialidad y el anonimato de menores** y jóvenes vulnerables en contextos de violencia, sucesos o salud mental (UNICEF, 2022).

· **Omitir la publicación de nombres** de familiares, centros educativos o entornos que faciliten su identificación indirecta.

· Considerar el **impacto** a largo plazo de la **huella digital en la vida de la persona** implicada antes de difundir imágenes o testimonios.

5. Aplicar el análisis interseccional:

· Descartar el uso del sujeto universal "los jóvenes". También es importante no **infantilizar a los jóvenes** ni presentar un caso concreto como representativo de toda una generación.

· Precisar las variables de clase socioeconómica, franja de edad específica, territorio, género y diversidad para **evitar la extrapolación de hechos aislados** a todo un grupo etario.

6. Revisar el lenguaje, los titulares y el tratamiento gráfico:

• **Eliminar términos estigmatizantes,** paternalistas o sensacionalistas (ninis, generación de cristal...)

· Evitar la asociación automática de la juventud con la delincuencia, el vandalismo o la toxicomanía en las secciones de sucesos, proporcionando siempre un **enfoque de derechos y canales de ayuda** (Rodríguez y Megías, 2007).

· Seleccionar material visual que devuelva una **imagen digna, diversa y activa** de las personas jóvenes.

• **Evitar la infantilización** en la elección de imágenes o en la locución.

· Priorizar **titulares informativos** que reflejen fielmente los hechos sobre juventud frente al sensacionalismo y el clickbait.

7. Promover la alianza intergeneracional:

· En lugar de alimentar relatos de confrontación (ej. jóvenes frente a pensionistas), los medios deben **romper la visión de compartimentos estancos entre edades** y visibilizar el diálogo y la colaboración **intergeneracional**. Se debe enfocar la diversidad etaria como una riqueza comunitaria que fortalece la cohesión democrática.

8. Asumir el rol de aliados adultos en los medios de comunicación:

· Como señalan Kivel y Morales (2024), los profesionales de los medios deben actuar como aliados de la juventud utilizando su posición de privilegio para **ceder recursos, abrir espacios de representación y confrontar de forma activa el adultismo** y los sesgos de otros actores sociales.

• **Reconocer y apoyar el liderazgo joven** en la toma de decisiones sobre sus propias vidas y su entorno (Kivel, 2024).

· Propiciar un mayor **acercamiento** entre los **directivos de medios** de comunicación y representantes de las **organizaciones juveniles,** para acordar una estrategia de comunicación beneficiosa para ambas partes (Asociación Diomira, 2007)

· Impulsar la **creación de observatorios de la juventud** que desarrollen diversas acciones y actividades de sensibilización, formación y documentación para favorecer un análisis crítico de los medios de comunicación desde una perspectiva joven (Asociación Diomira, 2007).

EJEMPLOS de Buenas prácticas para una cobertura responable

OPORTUNIDADES DEL OBSERVATORIO DE INFANCIA Y ADOLESCENCIA DE RTVE

Una de las **demandas** que los consejos de la juventud y otras entidades juveniles han trasladado a las corporaciones de medios de comunicación es la **creación de observatorios de infancia y juventud** que incorporen a plataformas de infancia y adolescencia para contribuir a evitar estigmatizaciones, proteger los derechos de niños, niñas, adolescentes y jóvenes, e impulsar una **representación más completa**, diversa y plural en los contenidos informativos y audiovisuales.

En 2026, año de redacción de esta guía, la Corporación de Radiotelevisión Española junto con el Ministerio de Juventud e Infancia impulsaron el **Observatorio de la Infancia y la Adolescencia de RTVE**. Se trata de un órgano colegiado de carácter consultivo encargado de impulsar, hacer seguimiento y asesorar a RTVE en materia de infancia y adolescencia.

Entre sus funciones se encuentra velar por el respeto y la **promoción** de los **derechos de la infancia y la adolescencia** en la información, la programación y la producción audiovisual de la Corporación; colaborar en la **educación y formación de menores;** fomentar la **alfabetización mediática;** y promover nuevas iniciativas relacionadas con la infancia y la adolescencia en el entorno audiovisual. De esta manera, busca reforzar el papel de RTVE como referente en la creación de contenidos audiovisuales de calidad para la infancia y la adolescencia, y promover la **innovación** en este ámbito.

El Observatorio depende directamente de la Secretaría General y del Consejo de Administración de RTVE. Está integrado por las direcciones ejecutivas de las distintas áreas de la Corporación, representantes de la plantilla y de las organizaciones sindicales, así como por entidades especializadas de la sociedad civil. Entre ellas está el **Consejo de la Juventud de España,** así como UNICEF España, el Consejo Estatal de Participación de la Infancia y la Adolescencia (CEPIA), Save the Children y la Plataforma de Infancia.

Si bien todavía es pronto para evaluar el impacto de esta medida, ya que el Observatorio se encuentra en una **fase inicial de desarrollo,** su creación puede considerarse una **buena práctica** en el ámbito de los medios públicos. La incorporación de órganos consultivos especializados permite integrar un **enfoque de derechos en las políticas editoriales,** revisar de forma permanente el tratamiento informativo de la infancia y la adolescencia, y promover una **representación más rigurosa, diversa y libre de estereotipos.** También favorece el **diálogo entre los medios de comunicación y organizaciones especializadas,** contribuyendo a mejorar la calidad y la responsabilidad de los contenidos audiovisuales.



APRENDIZAJES DEL DESAYUNO DE PERIODISTAS DE DEMOCRAZIA CON Z

El 20 de noviembre de 2025, coincidiendo con el 50 aniversario de la muerte de Francisco Franco, El País publicó una serie de reportajes a partir de **una encuesta de 40dB sobre el conocimiento que tenían las personas jóvenes de la dictadura franquista** y su relación con la democracia. Varias de esas piezas reproducían algunos de los problemas de tratamiento informativo señalados a lo largo de este recurso.

Aunque estas dinámicas no se limitan a la cobertura de la juventud y la democracia, este caso puso de manifiesto la necesidad de abordarlas de forma específica. En este sentido, coincidiendo con el inicio de DemocraZia con Z, el proyecto se fijó como uno de sus objetivos promover un tratamiento informativo más riguroso, responsable y conectado con las personas jóvenes.

Por esta razón, el 19 de febrero de 2026, el **Consejo de la Juventud de España** impulsó junto al Comisionado para la Celebración de los 50 Años de **España en Libertad** un **desayuno con medios de comunicación** con el fin de abrir un espacio de diálogo pausado para aportar contexto, matices y datos que permitan **comprender mejor a la juventud**, así como aportar a las y los periodistas herramientas para facilitar el **tratamiento informativo responsable** de los temas de juventud.

Al desayuno asistieron profesionales delegados de la Agencia EFE, Europa Press, El País, ABC, Cadena SER, eldiario.es, Infolibre, El Plural y KLAB. En cuanto a la estructura, se dividió en tres partes: una primera parte en la que se explicó el proyecto 'DemocraZia con Z' identificando durante la exposición los **problemas sistemáticos** en el tratamiento informativo de la juventud y proponiendo nuevas narrativas para un discurso riguroso; una segunda con turno de preguntas de las y los periodistas; y una última parte en la que el CJE preguntaba a las y los profesionales de la información qué limitaciones encontraban en su **trabajo en temas de juventud** y cómo podían ayudarles en estas coberturas.





Este formato, que prioriza el **diálogo y el intercambio en un entorno cercano y constructivo,** resultó muy positivo tanto para las y los periodistas como para el Consejo de la Juventud de España. En primer lugar, permitió **identificar** que muchas de las **dinámicas adultocéntricas** presentes en el tratamiento informativo de la juventud no responden necesariamente a una intención deliberada, sino, en muchos casos, al **desconocimiento de la mirada y las experiencias de las personas jóvenes.**

Asimismo, sirvió para dar a conocer las iniciativas del proyecto, y ofrecer a los medios de comunicación **nuevos enfoques** y temas sobre juventud desde una perspectiva más amplia y constructiva. De este modo, se favoreció una **cobertura que se alejaba de la mirada crítica o estigmatizadora** que con frecuencia ha predominado en los titulares sobre las personas jóvenes.

Por último, el desayuno permitió al CJE conocer de primera mano las **limitaciones y necesidades** que encuentran las y los periodistas al cubrir temas de juventud. A partir de ese diálogo, se identificaron recursos y herramientas –muchos de ellos recogidos en esta guía– para **facilitar un tratamiento informativo más riguroso,** responsable y útil, tanto ahora como en el futuro.

EL PODCAST DE 'EL ENCUENTRO'. UNA REFLEXIÓN CON DAVID ANDÚJAR

David Andújar es periodista, presentador y creador de contenido. Se graduó en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos, y ha trabajado en medios como el Huffpost, Código Nuevo, así como colaborando en programas en TVE. Junto a Maria Bouabdellah, ha presentado la gira de podcasts de El Encuentro dentro del proyecto DemocraZia con Z.



Iniciar la gira de **'El Encuentro'** partía de una idea tan sencilla como necesaria: estábamos realmente **hartos de que se hablara de la gente joven en tercera persona.** Queríamos un espacio donde hablar de democracia en su sentido más amplio y real: cómo participamos, cómo habitamos el espacio público, cómo exigimos derechos y cómo construimos comunidad hoy, pero donde los **jóvenes** no fueran el tema del que debatir desde un plató con una media de edad de sesenta años, sino las **personas que llevan el micro y la conversación.**

Es evidente que, en una gran mayoría de medios tradicionales, al hablar de juventud se tiende muchísimo a **tirar de titular fácil** y a jugar con ese **tono paternalista** tan cansino que nos pinta como una generación apática, desconectada y a la que todo le da igual. Nuestra apuesta con 'El Encuentro' fue justo la contraria: tirarnos a la carretera, hacer un tour por prácticamente la totalidad del territorio español, montar el set en plena calle y **mirar cara a cara a la gente que está moviendo las cosas de verdad: los jóvenes.**

Y es que si algo me ha marcado de verdad estos meses ha sido ver la **fuerza del asociacionismo** y la cantidad de jóvenes movilizados que hay por todo el país. Es super emocionante ver a tanta gente con proyectos entre manos, **organizándose en sus barrios, creando cultura, colectivos y redes** de apoyo con unas ganas locas de hacer cosas y de **ser escuchados sin condescendencia.** Pasar por Pamplona y grabar en El Bosquecillo viendo cómo la cultura navarra se convierte en una herramienta brutal de propuesta y debate; bajar a Cádiz a hablar de memoria, de vida comunitaria y de cómo defender el barrio frente a la turistificación; cruzar a Canarias para escuchar la realidad insular; sentarnos en Cullera a hablar sin rodeos de salud mental o llenar el Círculo de Bellas Artes en Madrid... Te da un baño de realidad buenísimo. Te das cuenta de que **esa apatía** de la que hablan en las tertulias es una **mentira enorme.** Lo que hay es un **cansancio real hacia los discursos encorsetados y lejanos.**

A lo largo de la gira hemos tocado temas gordos: precariedad, vivienda, salud mental, identidad, cultura local, derechos sociales... Pero lo hemos hecho **huyendo del amarillismo** y del drama facilón. Cuando hablas de salud mental en un podcast no buscas la lágrima ni el victimismo individual, sino **señalar las causas colectivas,** la falta de recursos y lo que nos pasa a todos. Cuando hablas de territorio en Andalucía o en Canarias, hablas de cómo hacer comunidad para que no nos echen de nuestras propias ciudades. **Se puede ser riguroso** y hablar de cosas serias sin perder la **frescura**, el **tono cercano,** el **humor** cuando toca y, sobre todo, la **empatía**.

Para mí, el **formato podcast** tiene dos cosas sagradas que la televisión o la prensa rápida han perdido: **el tiempo y la horizontalidad.** El podcast te da tregua para **matizar**, para dudar, para **repreguntar y para desarrollar una idea** sin la tiranía del titular de diez segundos. Y además, un micro abierto en directo **rompe cualquier jerarquía.** Elimina esa distancia absurda entre "el experto" y "el público" y pone a todo el mundo a la misma altura. Escuchar los acentos, las risas, las dudas y los silencios de la gente en directo crea una **conexión humana** que ninguna cifra ni ningún informe en PDF puede conseguir.

Al final, si algo me llevo guardado de cada encuentro y de cada plaza que hemos pisado, es que **para comunicar sobre juventud con rigor lo único que hace falta es tener ganas reales de escuchar.** Ni paternalismos, ni idealizaciones, ni tratar a la gente joven como si fuera un experimento social. Se trata de tratar nuestras realidades con el mismo respeto, la misma seriedad y la misma altura democrática que en cualquier otro tema. La gira de **'El Encuentro'** nos ha demostrado que, cuando se abren los micros y se da el espacio, la **juventud** no solo está ahí: está **deseando liderar la conversación.**



CONCLUSIONES DE LA MESA REDONDA DEL LABORATORIO DEMOCRAZIA CON Z

Con el objetivo de generar una red para el fomento de la cultura democrática, surge ***Laboratorio DemocraZia con Z***, unas jornadas para dialogar entre juventud, instituciones y agentes sociales con mesas redondas sobre diferentes temáticas, dinámicas participativas y la grabación de un podcast en directo.

Siendo uno de los objetivos de DemocraZia con Z la consecución de un **tratamiento informativo responsable** de los temas de **juventud** por parte de los medios de comunicación, se reunió a periodistas de distintos medios y formatos para debatir sobre cómo se aborda la realidad juvenil en los medios y cómo este tratamiento influye en la **percepción** que las propias personas jóvenes tienen de ellos.

En la mesa participaron Pablo Anzola, periodista de Cadena SER, en representación de los medios audiovisuales; Ana Belén Perales, redactora de Europa Press, en nombre de las agencias de noticias y la prensa; y Marina Enrich, co-presentadora de WATIF, con la intención de dar voz a los nuevos formatos mediáticos. Esta es una recopilación de las principales ideas extraídas.

Discurso mediático:

Una de las principales críticas al tratamiento mediático de la juventud es que a menudo se informa desde la **culpabilización**, la **generalización** o la idea de un **conflicto generacional,** en lugar de incorporar a las personas jóvenes como una fuente informativa legítima. **Se habla de la juventud,** pero no necesariamente con la juventud. En este sentido, en su intento por acercarse al público joven sin realmente otorgarles una voz, muchos medios adoptan de forma forzada sus códigos y formas de comunicación, lo que termina **generando más distancia que conexión.**

Frente a ello, utilizar un **lenguaje claro, natural y accesible** es fundamental para acercar la información a la ciudadanía **sin renunciar al rigor,** que sigue siendo la base del trabajo periodístico, incluso en un contexto marcado por la inmediatez y las dinámicas de las redes sociales.

Nuevos formatos:

La juventud se informa mayoritariamente a través de **redes sociales, formatos audiovisuales en línea, creadores de contenido en red,** así como otros espacios digitales, tal como refleja el estudio 'Entre el cuestionamiento y el cambio' del CJE y el Comisionado para la Celebración de los 50 Años de España en Libertad (Consejo de la Juventud de España, 2026). En este sentido, se recomienda **adaptar los contenidos periodísticos** a estos nuevos formatos para captar la atención sin renunciar al rigor periodístico.

No obstante, los algoritmos y dinámicas de las redes sociales pueden dar una falsa sensación de estar informado. Las redes sociales proporcionan a la juventud una **mayor libertad para elegir** dónde informarse, pero también hay una **sobreabundancia de desinformación,** discursos de odio y burbujas algorítmicas que limitan la diversidad real del acceso a la información.

Por esta razón, es fundamental en el periodismo **diferenciar entre información y opinión,** ya que, en el panorama informativo, la opinión ha contaminado muchos espacios informativos, dificultando que la ciudadanía **distinga entre hechos contrastados, análisis, interpretación y posicionamiento personal.**

Transparencia y naturalidad

Los **influencers** y creadores de contenido se han convertido en **actores clave** en la forma en que la juventud consume **información** y entretenimiento. Estos creadores han construido **vínculos estrechos con sus comunidades,** frente a la distancia que parte de la juventud percibe respecto a los medios de comunicación. Por ello, la aparición de estas nuevas voces puede contribuir a acercar determinados temas a públicos que no se informarían a través de los medios tradicionales.

Sin idealizar este modelo ni equipararlo al ejercicio del periodismo, los medios tradicionales pueden extraer algunas lecciones de estas nuevas formas de comunicación. Entre ellas, la importancia de explicar con **mayor claridad cómo se construye la información,** quién la produce y qué intereses pueden existir detrás de ella, incluidos los económicos o publicitarios.

Conclusiones y retos

Como conclusión, recuperar la confianza de las personas jóvenes en los medios de comunicación requiere una **comunicación más cercana** que abandone el prejuicio de que determinados temas no les interesan por el simple hecho de ser jóvenes. También exige que los medios **revisen**, desde la autocrítica, **sus propias formas de hablar sobre la juventud** y de dirigirse a ella.

El reto pasa por escuchar mejor, adaptar los formatos **sin perder rigor, diferenciar claramente información y opinión,** y construir una relación más transparente, cercana y honesta con las audiencias jóvenes.

INFORMAR A LA JUVENTUD NO IMPLICA SIMPLIFICAR EL MENSAJE. UNA ENTREVISTA A ALBA MORENO

Alba Moreno es periodista y creadora de contenido. Se graduó en Periodismo y Ciencias Políticas por la Universidad Rey Juan Carlos, y ha trabajado en medios como Maldita, Simple Política o el programa Caiga Quien Caiga. Actualmente es presentadora de noticias en KLAB, la plataforma de información juvenil del Grupo Prisa. También está relacionada con el mundo del asociacionismo juvenil, ya que formó parte de la entidad del CJE 'Equipo Europa'. Alba Moreno ha participado en acciones del proyecto DemocraZia con Z.



¿Qué problemas detectas en el tratamiento informativo actual de la juventud?¿cómo influye en su percepción del sistema mediático?

Hemos escuchado miles de veces que **las jóvenes ya no nos informamos, no leemos** y, por supuesto, que hemos perdido el interés sobre todo lo que sucede a nuestro alrededor. No es que no prestemos atención o que haya una brecha generacional informativa, de hecho, las jóvenes de entre 14 y 24 años son las personas que más leen por ocio, sino más bien que **estamos infoxicados,** y cada vez desconfiamos más de los formatos que nos explican cómo deberíamos pensar, que nos hablan sin pensar en las características de nuestra generación ni en nuestros problemas, y que **piensan en una juventud homogénea.**

Cada vez que surge un fenómeno entre los jóvenes, como pasó con los 'terians' o las batallas de 'farmear aura', muchos medios **tratan a la juventud como si fuéramos extraterrestres,** sin entender el contexto y dando a entender que sus generaciones eran mucho más inteligentes que las nuevas. En este sentido, se produce un **señalamiento público** a un determinado sector de la población que no hace más que generar rechazo hacia el ecosistema mediático y una profunda **desconfianza** hacia los **medios de comunicación.**

Pero sí es cierto que vemos en los medios algunos fenómenos preocupantes con la juventud, como su relación con la democracia o el feminismo.

La mayoría de la juventud apoya los derechos humanos, la igualdad y la democracia, pero muchos jóvenes conviven con las dudas y **contradicciones** normales que podría sentir cualquier persona en un ecosistema lleno de **desinformación y polarización.** La cosa es que estas contradicciones quizá aumentan más en un momento en el que están creando su identidad y descubriendo cómo funciona el mundo. Si a la primera duda que plantean respondemos con una lección moral, con estigmas y homogeneizando a toda una generación, la reacción inevitable es el **cierre y el distanciamiento.**

¿Qué pueden hacer los medios para reconectar con la población joven?

Las personas jóvenes, solo hace falta escuchar conversaciones y mirar los datos, **seguimos interesadas en informarnos,** pero lo que hemos hecho ha sido cambiar el modo y las plataformas en las que nos informamos.

Muchas veces, desde los medios, intentamos comunicar bajo la creencia de que, para que la juventud nos entienda, tenemos que **simplificar el mensaje,** infantilizar el tono y hablar con palabras que utilizan entre ellos. Y eso no solo no funciona, sino que **suena lejano, artificial y condescendiente.** Las personas jóvenes podemos entender lo que se nos explica sin necesidad de que se tenga que recortar el contenido o rebajar el nivel del debate. Por eso, **lo ideal es curar la información.**

Para ello, tenemos que **traducir conceptos abstractos a realidades tangibles,** y explicar de forma clara de qué manera nos afecta esto a nosotras hoy. Es mucho más fácil que un análisis sobre economía cale más en la juventud si lo conectamos con todo lo que ocurre al abrir la nevera, al pagar la matrícula de la universidad o cuando quieres irte de casa de tus padres y no puedes. Es decir, para que un mensaje tenga más impacto, necesita **apoyarse en el código cultural** en el que vivimos a diario.

Si explicamos, por ejemplo, el problema de la vivienda utilizando metáforas de series que vemos, referencias de música que escuchamos o desde el sentido del humor de la cultura de internet, nos permite construir puentes inmediatos. El objetivo es utilizar esas **referencias culturales como herramientas pedagógicas** para aterrizar ideas complejas, porque cuando una idea se mete en el universo cultural del receptor del mensaje, se siente parte de la conversación.

¿Cuál debe ser el objetivo del periodista que quiera comunicar a juventud?

La clave está en **generar confianza y construir comunidad**, en tomar referencias que puedan resultarnos familiares para explicar conceptos más abstractos. La cultura, la música, el cine, la narrativa de las redes sociales y hasta los creadores de contenido son las referencias compartidas desde las que interpretamos el mundo, no solo entretenimiento superficial.

El reto es hacer atractiva la información sin rebajar el rigor y el nivel, sino haciéndola clara y tratando a las personas jóvenes como interlocutoras válidas y no como espectadoras a las que tenemos que aleccionar. El acompañamiento es una de las claves para poder informar a la juventud de una forma efectiva. Pero para ello, tenemos que **hablarnos de igual a igual, con empatía y sin juicios de valor.**

Recursos y fuentes para informar sobre juventud

CUÁNDO RECURRIR AL CJE COMO FUENTE INFORMATIVA

El **Consejo de la Juventud de España** (CJE) es la representación de la juventud ante las instituciones públicas y sociales. Se creó por ley en 1983 y responde al artículo 48 de la Constitución Española por el cual los poderes públicos tienen la obligación de **promover las condiciones para la participación libre y eficaz de la juventud** en el desarrollo político, social, económico y cultural. El CJE está formado por más de 60 entidades y organizaciones juveniles de distinta índole y los consejos de la Juventud autonómicos.

El Consejo de la Juventud de España puede ser una fuente útil cuando una información necesita **contexto, datos, voces jóvenes o una perspectiva especializada sobre políticas y realidad juvenil.** El CJE puede ayudar a contextualizar tendencias, interpretar datos y ofrecer una mirada más amplia sobre la diversidad de las personas jóvenes, evitando que casos aislados se presenten como representativos de toda una generación.

Además, el Consejo realiza **informes sobre diferentes temáticas** y su impacto en la juventud. El ejemplo más notorio es el **Observatorio de Emancipación,** un informe anual que desde 2003 analiza las condiciones que determinan la **capacidad de las personas jóvenes para emanciparse** y acceder a una vida adulta autónoma, principalmente a través de dos ámbitos: empleo y vivienda.

Asimismo, el CJE ha publicado informes en **otras materias** como **participación juvenil:** *'Organizar lo urgente: Juventud y acción colectiva ante las emergencias climáticas. El caso de la DANA'*; **políticas públicas:** *'Youth Test. Hacia un informe de impacto intergeneracional'* o *'Proceso de participación de la Ley de Juventud y Justicia Intergeneracional'*; **igualdad de género**: *'Más allá del compromiso y la reacción. Narrativas sobre la igualdad de género entre la juventud de España'*; o **democracia**: *'Entre el cuestionamiento y el cambio. Discursos de la juventud sobre la democracia en España'*, entre otros.

No obstante, la **juventud es diversa y heterogénea,** por lo que el CJE muchas veces no puede responder a la petición de los medios cuando le piden perfiles de personas jóvenes que cumplan determinadas condiciones. Por esta razón, el siguiente **directorio** ofrece fuentes académicas, de organizaciones juveniles, y otras que pueden servir al periodista cuando la pregunta se relaciones con la juventud, pero no responda al ámbito de actuación del Consejo de la Juventud de España.



ACADEMIA E INVESTIGACIÓN SOBRE JUVENTUD

Participación juvenil

JORGE BENEDICTO

Catedrático de Sociología de la Universidad Nacional de Educación a Distancia

jbenedicto@poli.uned.es

ENRIQUE HERNÁNDEZ

Doctor en Derecho por la Universidad de Extremadura

ehernandezdiez@unex.es

Emancipación juvenil

CARLES FEIXA PÀMPOLS

Catedrático de Antropología Social de la Universitat Pompeu Fabra

carles.feixa@upf.edu

DAVID GIL SOLSONA

Investigador social y profesor en la Universitat Jaume I de Castelló

dgil@uji.es

ALESSANDRO GENTILE

Profesor en la Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo de la Universidad de Zaragoza

agentile@unizar.es

GIULIA CORTIS

Doctora en Sociología e Investigación Social e investigadora en el Centre d'Estudis Demogràfics de la Universitat Autònoma de Barcelona

gcorti@ced.uab.es

Juventud y democracia

GEMA GARCÍA ALBACETE

Profesora Titular de Ciencia Política en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Carlos III de Madrid

gemgarci@clio.uc3m.es

916249622

PABLO GASTALDI

Investigador en Estudios DÁTIL y autor del estudio 'Entre el cuestionamiento y el cambio' del CJE y España en Libertad

pablo.gastaldi@losdatil.es

ENTIDADES JUVENILES DEL CJE

Católicas

ACCIÓN CATÓLICA GENERAL (AGC)

jovenes@accioncatolicageneral.es

691 51 69 75

FEDERACIÓN DE ENTIDADES CRISTIANAS DE TIEMPO LIBRE (DIDANIA)

federacion@didania.org

910 91 33 22

CONFEDERACIÓN DE CENTROS JUVENILES DON BOSCO (DON BOSCO)

donbosco@confedonbosco.org

600 61 24 36

JUVENTUD ESTUDIANTE CATÓLICA (JEC)

secretaria@juventudestudiantecatolica.es

915 31 51 18

JUVENTUDES MARIANAS VICENCIANAS (JMV)

secretnacjmv@gmail.com

627 27 95 02

JUVENTUD OBRERA CRISTIANA (JOC)

joc@joc.es

Educación no Formal

FEDERACIÓN DE SCOUTS-EXPLORADORES DE ESPAÑA (ASDE)

Asde@scout.es

915 17 54 42

FEDERACIÓN DE ENTIDADES CRISTIANAS DE TIEMPO LIBRE (DIDANIA)

federacion@didania.org

910 91 33 22

CONFEDERACIÓN DE CENTROS JUVENILES DON BOSCO (DON BOSCO)

donbosco@confedonbosco.org

600 61 24 36

MOVIMIENTO SCOUT CATÓLICO (MSC)

comunicacion@scouts.es

910 56 06 22

ORGANIZACIÓN JUVENIL ESPAÑOLA (OJE)

oje@oje.es

914 33 99 99

Estudiantiles

CONFEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE ESTUDIANTES (CANAE)

info@canae.org

915 21 09 94

ERASMUS STUDENT NETWORK (ESN)

communication@esn-spain.org

637 20 04 41

SINDICATO DE ESTUDIANTES (SdE)

(Entidad Juvenil Observadora)

sindicatodeestudiantesinfo@gmail.com

COORDINADORA DE REPRESENTANTES DE ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS (CREUP)

(Convenio de Participación con el CJE)

presidencia@creup.es

600 89 86 28

Discapacidad

COMISIÓN DE JUVENTUD SORDA DE CNSE (CJS-CNSE)

juventud@cnse.es

913 56 58 32

JUVENTUDES DE UNIDAD PROGRESISTA DE LA ONCE (JUP)

913 08 55 68 – 913 08 57 37

Acción social

CRUZ ROJA JUVENTUD (CRJ)

juventud@cruzroja.es

913 35 44 42 – 913 35 44 33

JUVENTUDES MARIANAS VICENCIANAS (JMV)

secretnacjmv@gmail.com

627 27 95 02

ALDEAS INFANTILES

(Convenio de Participación con el CJE)

aldeasinfantiles@aldeasinfantiles.es

913 88 45 49

RED DE ENTIDADES PARA LA EMANCIPACIÓN JUVENIL (FEPA)

(Convenio de Participación con el CJE)

comunicacion@fepa18.org

638 78 55 18

Discapacidad

COMISIÓN DE JUVENTUD SORDA DE CNSE (CJS-CNSE)

juventud@cnse.es

913 56 58 32

JUVENTUDES DE UNIDAD PROGRESISTA DE LA ONCE (JUP)

jup@unidadprogresista.org

913 08 55 68 – 913 08 57 37

Acción social

CRUZ ROJA JUVENTUD (CRJ)

juventud@cruzroja.es

913 35 44 42 – 913 35 44 33

JUVENTUDES MARIANAS VICENCIANAS (JMV)

secretnacjmv@gmail.com

627 27 95 02

ALDEAS INFANTILES

(Convenio de Participación con el CJE)

aldeasinfantiles@aldeasinfantiles.es

913 88 45 49

RED DE ENTIDADES PARA LA EMANCIPACIÓN JUVENIL (FEPA)

(Convenio de Participación con el CJE)

comunicacion@fepa18.org

638 78 55 18

Europeístas

EQUIPO EUROPA

comunicacion@equipoeuropa.org

JÓVENES EUROPEOS FEDERALISTAS (JEF)

(Entidad Juvenil Observadora)

presidencia@jefspain.org

Lucha contra la discriminación

FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO (FSG)

fsg@gitanos.org

Colectivos minoritarios

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CELÍACOS DE ESPAÑA (FACE)

presidencia@facejoven.org

Feministas

FEDERACIÓN DE MUJERES JÓVENES (FMJ)

gestion@mujeresjovenes.org

LGTBI

FEDERACIÓN ESTATAL DE LESBIANAS, GAIS, TRANS, BISEXUALES, INTERSEXUALES Y MÁS (FELGTB)

jovenes@felgtb.org

Sindicales

JÓVENES COMISIONES OBRERAS (JCCOO)

juventud@ccoo.es

671 97 85 83

JUVENTUD ESTUDIANTE CATÓLICA (JEC)

secretaria@juventudestudiantecatolica.es

915 31 51 18

JUVENTUD OBRERA CRISTIANA (JOC)

joc@joc.es

UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES (RUGE)

ruge@cec.ugt.org

915 89 77 22

UNIÓN SINDICAL OBRERA (USO)

juventud@uso.es

SINDICATO DE ESTUDIANTES (SdE)

(Entidad Juvenil Observadora)

sindicatodeestudiantesinfo@gmail.com

Empresariales

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE ASOCIACIONES DE JÓVENES EMPRESARIOS (CEAJE)

ajeconfederacion@ceaje.es

Partidos

NUEVAS GENERACIONES DEL PARTIDO POPULAR (NNGG)

nngg@pp.es

915 57 72 79

JUVENTUDES SOCIALISTAS DE ESPAÑA (JSE)

info@jse.org

915 82 07 00 – 915 82 07 01

JÓVENES IZQUIERDA UNIDA (JIU)

red.juventud@izquierdaunida.org

JÓVENES CIUDADANOS (JCS)

(Entidad Juvenil Observadora)

jovenes@ciudadanos-cs.org

JUVENTUD VERDE - RED EQUO

(Convenio de Participación con el CJE)

info@juventudverde.org

Ambientales

ECOLOGISTAS EN ACCIÓN - CODA

(Entidad Juvenil Observadora)

jovenes@ecologistasenaccion.org

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y ECOLÓGICAS (INICE)

(Entidad Juvenil Observadora)

inice@inice.es

923 26 45 39

AMIGOS DE LA TIERRA

(Convenio de Participación con el CJE)

tierra@tierra.org

JUVENTUD VERDE - RED EQUO

(Convenio de Participación con el CJE)

info@juventudverde.org

Rurales

ASOCIACIÓN EPA!

(Entidad Juvenil Observadora)

hola@asociacionepa.org

Consejos de la Juventud autonómicos

CONSEJO ARAGONÉS DE LA JUVENTUD (CAJ)

info.cajuventud@gmail.com

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CANARIAS (CJC)

info@cjcanarias.es

923 26 45 39

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CANTABRIA (CJC)

consejojuventudcantabria@gmail.com

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE CASTILLA Y LEÓN (CJCyL)

cjcyl@cjcyl.es

979 16 59 73

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE EXTREMADURA (CJEx)

info@cjex.org

924 00 93 30

CONSELL DE LA JOVENTUT DE LES ILLES BALEARS (CJIB)

cjib@cjib.cat

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE LA RIOJA (CJLR)

asociacionismo@cjrioja.org

941 70 11 76

CONSEJO DE LA JUVENTUD DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS (CMPA)

info@cmpa.es

985 25 00 65 – 985 25 06 68

CONSELL VALENCIÀ DE LA JOVENTUT (CVJ)

info@conselljoventut.org

968 20 52 00

CONSEJO DE LA JUVENTUD DE EUSKADI (EGK)

egk@egk.eus

944 43 61 43 – 32

CONSELL NACIONAL DE LA JOVENTUT DE CATALUNYA (CNJC)

(Consejo de la Juventud Observador)

consell@cnjc.cat

681 60 83 13

OTRAS ORGANIZACIONES Y PROYECTOS POR Y PARA JÓVENES

FAD JUVENTUD (FAD)

fad@fad.es

913 83 83 48

OXFAM INTERMON

jromero@OxfamIntermon.org

jserramitjana@OxfamIntermon.org

mherranz@OxfamIntermon.org

mjagejas@OxfamIntermon.org

PLAN INTERNACIONAL

prensa@plan-international.org

672 44 32 19

BRODERS

hola@broders.es

info@fundacioniniciativasocial.es

RUTA AL EXILIO

comunicacion@rutaalexilio.com

BIBLIOGRAFIA

Aguirre Sánchez-Beato, E., Ballesteros Guerra, J. C., Elzo Imaz, J., González-Anleo, J. M., Megías Valenzuela, E., Moreno Mínguez, A., Rodríguez San Julián, E., Rubio Castillo, A. M., &Tudela Canaviri, P. (2019). *Protagonistas y espectadores: Una mirada longitudinal sobre la juventud española.* Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Asociación Diomira. (2007). La imagen de los jóvenes en los medios de comunicación: ¿Real y objetiva? *Comunicación e Xuventude*, 309–316.

Bazaco, Á., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina de Comunicación Social,* 74, 94–115. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1323

Benedicto, J. (2016). La ciudadanía juvenil: Un enfoque basado en las experiencias vitales de los jóvenes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (2), pp. 925-938.*

Consejo de la Juventud de España. (2026). Entre el cuestionamiento y el cambio: Discursos de la juventud sobre la democracia en España. Investigación | Consejo de la Juventud de España

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2022). Comunicación democrática: Guía para periodistas. https://www.unicef.org/argentina/media/15061/file/Comunicaci%C3%B3n%20Democr%C3%A1tica%20-%20Gu%C3%ADa%20para%20Periodistas.pdf

Instituto de la Juventud. (2007). *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación.* https://www.injuve.es/sites/default/files/manualdebuenaspracticas.pdf

Kivel, P. (2024). Working with young people as adult allies. *Taboo: The Journal of Culture and Education*, 22(1), 86–95. taboospring2024-2.pdf

Meneu-Borja, M. (2023). Positiva però passiva. La representació de la joventut a la premsa espanyola durant la pandèmia de la Covid-19. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9, 127–143. https://doi.org/10.7203/drdcd.v0i9.228

Morales, S. (2024). Adultocentrismo, adultismo y violencias contra niños y niñas: Una mirada crítica sobre las relaciones de poder entre clases de edad. *Taboo: The Journal of Culture and Education*, 22(1), 151–193. taboospring2024-2.pdf

Rodríguez, E., & Megías, I. (2007). *Jóvenes en los medios. La imagen mediática de la juventud desde su propia mirada.* FAD & INJUVE. https://doi.org/10.5281/zenodo.3669945

Suárez, J. (2011). Consideraciones deontológicas del tratamiento de la juventud en los medios de comunicación. Correspondencia & Análisis, (1), 350–368. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934254

Pestaña Labrador, B., Sánchez Rueda, M., & Sanmartín Ortí, A. (2014). *Jóvenes y medios de comunicación: El desafío de tener que entenderse.* Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud & Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2020/02/jovenes-medios-comunicacion.pdf



MINISTERIO DE POLITICA TERRITORIAL Y MEMORIA DEMOCRÁTICA

ESPAÑA EN LIBERTAD
50 AÑOS

CJE
Consejo de la Juventud de España

DEMOCRAZIA
COMZ