



La deuda en Alfabetización Mediática e Informativa en Centroamérica

Necesidades de las y los jóvenes en Guatemala y
El Salvador para un uso inteligente de medios

La deuda en **Alfabetización Mediática e Informativa** en Centroamérica

Necesidades de las y los jóvenes en Guatemala y
El Salvador para un uso inteligente de medios

SOCIOS



ESCUELA DE COMUNICACIÓN
MÓNICA HERRERA



Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas

Promovido por el



Ministerio Federal de
Cooperación Económica
y Desarrollo

Aviso legal

EDITORIAL

Deutsche Welle
53110 Bonn
Alemania

RESPONSABLE

Carsten von Nahmen
Rodrigo Villarzú

EDICIÓN

Patricia Noboa Armendáriz
Bettina Knuth

AUTOR

Irene Baños Ruiz
Amparo Marroquín
Willian Carballo
Karla Ramos
Oneida Rodas

DISEÑO

Jorge Loureiro

ILUSTRACIÓN

Marc Löricke

PUBLICADO

Enero 2023

Contenido

Prólogo	7
1. Introducción	8
1.1 Un recorrido desde el consumo de medios a las soluciones AMI	14
2. Guatemala y El Salvador: zoom a sus realidades mediáticas	20
2.1 Guatemala: la desigualdad reflejada en la distancia entre los medios y sus desprotegidas audiencias	24
2.2 El Salvador: uso de medios antes y durante la pandemia	34
3. Pasos para adaptarse a la nueva realidad digital	42
4. Recomendaciones AMI para Centroamérica	46
Bibliografía	50

Prólogo



Hace cinco años que DW Akademie empezó a promover la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) en Centroamérica. Al principio el reto fue enorme. Había más preguntas que respuestas, empezando por el nombre: Alfabetización... – ¿qué? El concepto era ampliamente desconocido, a pesar de estar relacionado con problemas muy cotidianos. Hoy, en el mundo digital la información es más accesible que nunca. Pero informarse, a la vez, resulta cada día más difícil. Son tantas las voces, opiniones y manipulaciones en redes sociales que muchas personas pierden la orientación. La AMI es una respuesta frente a este reto y una apuesta por el uso crítico y responsable de los medios de comunicación.

Hoy por hoy, la situación en América Central ha cambiado. El interés en la AMI ha crecido enormemente y DW Akademie ha formado a expertas y expertos en AMI a lo largo y ancho de América Latina. Hemos organizado eventos digitales con miles de personas y nuestros socios en Centroamérica se han convertido en creadores de metodologías admirables (y admiradas) para el fomento de competencias mediáticas. Han creado estudios móviles de radio que visitan los colegios. Han inventado juegos de mesa gigantes que preparan a las y los jóvenes para el mundo digital. Se han atrevido, incluso, a programar juegos para jóvenes indígenas y a poner en marcha laboratorios AMI sobre cuatro ruedas. Todo esto para que los grupos más vulnerables puedan protegerse frente a las múltiples amenazas que circulan por el espacio virtual.

Rodrigo Villarzú
Director América Latina y el Caribe
DW Akademie

En DW Akademie nos inspira, al igual que a nuestros socios, un objetivo que va mucho más allá del “saber usar la tecnología”, entendido meramente como una competencia tecnológica: queremos que toda la población tenga acceso a la información que necesita para tomar decisiones informadas. Nuestra brújula es el derecho humano a la libertad de expresión. Con esa visión, DW Akademie ha conseguido un alcance mundial; en la actualidad, trabajamos en casi 60 países del mundo por este objetivo.

Aunque ya hemos impulsado mucho, sabemos que todavía falta mucho más. En Centroamérica, principalmente, nos hemos dado cuenta de la poca información que existe sobre los hábitos de consumo mediático. Por eso impulsamos la investigación y generación de conocimiento para entender profundamente a las audiencias. Necesitamos saber cómo usan los sectores más vulnerables el Internet, la televisión y la radio. Solo así será posible encaminar mejor los esfuerzos para la enseñanza de competencias mediáticas. Con esta publicación, emprendemos la misión de llenar este vacío académico que se presenta en la región centroamericana. Explicamos por qué es tan importante la AMI, especialmente en países con necesidades tan marcadas, y pretendemos brindar una especie de radiografía de los mencionados hábitos de consumo de medios en algunos de los grupos más vulnerables.

Quiero agradecer a todas las personas que han hecho posible esta publicación y, especialmente, a nuestros socios en la región: a COMUNICARES en Guatemala y a la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas junto a la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en El Salvador. Fueron ellos quienes, en trabajos pioneros, llevaron a cabo investigaciones que demuestran la magnitud de la deuda en Alfabetización Mediática e Informativa. Deseo que esta publicación inspire a muchas más personas e instituciones a contribuir en la formación para suplir esta carencia y para forjar las audiencias críticas y bien informadas que las democracias en América Latina necesitan.



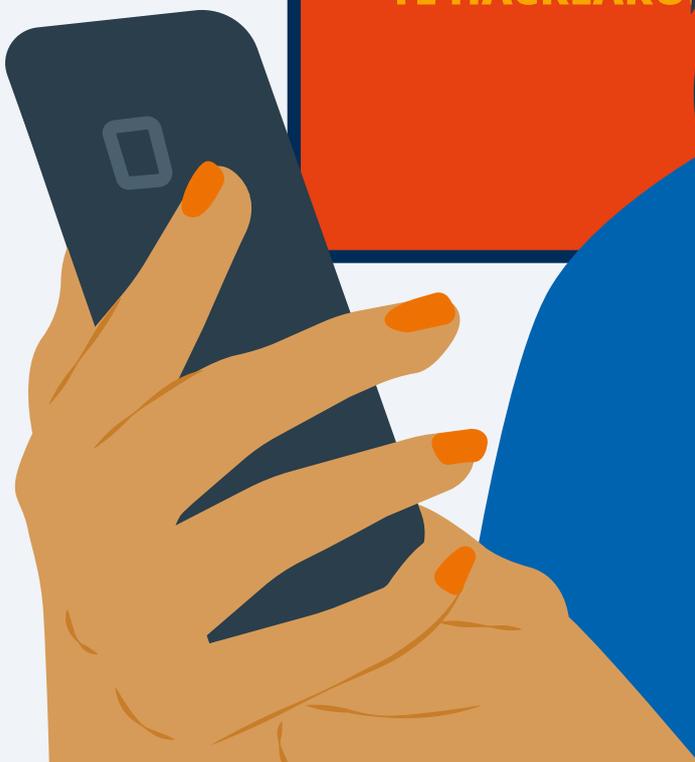
Speech bubbles containing symbols: &\$%?#!, *@#%!!, @#*&!!, ?#&\$%!


MALWARE


TE HACKEARON


ALERTA

825361248
712431249
172947293
851203982
4821040
2921



1. Introducción

Educación mediática: una deuda en Centroamérica

Si Facebook fuera un país, tendría el mayor número de habitantes del mundo. La base de usuarios activos en Facebook, a fecha de julio de 2022, equivale a un 36,8 % de la población mundial, lo cual, a su vez, supera la suma del número de habitantes de China e India (We.are.social, 2022). Facebook es solo uno de los muchos ejemplos que evidencian la transformación en tiempo récord que los medios de comunicación digitales han generado en la forma de interacción humana y el consumo de la información. Lo que no ha ocurrido con la misma velocidad es la adaptación de las personas usuarias a la hora de desarrollar habilidades para relacionarse de una manera segura en los canales digitales.

Lo cierto es que los medios digitales han llegado para quedarse. Con su presencia, el abanico de fuentes de información se ha diversificado, pero también los peligros y amenazas que conlleva, desde el consumo inconsciente de contenidos falsos o malintencionados, que ponen en peligro la integridad de los usuarios, a la vulnerabilidad frente a mensajes de odio que ofenden y discriminan. La avalancha de información a la que hoy nos exponemos, incluso si no estamos presentes en las plataformas de redes sociales, es innegable. La urgencia de ofrecer una respuesta a la carencia de competencias mediáticas se traduce en una mayor responsabilidad para la educación, que posee la llave para aprender a convivir en este mundo hipermediatizado y recuperar el control de nuestras decisiones en función de la información que consumimos.

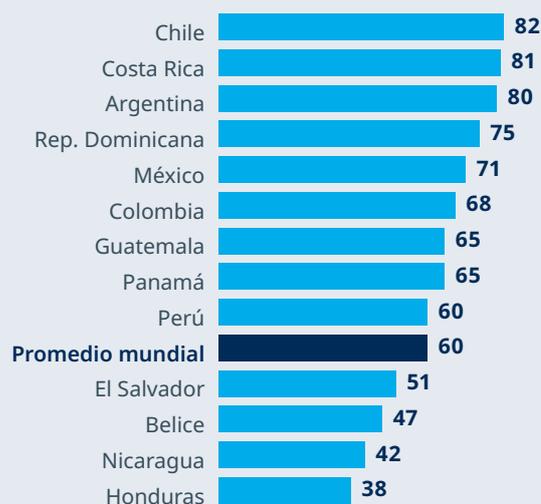
Las ofertas educativas que enseñan a consumir de forma crítica los medios y a cuidarse de los riesgos en el mundo digital son prácticamente inexistentes. No obstante, aprender a usar los medios de comunicación de una forma inteligente es posible: con la AMI.

La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) se entiende como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes para que la ciudadanía pueda generar un pensamiento crítico que le ayude a interactuar de forma efectiva, consciente y adecuada con los medios de comunicación y otros proveedores de información, con el objetivo último de que cada cual pueda ejercer sus derechos de acceso a la información y a la libre expresión.

La posibilidad de acceder a una vasta cantidad de contenidos depende del acceso al servicio de Internet. En América

Latina, la evolución de la penetración de Internet en los últimos 15 años permite algunas interpretaciones. Mientras que, en 2005, tan solo el 17 % de la población de la región podía acceder a este servicio, actualmente la mayor parte de países en la región están por encima del promedio de uso de Internet a nivel mundial, situado en un 63 % (We are social, 2022). Los países de la región que registran un mayor nivel de uso de Internet son Chile (92 %), Puerto Rico (89,4 %), Bahamas (85 %), Uruguay (83,4 %), Argentina (83 %), Barbados (81,8 %) y Costa Rica (81,6 %).

Uso de Internet en Latinoamérica en %



Fuente: iLifebelt, 2021.

A la vez, en Guatemala un 65 % (Statista, 2022) y en El Salvador un 57 % (IICA, 2020) de la población tiene acceso a Internet. Y, aunque la penetración de este servicio aumentó en los últimos años en América Latina, la cobertura urbana y rural varía significativamente. Un estudio sobre la conectividad en 24 países latinoamericanos y caribeños, elaborado por Microsoft, el Instituto Interamericano de Cooperación y Agricultura y el Banco Interamericano de Desarrollo, muestra que un 71 % de la población urbana tiene acceso a conexión a Internet, frente a un 36,8 % en las localidades (IICA, 2020). Este es uno de los muchos datos que comprueban la brecha digital que existe en la región, que, a su vez, se traduce en desventajas sociales y económicas.

El aumento de la conectividad y el uso de las redes sociales, sin embargo, no viene acompañado de espacios de aprendizaje

que permitan conocer más allá del uso técnico de los dispositivos y las herramientas digitales. No se enseña sobre la influencia de la interacción digital en la vida individual de las personas usuarias ni sobre las consecuencias en la colectividad. Incluso las poblaciones con acceso limitado a Internet se ven afectadas por los contenidos falsos que circulan en redes sociales, ya que luego son tema de conversación en la cotidianidad o en la radio, por ejemplo, que sigue siendo el medio con mayor penetración rural. Todas y todos necesitamos una guía para aprender a diferenciar los rumores de la información comprobada, la mentira de la verdad.

La deuda en educación para el uso de medios tampoco permite combatir de raíz problemáticas tan graves como el aumento de casos de ciberacoso,¹ cuyas víctimas son principalmente las personas más vulnerables: mujeres, población indígena, jóvenes, niñas y niños. La aceleración de la digitalización tras las medidas de confinamiento y distanciamiento social provocadas por la COVID-19 se ha traducido en un incremento de hasta un 38 % de los niveles de violencia de género en línea. Algunas de las formas más habituales de este tipo de violencia incluyen la distribución no consensuada de imágenes íntimas, el ciberacoso o la explotación sexual en contra de mujeres y niñas (OAS, 2022). Los mensajes de odio y la incitación a la violencia también han encontrado un terreno fértil en los canales digitales; aunque no son fenómenos recientes, ahora se proliferan desmesuradamente. La difusión de expresiones de odio en las redes sociales, aparte de dañar la salud y la integridad individual, constituye una amenaza real para la estabilidad social y los valores democráticos.

Aunque para muchas personas las pantallas siguen representando una barrera que otorga una falsa sensación de seguridad o de aparente distancia, el mundo digital y la vida análoga están mucho más interrelacionados de lo que parece. Los peores comportamientos de la calle se replican en la red e, incluso, pueden agravarse por el anonimato. En México, por ejemplo, uno de cada cinco menores es contactado por un pedófilo en Internet y, de ellos, apenas el 25 % se lo cuenta a sus padres (Guerrero, 2019). El acoso en la red se da en una infinita variedad de formas y plataformas y, a menudo, queda impune.

Es importante diferenciar entre noticias falsas (también conocidas como *fake news*) y desinformación.

Las noticias falsas son mensajes mediáticos que contienen información errónea, pero que no siempre conllevan la intención de desinformar. Las noticias falsas incluyen aquellas que, por errores humanos, transmiten involuntariamente un mensaje erróneo.

La desinformación, sin embargo, siempre conlleva una intención de engaño por parte de quien la produce o transmite. Es la información que no se construye por un error, sino con una conciencia de que es falsa, con interés e intención de diseminarla para manipular y confundir.

Miles de personas en Centroamérica aún carecen de acceso a una información confiable. Una de las causas es el inexistente o deficiente servicio de Internet en zonas remotas, pero también la exclusión por parte de los medios de comunicación tradicionales de las necesidades informativas de públicos vulnerables como las comunidades indígenas, la juventud o las mujeres. No incluyen en su cobertura temas del interés de estos sectores de la población ni los difunden en sus lenguas e idiomas. Fenómenos como estos incrementan las desigualdades y la discriminación, ya de por sí muy presentes en la región.

Latinoamérica es la región más desigual del planeta y en Centroamérica, en concreto, la pobreza afecta a casi la mitad de la población y un tercio sufre de pobreza extrema (CIECODE, 2016). Aunque posee solamente el 8 % de la población mundial, Latinoamérica es la región del mundo que concentra un mayor número de homicidios, con más del 30 % (IGARAPE, 2018). En ese contexto, derechos como la libertad de expresión y el acceso a la información se tornan aún más importantes y, así también, la necesidad de Alfabetización Mediática e Informativa: una construcción de pensamiento crítico a largo plazo que posibilite una toma de decisiones informada en cada individuo. Después de todo, la comunicación no solo es la dinámica entre los medios de comunicación y la población, sino que es intrínseca en todo proceso de construcción y transformación; de ella dependen, por tanto, los cambios culturales, sociales y políticos.

El ABC de los medios: una alfabetización urgente

Las competencias y conocimientos en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) sirven para enfrentar fenómenos como la desinformación, la discriminación, el discurso de odio y el ciberacoso. La AMI se puede transmitir de diversos modos: se puede aprender con materiales lúdicos en la escuela como parte del currículo escolar oficial; puede ser parte de la oferta mediática a través de videos, podcasts, plataformas digitales; o, incluso, puede ser el objeto central de un videojuego en línea que motive a jóvenes a aprender AMI. DW Akademie y sus socios en Centroamérica han desarrollado metodologías para enseñanza de la AMI en todos estos campos, con resultados notables en nuevos conocimientos y actitudes de empoderamiento en audiencias jóvenes.

¹ «Ciberacoso» (*Cyberbullying*): El Centro de Investigación de Ciberacoso, citando a Hinduja y Patchin (2014), lo define como «daño intencional y repetido infligido mediante el uso de computadoras, teléfonos celulares y otros dispositivos electrónicos».

En cualquiera de sus formas, la AMI tiene como objetivo preparar a la audiencia para superar el rol de consumidora pasiva de información y estimular su participación activa en el ecosistema mediático. La educación mediática permite diferenciar los hechos de la ficción, así como ejercer en su plenitud los derechos de la libertad de expresión y el acceso a la información.

Para el desarrollo y la implementación de programas o iniciativas AMI es necesario conocer los hábitos en el uso de los medios de comunicación del público objetivo. Esta publicación se centra en las costumbres mediáticas de jóvenes de Guatemala y El Salvador y presenta propuestas para empoderar a este grupo de la población a través de la AMI. Las plataformas como Facebook, WhatsApp y YouTube destacan por ser las más consultadas por la juventud en el momento de querer acceder a información, comunicarse con otras personas y compartir opiniones y preferencias.

Aunque las realidades locales de Centroamérica tienen sus particularidades, varios de sus países comparten retos en común. Mientras Guatemala cuenta con la mayor población en la región, El Salvador destaca por su progresividad en términos de digitalización de la vida diaria. Por esta razón, ambos países pueden ser considerados como ejemplos ilustrativos para identificar tendencias en el uso de los medios de comunicación en la región centroamericana.

En la actualidad, una gran parte de la población está expuesta al uso de canales de comunicación digitales sin ningún tipo de educación ni acompañamiento. Mientras la enseñanza de competencias AMI siga ausente en los contenidos de los sistemas educativos, no solo en Centroamérica sino en toda la región latinoamericana, también la participación ciudadana seguirá limitada (Garro-Rojas, 2020). En el continente son escasos los programas que promueven este aprendizaje en la escuela, así como las capacitaciones para que los expertos en educación lo transmitan a sus estudiantes. Tampoco las madres ni los padres cuentan con preparación para acompañar a las nuevas generaciones en la interacción digital que hoy forma parte inevitable de su comunicación y aprendizaje. Y no solo es el caso de América Latina: pese a que estar frente a la pantalla del celular y el computador ocupa gran parte de las rutinas en multitud de países, la mayoría de la población mundial sigue siendo analfabeta cuando se trata de leer y escribir en medios.

COVID-19: un golpe mortal como oportunidad

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 revolucionó el consumo de medios. Este inesperado golpe sacó a la luz las debilidades del sistema informativo a nivel mundial: la propagación de información estaba fuera de control y gran parte de los contenidos, en lugar de proteger, puso en riesgo la vida de miles de personas.

En plena pandemia, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) le dieron un nombre a la imparable epidemia de la desinformación. Se introdujeron oficialmente términos como «desinfodemia» o «infodemia». Los conceptos se refieren principalmente a las falsedades que circulan en los medios, sobre todo digitales, sobre la pandemia del coronavirus, desde su origen y propagación a las muchas teorías dudosas sobre sus síntomas, consecuencias y formas de cura. La propagación de desinformación sobre los tratamientos, en particular, logró tales niveles de peligrosidad que causó la muerte a gente que creyó en falsas soluciones.

Según la OMS, «infodemia» describe «una cantidad excesiva de información –en algunos casos correcta, en otros no– que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan. El término infodemia se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual (OPS / OMS, 2020)».

Según la UNESCO, el término «desinfodemia» se acuña porque «la nueva desinformación sobre COVID-19 crea confusión sobre la ciencia médica, con un impacto inmediato sobre cada persona del planeta, y sobre sociedades enteras. Es más tóxica y más letal que la desinformación sobre otras temáticas (Posetti / Bontcheva, 2020)».

La desinformación ya estaba emprendiendo un alto vuelo antes de la pandemia, pero esta fue el empujón necesario para que ahora prospere junto a las noticias falsas, que se imponen sobre la información veraz y contrastada.² Las audiencias se enfrentan a una avalancha de contenidos no confirmados que se imponen sobre la información veraz y contrastada (Ball, 2018). La desinfodemia, por su parte, conlleva una «enorme 'carga viral' que la convierte en (Posetti / Bontcheva, 2020) potencialmente mortífera». Pues con base en la información que consume la audiencia, toma acciones que pueden afectar a su integridad física. Semejante situación de falta de confianza en la información que llega a las personas usuarias pone de relieve la urgencia de fortalecer las capacidades de las mismas y de aportarles las herramientas necesarias para un consumo crítico. Es necesario conducir a las audiencias hacia una situación de control que les permita aprovechar al máximo los beneficios de los medios a su disposición, sin por ello exponerlos a riesgos que les pueden llegar a costar la vida.

En paralelo al aumento de la desinformación, la pandemia desencadenó el primer retroceso en los indicadores de

² En esta publicación usaremos el término «noticias falsas» en vez del popularizado término de «fake news».

desarrollo humano desde 1990. En los primeros meses de 2020, lo que comenzó como una crisis de salud se convirtió con celeridad en una crisis socioeconómica, humanitaria y política en la que América Latina estaba en el epicentro (PNUD / USAID, 2020).

Para rematar la complejidad del asunto, la pandemia y sus consecuentes medidas de seguridad impusieron la necesidad de acelerar la digitalización de procesos tan cruciales como el trabajo y las clases escolares. La educación en línea, precisamente, es uno de los campos que con mayor urgencia evidencia la necesidad de la AMI, tanto para los estudiantes como para los familiares y los docentes. La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 dejó a millones de niñas, niños y jóvenes en el mundo confinados en sus casas. En América Latina, 165 millones de estudiantes no pudieron seguir con las clases presenciales (IADB, 2020). Una parte de ese total accedió a clases con el apoyo de las tecnologías digitales, pero sin la preparación necesaria; mientras, para otra gran mayoría, la cuarentena significó la interrupción de su educación. Ambas situaciones requieren un mejoramiento de las condiciones en las que los estudiantes se enfrentan a esta nueva situación, tanto una mejora en el acceso a los medios y la información, como en su conocimiento sobre el potencial y los riesgos del mundo digital.

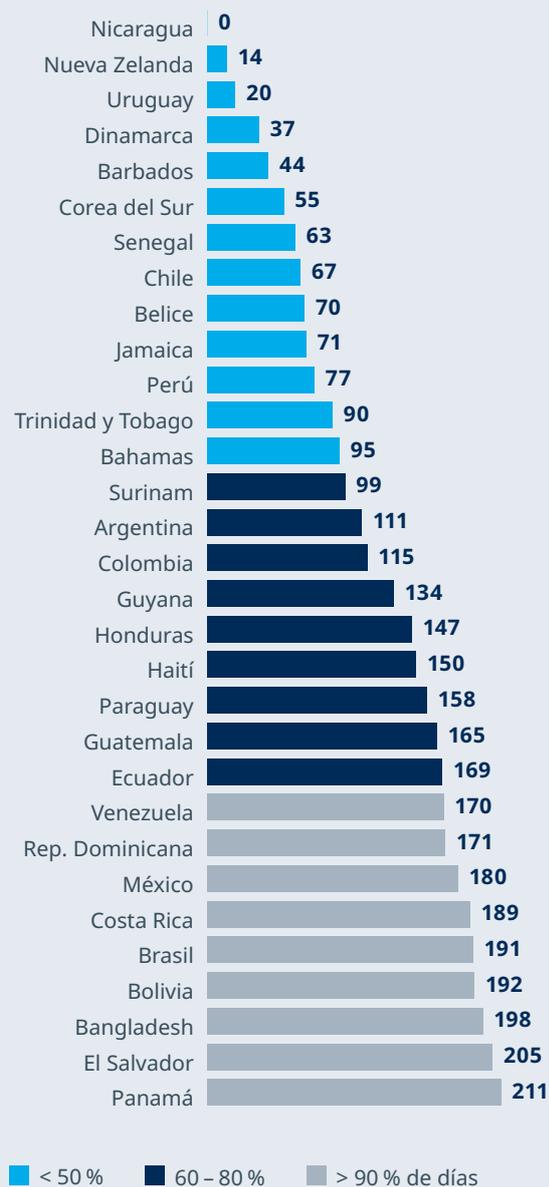
Guatemala y El Salvador: realidades distintas, retos comunes

Estos convulsos cambios, en un contexto que ya de por sí exponía la urgente necesidad de educación mediática en Centroamérica, hicieron que la exigencia de un análisis de datos sobre la situación del uso de medios y las capacidades AMI tomara aún mayor fuerza. A pesar de sus múltiples diferencias sociales, geográficas o culturales, entre otras, tanto Guatemala como El Salvador se enfrentan a retos similares, que se engloban bajo las amenazas de la desigualdad y la inseguridad. Junto a Honduras y Belice, estos dos países encabezan la lista de países más violentos de América Latina (CIDOB, 2016). Como muestran los resultados de esta publicación, en los países centroamericanos se ha notado un marcado aumento en los últimos años del uso de Internet y de las redes sociales, frente a los medios tradicionales como la radio y la televisión. Google se alza como el buscador estrella y se sitúa por encima de la media mundial en ambos países.

Facebook, por su parte, es la red social dominante y, aunque la juventud es consciente de la falta de veracidad de la información que circula por la plataforma, la mantienen como una de sus principales fuentes para informarse. Los dispositivos móviles son la herramienta preferida por la mayoría de la población en ambos países para acceder a Internet, lo cual define su forma de consumir medios. El entretenimiento se presenta como el gran preferido de la audiencia más joven en ambos países y adquiere, por tanto, un papel crucial a la hora de transmitir información y de dibujar el conjunto de valores de las nuevas

Número de días sin clases presenciales por el cierre de las escuelas

marzo 2020 – febrero 2021



Fuente: BID, 2021.

generaciones. La pandemia producida por la COVID-19 ha afectado con dureza a ambos países y sus contextos mediáticos se han visto, en consecuencia, influidos por esta nueva realidad.

Los hábitos de consumo de medios están directamente relacionados con las circunstancias bajo las cuales se encuentran las personas. Factores como la edad, el género, el nivel de alfabetización, el acceso a la conexión, las condiciones sociales y el



nivel de pobreza, entre otros, influyen en los hábitos de uso de los medios de comunicación. Estas características definen, por ejemplo, el tipo de medios que más se consultan, y los que más confianza generan, las aplicaciones más populares y el objetivo con que se accede a ellas o las preferencias a la hora de navegar por la Web y las redes sociales.

Con el objetivo de atender las necesidades específicas de las y los jóvenes en Centroamérica, esta publicación toma en cuenta los factores demográficos que condicionan su vida diaria para formular propuestas AMI. Los datos principales que permiten extraer dichas conclusiones son los recopilados por nuestros socios en Centroamérica: COMUNICARES en Guatemala; la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera en El Salvador. Solo prestando atención a la correlación entre estos factores y su influencia en el consumo de información se logrará atender sus necesidades de manera directa y sostenible.

1.1 «Un recorrido desde el consumo de medios a las soluciones AMI»

La investigación sobre el uso y el consumo de medios en los países centroamericanos, ejemplificados en estas páginas a través de Guatemala y El Salvador, todavía es muy escasa. La urgencia de recopilar datos cuantitativos que permitan un análisis sobre las necesidades AMI se traduce en la formulación de esta publicación, así como en un trabajo de fondo a raíz de las conclusiones que de ella se extraigan. DW Akademie, en alianza con sus socios en Guatemala y El Salvador, se propone fortalecer los procesos de Alfabetización Mediática e Informacional en la región, visibilizar las buenas prácticas y los desafíos y, de esta manera, impulsar cambios constructivos que promuevan la libertad de expresión y el acceso a la información sin dejar a nadie atrás. Como parte de ese esfuerzo, el trabajo de DW Akademie arroja una primera luz sobre un sector en el que la opacidad sigue reinando, un logro que sería imposible sin el trabajo diario de sus socios.

En el caso de El Salvador, se han desarrollado distintos estudios sobre las actitudes de la población salvadoreña en relación con los medios de la mano de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Por su parte, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) ha hecho algunas aproximaciones hacia públicos específicos como la juventud o la población salvadoreña radicada en Estados Unidos, y ha revisado qué consumen y en qué plataformas lo hacen estos sectores. Además, en conjunto con DW Akademie, estas instituciones han publicado dos estudios sobre el consumo de medios en El Salvador, antes y durante la pandemia de la COVID-19 (Carballo / Marroquín, 2020), de los cuales se extraen datos para la publicación que ahora nos ocupa. Sin embargo, todavía se tienen pocos datos cuantitativos sobre el consumo de medios y, en su mayoría, son propiedad de empresas de mercadeo que recopilan dicha información para venderla y no para analizarla con el fin de una mejora en la educación mediática. Por otro lado, los estudios de los efectos de los medios de comunicación en los receptores jóvenes se han centrado en analizar los contenidos de los medios audiovisuales y, especialmente, los programas de ficción y entretenimiento, pero no han tomado en cuenta los efectos que los programas informativos generalistas pueden tener en este sector de la población. Además, al analizar el uso de la televisión, se ha hecho hincapié en las imágenes de violencia y sexo, pero se han dejado de lado otros contenidos que también ofrece este medio de comunicación audiovisual (Carballo / Marroquín 2020).

En Guatemala, la situación no difiere de gran manera. Asociación COMUNICARES, socio de DW Akademie en el país, llevó a cabo un sondeo exploratorio con jóvenes indígenas de cuatro

zonas lingüísticas para conocer su relación con los medios de comunicación y diagnosticar sus hábitos de consumo mediático. Los resultados se ven reflejados en esta publicación.

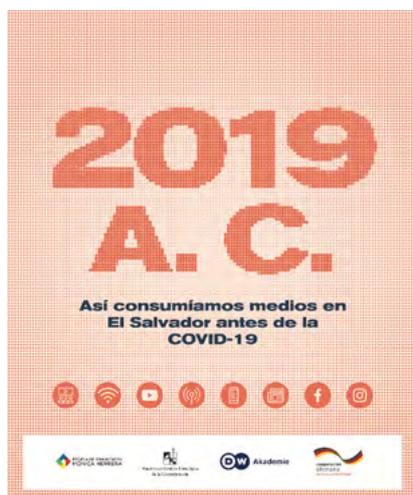
Si se trata de datos generales que representen al país, la empresa iLifebelt ofrece información actualizada respecto al uso de la tecnología, los medios digitales y las redes sociales en Guatemala (iLifebelt, 2021). Por su parte, la organización no gubernamental ECPAT Guatemala publicó en 2018 un análisis a partir de una investigación sobre el uso de la tecnología por parte de las y los jóvenes en el país (ECPAT, 2018). Ese mismo año, la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) publicó un diagnóstico participativo de comunicación para el desarrollo con jóvenes rurales de Guatemala (FAO, 2018). Dos años antes, en 2016, se publicó un estudio realizado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), que resultó en un análisis del comportamiento de las audiencias con especial énfasis en la comunicación para el desarrollo (USAID, 2016).

De cualquier modo, incluso si en el pasado se hubieran llevado a cabo extensos estudios sobre el consumo de medios, tanto en Guatemala como en El Salvador, el contexto actual de reinado digital, redes sociales y pandemia hace que sean necesarias nuevas recomendaciones para darle impulso a la Alfabetización Mediática e Informacional en ambos países.

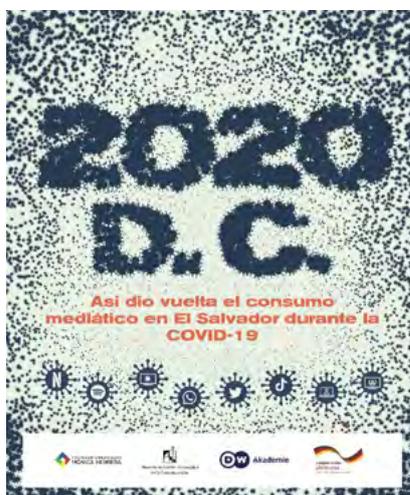
AMI: una materia urgente en la educación formal

La alfabetización mediática es un tema que ha estado fuera del radar de los diferentes tipos de instituciones que forman parte de la sociedad salvadoreña. Ni las Organizaciones No Gubernamentales ni los poderes del Estado ni las empresas privadas han prestado atención a este asunto. La primera evidencia que se ha encontrado es en el área de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), donde varios programas de educación gubernamental tratan, de forma explícita, el desarrollo de las habilidades necesarias para el uso de las mismas. Dentro del ámbito de los medios de comunicación, el único que se ha interesado por impulsar las habilidades mediáticas ha sido el periódico digital El Faro. Este reconocido medio ha desarrollado varios proyectos considerados como pioneros para capacitar en habilidades periodísticas a parte de la ciudadanía que no tuviera experiencia profesional en la comunicación. El resto de experiencias de educomunicación¹ de las que se tiene conocimiento están relacionadas con espacios religiosos, como es el caso de

¹ La educomunicación une la educación para la comunicación y la educación para la enseñanza de los medios y de la nueva narrativa digital.



1. Portada del estudio «2019 A.C. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19.»



2. Portada del estudio «2020 D.C. Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19.»



3. Portada del estudio «Desde Nuestra Mirada. Sondeo exploratorio en el marco del proyecto INFORMATECOS, desarrollado con jóvenes indígenas de cuatro zonas lingüísticas de Guatemala, para conocer su relación con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo de estos.»

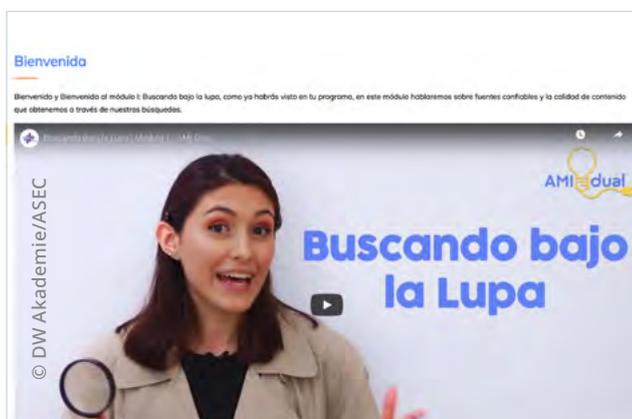
1. y 2. © Escuela de Comunicación Mónica Herrera / Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA / DW Akademie / Cooperación Alemana
3. © DW Akademie / Asociación COMUNICARES

la universidad salesiana Universidad Don Bosco, que ha desarrollado algunos talleres relacionados con el uso de las redes sociales o de los teléfonos móviles (Marroquín, 2020). La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas trató de llevar a cabo talleres cortos en temas relacionados, pero no tuvieron el éxito deseado y se tuvieron que cancelar. Asimismo, se han desarrollado foros, discusiones y pequeños proyectos en el país, financiados, entre otros, por la fundación alemana Heinrich Böll. Es decir, se identifican algunos esfuerzos, pero siguen siendo actividades aisladas y proyectos dispersos. Desde el Estado no se observa un interés en integrar la AMI en el sistema educativo, pese a la falta de pedagogías que fomentan el pensamiento crítico. Sí se identifica un interés por mejorar el acceso y el uso de las TIC, pero no motivar un uso crítico de las mismas.

En Guatemala tampoco existe una agenda política ni educativa clara respecto a la Alfabetización Mediática e Informativa. La primera iniciativa formal de educación en AMI fue llevada a cabo por el Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER), obra de la Asociación de Servicios Educativos y Culturales (ASEC), socio en Guatemala de DW Akademie. Como parte del proyecto en conjunto, en 2021 IGER integró la AMI en su programa de educación a distancia, que llega a alrededor de 14.000 jóvenes al año, a través de la radio, libros de texto y de círculos de estudio presenciales dirigidos por maestros voluntarios en todo el territorio guatemalteco. Con el apoyo de DW Akademie, los contenidos generados por IGER han alcanzado a unos 12.000 estudiantes del país. Cabe puntualizar que el objetivo de IGER no es enseñar en qué consiste el concepto de la AMI, sino transmitir las competencias que esta implica.

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica (IGER) es una institución no lucrativa, que ofrece desde el año 1979 educación formal a personas de escasos recursos económicos, con la finalidad de apoyarlas para que consigan una vida más digna para ellas y sus familias. Se define como una institución que contribuye al desarrollo social y humano de las comunidades con más limitaciones y necesidades de apoyo. IGER trabaja en todo el país, ofreciendo programas de alfabetización: primaria acelerada para adultos (de dos años de duración), ciclo básico y bachillerato. Estos programas gozan del reconocimiento del Ministerio de Educación, por lo que los estudiantes obtienen diplomas oficiales después de finalizado cada ciclo de estudios. IGER utiliza su propia metodología a distancia para ofrecer sus programas educativos, que engloba con el título de El Maestro en Casa.

Por otro lado, la Universidad Rafael Landívar ofrece una materia teórica para los estudiantes de comunicación sobre AMI y, así como la Universidad Mesoamericana y la Universidad Galileo, ha utilizado la plataforma AMI dual para desarrollar las capacidades AMI entre los estudiantes universitarios de comunicación. La plataforma AMI dual, desarrollada por ASEC con el apoyo de DW Akademie, es el primer curso en línea diseñado específicamente para aprender AMI. AMI dual partió como un curso piloto para formar a 3.000 voluntarios de IGER en AMI. La primera fase piloto contó con 100 participantes entre docentes, periodistas, estudiantes, maestros y voluntarios:



AMI dual es una plataforma de e-learning para enseñar y aprender AMI. Ofrece espacios virtuales de aprendizaje y capacitación e incluye además recursos audiovisuales. Un proyecto desarrollado por ASEC, Asociación COMUNICARES y DW Akademie.

80 guatemaltecos y 20 internacionales de México, El Salvador, Colombia y Bolivia. En cuatro módulos, el curso engloba las cinco habilidades AMI que propone la UNESCO: acceso, análisis, reflexión, creación y acción. El curso se sigue impartiendo en lo local e internacional y fue adaptado a una versión salvadoreña por las universidades ECMH y la UCA, en un proyecto en conjunto con DW Akademie.

ASEC también impulsa Sónica 106.9, que tiene como objetivo acercar las competencias AMI a las y los jóvenes a través de la radio, de sus reedes sociales y de visitas a colegios en zonas

vulnerables. No se considera un programa de educación formal, pero, las pedagogías lúdicas han demostrado ser muy efectivas para reflexionar sobre los riesgos en la interacción digital y el fomento del pensamiento crítico en las y los jóvenes. Sónica 106.9 se posiciona como un medio de comunicación multimedia y un laboratorio AMI que promueve la participación de las personas jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, a través de formatos radiofónicos y audiovisuales y de espacios analógicos de reflexión para debatir temas de interés juvenil, como sus necesidades y preocupaciones, que en otros espacios son considerados temas tabúes. DW Akademie apoya a ASEC en el desarrollo de experiencias lúdico-pedagógicas para la enseñanza de AMI, por ejemplo el AMI móvil, que es una Sala de Escape en un mini bus donde las y los jóvenes aprenden con retos a reconocer contenido no verás como imágenes manipuladas y perfiles falsos en la Web. También existe la Cabina Espacial con juegos gigantes como una ruleta, una tienda de memes y un *jenga* para hablar de la interacción en las redes sociales. De esta manera, las y los jóvenes aprenden sobre el funcionamiento de los medios de comunicación y desarrollan habilidades para reconocer mensajes mediáticos falsos con intención de manipular, así como discursos de odio, mientras ejercen su derecho a la libertad de expresión.

En este contexto, también destaca el trabajo de Asociación COMUNICARES, socio de DW Akademie en Guatemala, que promueve las habilidades AMI en zonas indígenas con especial énfasis en la juventud. A través de metodologías lúdicas y de entretenimiento, COMUNICARES trata temas tan sensibles como la ciberseguridad o la desinformación, mientras capacita



El Escape Room móvil de ASEC es un minibus que de un lado se ve como una tienda de helados y del otro como un laboratorio tecnológico.



Escape room móvil, un proyecto de ASEC.

a las y los jóvenes para producir sus propios contenidos mediáticos en los idiomas de cuatro comunidades lingüísticas: Q'eqchi', Kaqchikel, Achi' y K'iche'. La Asociación COMUNICARES llevó a cabo en 2020 un sondeo exploratorio del uso de medios de la juventud de estas cuatro comunidades lingüísticas y, tras entender sus necesidades y urgencias, así como sus gustos e intereses, inició un proceso de formación en AMI con cientos de jóvenes indígenas con metodologías de aprendizaje lúdico para el uso crítico de medios. Asimismo, la COMUNICARES desarrolla colaboraciones con voceros y docentes locales con el fin de fomentar la participación de estos grupos lingüísticos en los medios nacionales, que tradicionalmente han sido aislados de la agenda mediática. Un paso más allá, la organización está trabajando para que jóvenes de las zonas indígenas del país se conviertan en personas capacitadoras de sus pares. COMUNICARES especializó en AMI a cinco productores y productoras indígenas de estas cuatro comunidades. Con ese fin, desarrollaron programas de formación con herramientas lúdicas como videos, juegos, audios y métodos didácticos de enseñanza a través de cursos en línea. Las personas locales que se capacitaron, a otros jóvenes que ahora producen sus propias piezas mediáticas y que, además, las comparten con su entorno. Parte de ese grupo está especializado en formatos específicos, como videos para redes sociales, audios y podcasts o boletines digitales. Con este proyecto se ha logrado una metodología validada que permite ser replicada en otros contextos, tomando en cuenta la pertinencia cultural, el idioma y adaptando los temas de interés para el público objetivo. Entre mediados de 2020 y mediados de 2022, COMUNICARES a formado a más de 1.500 jóvenes en distintos niveles de competencias AMI.

Además de los esfuerzos de sus diferentes socios, DW Akademie ha puesto en marcha varios programas y actividades con el objetivo de promover el desarrollo de habilidades AMI. En 2019, organizó el Festival Latinoamericano de Lenguas Indígenas en Internet donde se trataron, entre otros temas, los derechos humanos en Internet y la cultura y la ciudadanía digital y se incluyeron contenidos digitales en lenguas indígenas sobre Alfabetización Mediática e Informativa. En 2020, DW Akademie llevó a cabo el Campus AMI, un evento que consistió en 22 sesiones programadas a lo largo de siete semanas con un formato innovador que mezcló televisión, talleres digitales, música y dibujo en vivo y que fue coproducido junto a DW Español y con el apoyo de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Este Campus llegó a miles de personas a través de las redes sociales y tuvo como voceros a cinco representantes AMI que presentaron el evento en más de 30 medios guatemaltecos en distintas lenguas mayas (DW Akademie, 2020).

Transformar los datos en acción

Así pues, el objetivo de la presente publicación es ofrecer un diagnóstico de la situación actual en torno a lo que denominamos la «Alfabetización Mediática e Informativa» en Guatemala y El Salvador. Esta publicación incluye la intención de extrapolar recomendaciones para los diferentes actores involucrados en la educación de la juventud en esos dos países, tanto formal como informal, y que, de ser posible, esas mismas conclusiones se puedan adaptar a las diferentes realidades de los demás países centroamericanos e incluso latinoamericanos.

Descripción de las y los participantes de la encuesta que realizaron los socios de DW Akademie en El Salvador

Grupos o asociaciones a las que pertenece



Región en que reside



Fuente: ECMH, Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA, DW Akademie, 2020.

El trabajo que presentamos a continuación resume las conclusiones extraídas a partir de un proceso de análisis de los resultados obtenidos por los socios de DW Akademie: COMUNICARES en Guatemala y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) en El Salvador. Además, se ha llevado a cabo un estudio cualitativo de la literatura existente sobre el tema. Los

datos obtenidos por los socios de DW Akademie son el resultado de encuestas nacionales.

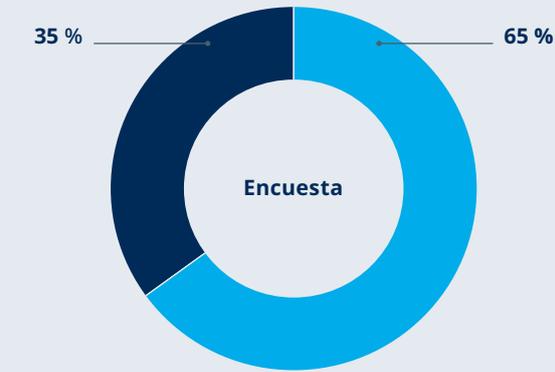
Dada la falta de datos sobre el consumo de medios en El Salvador, un equipo de investigadores del área de la comunicación y la cultura de la ECMH y la UCA, en 2019, decidió iniciar un estudio descriptivo que permitiera una aproximación a las audiencias y comprender sus comportamientos en el país. Sin embargo, con la llegada de la pandemia de la COVID-19, el equipo decidió ampliar el estudio e incluir los posibles cambios en el consumo de medios durante la pandemia. Así, se llevaron a cabo dos encuestas nacionales en línea, una en 2019 y otra en 2020. Para ambos casos, el marco muestral equivale a la población salvadoreña estimada para el año 2019, estratificada de forma proporcional por grupos de edad y sexo.² Para la primera, las y los participantes debían ser mayores de 18 años; en la segunda, a partir de 16. Además, las investigaciones combinaron los datos con aproximaciones cualitativas a través de seis grupos focales antes de la pandemia y de doce entrevistas en profundidad durante la pandemia.

En Guatemala, Asociación COMUNICARES realizó un mapeo como parte de un módulo de trabajo en el marco del proyecto Informatecos, que consistió en la realización de un sondeo exploratorio con jóvenes indígenas de cuatro zonas lingüísticas del país. Dado que Guatemala es un país plurilingüe, se decidió centrar el estudio en la población de entre 15 y 23 años de edad de las zonas Q'eqchi', Kaqchikel, Achi' y K'iche'. El levantamiento de la información se llevó a cabo entre el 20 de agosto y el 1 de octubre de 2020 y se desarrolló por medio de dos herramientas: una encuesta y 20 grupos focales. Para la encuesta se diseñó un instrumento digital que las y los jóvenes pudieran contestar desde sus teléfonos móviles y que no les tomara más de 15 minutos. Para la realización de los grupos focales se invitó a 122 participantes, que se fueron sumando a las sesiones por región: cinco jóvenes participaron en cada reunión.

La presente publicación se articula en torno a cuatro capítulos. El primero nos introduce al desafío de la deuda en Alfabetización Mediática e Informacional a la que se enfrentan los países centroamericanos, en particular Guatemala y El Salvador. El segundo capítulo explora las complejidades que definen a cada uno de estos dos países; un marco necesario para subrayar sus carencias en educación mediática y las oportunidades para suplirlas. El análisis de los resultados obtenidos por nuestros socios en Guatemala y El Salvador ocupa el lugar del tercer capítulo. Por último, el cuarto capítulo presenta las recomendaciones a seguir para encaminar a estos países hacia la implementación de una Alfabetización Mediática e Informacional inclusiva.

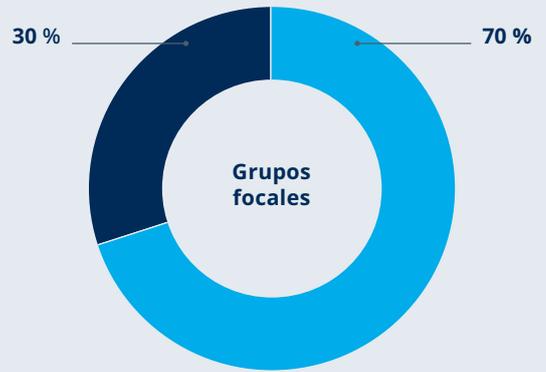
² El requisito de las personas participantes era que residieran en el país. Por ser una encuesta online, no se puede garantizar la aleatoriedad en la selección de cada individuo, razón por la que se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas por variable sociodemográfica. Las cuotas en este caso son adaptadas al criterio de la proporción por grupos de edad y sexo.

Descripción de las y los participantes del sondeo exploratorio de Asociación COMUNICARES



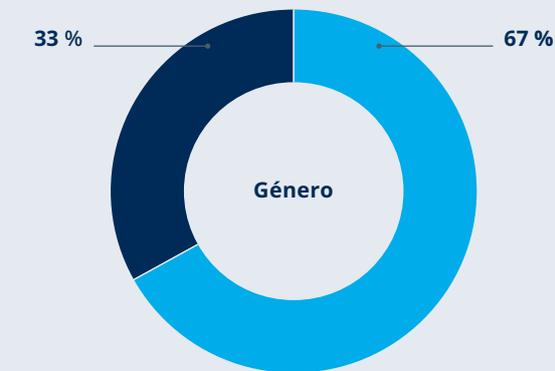
■ Mujeres (138) ■ Hombres (74)

Respondida por un total de 212 jóvenes.



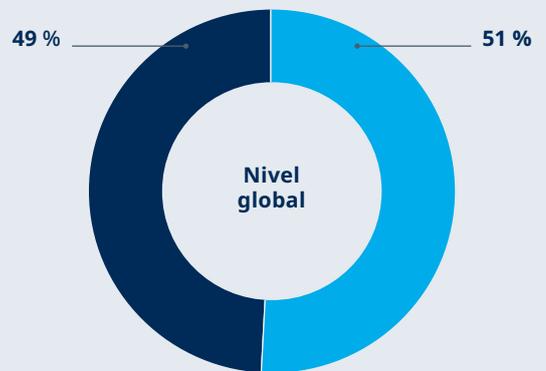
■ Mujeres (85) ■ Hombres (37)

Participó un total de 122 jóvenes.



■ Mujeres (223) ■ Hombres (111)

Participó un total de 334 jóvenes.
Fuente: COMUNICARES, 2021.



■ Área urbanas ■ Área rurales

Ambos participantes de la encuesta y de los grupos focales.

#*#@!!



AMI



2. Guatemala y El Salvador: zoom a sus realidades mediáticas

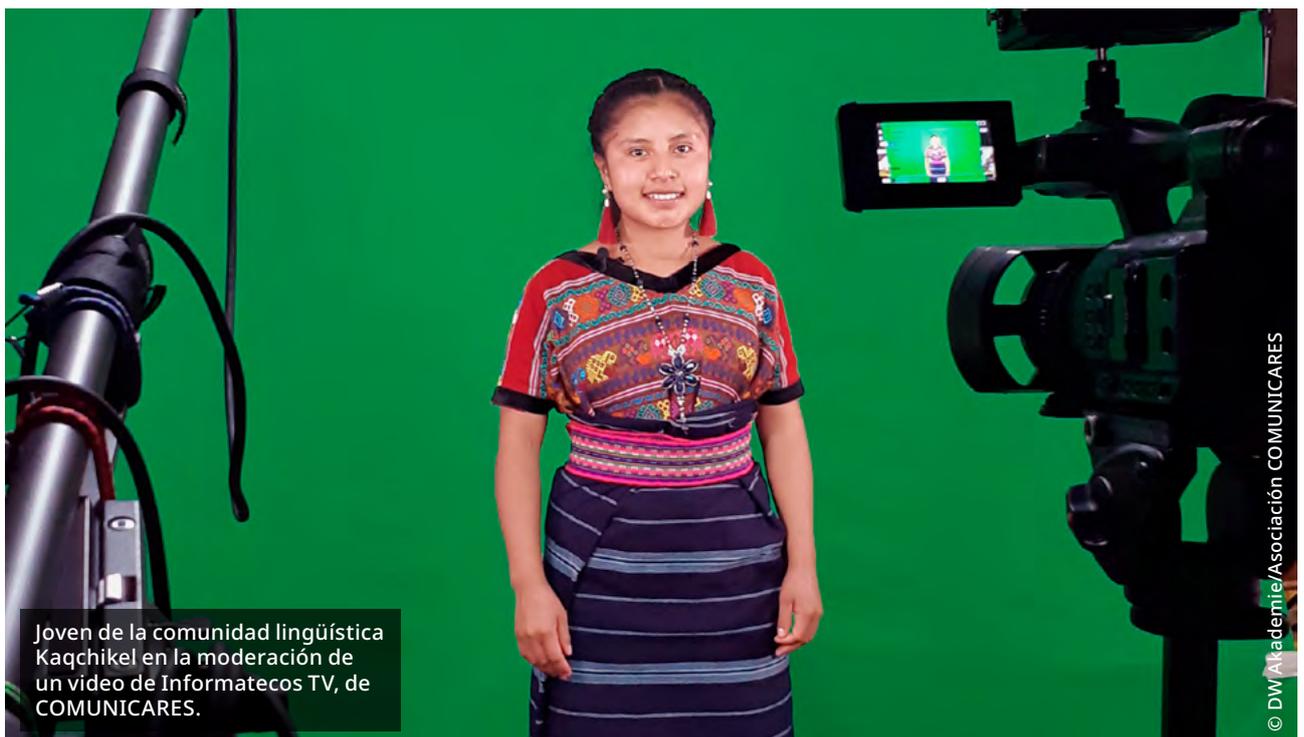
Las grandes preguntas en torno al uso de los medios incluyen cómo digerir el exceso de información, cómo alzar nuestra voz en medio de tanto ruido, cómo detener la manipulación a la que están sometidas nuestras propias decisiones y cómo evitar que el odio se imponga como norma en la red. Estas son cuestiones que hay que plantear, sea cual sea el país, ya que todos se enfrentan al reto común de las crecientes hiperconectividad y desinformación. Sin embargo, cada región tiene sus propias peculiaridades y, dentro de las regiones, cada país a su vez depende de su propia historia e idiosincrasia.

Dar respuesta a estas encrucijadas es de especial importancia en países como Guatemala, donde la edad media de la población es de poco más de 20 años y el número de muertes violentas es de los más altos del mundo. Entre las cifras menos afortunadas encontramos que, cada día en Guatemala, dos menores mueren a causa de la violencia, 40 niñas y niños quedan huérfanos por la muerte violenta de alguno de sus padres, 17 niñas y niños desaparecen y seis de cada 10 estudiantes tienen miedo de ir a la escuela, lo que conlleva una mayor tasa de ausentismo y abandono escolar (UNICEF, 2019). En este escenario, vale la pena analizar la interacción de la juventud en un contexto con altos índices de violencia y los riesgos que ya de por sí representa el uso de las

redes sociales. Quienes voluntariamente comparten información privada en línea, por ejemplo, pueden convertirse en blancos fáciles de secuestro y extorsión.

Aunque la diversidad lingüística en Guatemala no ha sido una barrera para que la juventud indígena tenga acceso a las redes sociales, a menudo navegan sin bases sólidas sobre los detalles de su manejo y con poca preparación para enfrentar los riesgos que estas implican. Es importante acotar que, históricamente, las y los jóvenes han sido excluidos de la posibilidad de ser protagonistas en los medios de comunicación; esa situación se agrava en el caso de las poblaciones indígenas que, por lo general, no han recibido ofertas mediáticas en sus idiomas maternos. Sin conocer mucho sobre medios de comunicación o sobre directrices fundamentales para el consumo de información, la población más joven se ha convertido en replicadora de contenidos de los que no tiene constancia de su veracidad o autenticidad. Por otro lado, este grupo también corre el riesgo de convertirse en víctima o victimario en casos de ciberacoso o, incluso, trata de personas.

El Salvador comparte el rasgo de Guatemala de ser un país mayoritariamente joven, con un 51,4 % de la población menor



Joven de la comunidad lingüística K'aqchikel en la moderación de un video de Infomatecos TV, de COMUNICARES.

© DW Akademie/Asociación COMUNICARES

Pirámide poblacional según sexo en El Salvador

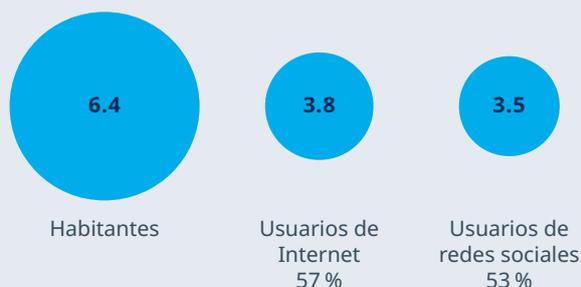


Fuente: EHPM, 2019.

de 30 años, mientras que el 13,6 % tiene una edad de 60 años o más (EHPM, 2019). De modo que es necesario acercarnos a la juventud de esta sociedad para entender cómo va hilando y construyendo la cultura, esta vez desde sus hábitos de consumo mediático, a través de lo que ve y lo que le interesa. En la misma línea que su país vecino, El Salvador sufre una violencia endémica contra los menores, de los cuales el 52 % sufre «algún tipo de violencia física o psicológica en casa», según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2017). Un paso más allá, del total de denuncias recibidas respecto a delitos sexuales en el país, el 67 % son por casos cometidos contra niños, niñas y adolescentes (UNICEF, 2017).

En El Salvador, la mayor preocupación es la gran presencia de los medios como actores políticos y la falta de preparación a la hora de consumir sus contenidos e interactuar con ellos. El 57 % de la población del país accede a Internet, una de las tasas más altas de penetración de Internet en Centroamérica (iLifebelt, 2021). Además, El Salvador cuenta con más de cinco mil frecuencias de radio asignadas y es el país de Centroamérica con el mayor número de celulares. Los 9,8 millones de aparatos registrados implican la existencia de 180 líneas telefónicas de celulares por cada 100 habitantes (Carballo / Marroquín, 2019). Es decir, más teléfonos que personas. Aunque no se puede

Resumen digital en El Salvador en millones



Fuente: Banco Mundial, DataReportal, 2020.

Costo de 1 GB de banda ancha móvil en Latinoamérica en USD



Fuente: iLifebelt, 2020.

afirmar que no existan personas sin celular, los datos son significativos: de cada diez hogares, nueve poseen un celular. Ya para el año 2016, la tenencia de teléfonos móviles en El Salvador superaba a la del televisor, la cocina de gas propano, la plancha, el refrigerador, la licuadora y el equipo de sonido. El amplio uso de Internet está estrechamente ligado al hecho de que El Salvador paga la tarifa más baja de Latinoamérica por 1 GB de Internet móvil. Este dato es decisivo, puesto que más de la mitad de la población (51,12 %) utiliza dispositivos móviles para acceder a Internet (iLifebelt, 2020).

Ahora bien, esa penetración de las tecnologías no implica una educación mediática. De hecho, el país no cuenta apenas con experiencias en el campo de la educación mediática, a pesar de contar con, al menos, 14 programas de licenciatura universitaria de comunicación. Más preocupante aún es el escaso interés



oficial por promover este tipo de educación, ya que su poder se basa en gran medida en la falta de consumo crítico de los medios por parte de la población (Carballo / Marroquín, 2020).

Empoderar frente a la vulnerabilidad

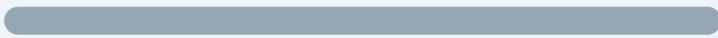
En 2020, el año en que la pandemia de la COVID-19 trastocó al mundo entero, evidenciamos más que nunca cómo la vida analógica y la vida en línea son ya casi indisolubles. No es fácil separar lo que pasa dentro y fuera de la Web: como usuarias y usuarios de dispositivos tecnológicos, percibimos lo que sucede en casa, en la calle y en nuestros teléfonos móviles como parte de una misma realidad. De esta forma, las dinámicas más naturalizadas de la sociedad se replican en nuestros intercambios virtuales. Además, da la sensación de que las consecuencias de las agresiones virtuales son menores, porque aún falta regulación para estos actos y porque, a menudo, están cubiertas por el anonimato o bajo una máscara de contenido no ofensivo, como en el caso de insultos y burlas en forma de chistes.

La violencia contra las mujeres tampoco es una excepción. El mundo virtual está lleno de ejemplos de violencia contra las mujeres y las minorías sexuales, que, además, a menudo gozan de un menor acceso a Internet y, por tanto, de una

menor preparación para enfrentarse a estos riesgos. Esta tendencia visible en Centroamérica sigue la línea de la situación a nivel global: la mitad de la población mundial está compuesta por mujeres, pero solo el 48 % de ellas tiene acceso a Internet (en comparación con el 58 % de los hombres). Esa brecha digital se agrava aún más cuando se incluyen otras características como la raza, la etnia, la discapacidad o la edad (OEA, 2019). Un gran número de mujeres en países en desarrollo no tiene el conocimiento suficiente sobre los medios para entender lo que estos les podrían ofrecer, ya que su perspectiva está limitada a lo que les muestran o a las aplicaciones más básicas de los celulares. El acceso a la información que ofrece Internet podría abrirles un mundo de posibilidades en todos los aspectos y podría ser clave para su pleno desarrollo y la forma en que entienden su identidad y conocen sus derechos. Al no tener una alfabetización mediática adecuada, las mujeres tampoco son plenamente conscientes de los riesgos que corren con el uso de Internet, por ejemplo, a través de las filtraciones de datos y de información personal o de la violencia en línea en forma de mensajes ofensivos o abusivos. La Alfabetización Mediática e Informativa es, por tanto, fundamental para un uso beneficioso de los medios que las mujeres tienen a su alcance, para potenciar su desarrollo personal a la par que disminuyen los riesgos.



0:17 / 1:03



2K



14



Compartir



Guardar



Alejandra - Acción

1 Mio. Seguidores

Subscribirse



2.1 Guatemala: la desigualdad reflejada en la distancia entre los medios y sus desprotegidas audiencias

Guatemala es la mayor economía de Centroamérica (The World Bank, 2022)¹ y el tercer país más rico de la región,² tras Panamá y Costa Rica (IMF, 2021). Sin embargo, también sufre uno de los mayores niveles de desigualdad, con índices de pobreza muy elevados, principalmente en zonas rurales y entre poblaciones indígenas. Según Oxfam, el 1 % de las personas más ricas tienen los mismos ingresos que la mitad de la población del país (OXFAM, 2019). De hecho, más del 50 % de los habitantes del país se encuentran en situación de pobreza (Banco Mundial, 2022) y la población indígena, que suma alrededor del 45 % de la población total (IWIGA, 2021), representa, a su vez, más de la mitad de esas personas que viven en pobreza (ECONALFA, 2019). El país también lidera la lista en cuanto a desnutrición crónica, con la cuarta tasa más alta en el mundo y la más alta en América Latina y el Caribe (47 % de los niños menores de cinco años), con un especial impacto en las poblaciones indígenas y rurales (Banco Mundial, 2022). La mortalidad infantil es casi tres veces mayor en el quintil de riqueza inferior que en el superior (OXFAM, 2019).

La desigualdad en el país está arraigada en la historia socioeconómica, política y cultural y va estrechamente ligada al analfabetismo. Según el último censo disponible del Instituto Nacional de Estadística (INE) de Guatemala (2018), el país tiene un índice de analfabetismo de cerca del 19 % (INE, 2018), entendido como el porcentaje de la ciudadanía guatemalteca mayor de 15 años que no sabe leer ni escribir. Los años promedio de estudio se sitúan en torno a seis, según el INE. Gran parte de esta situación que persiste se debe a que, años atrás, la educación se consideraba indispensable solo para los hombres, mientras que las mujeres eran relegadas principalmente a las tareas del hogar y el cuidado de los hijos.

El número de personas analfabetas es especialmente alto en los departamentos de Alta Verapaz, Huehuetenango y Quiché (CONALFA, 2013), que a la vez son los departamentos con mayor población indígena. Este grupo de la sociedad guatemalteca es el que más desigualdad enfrenta tanto a nivel socioeconómico como en cuestiones de género, edad, territorio y condición étnica. La mitad de los niños y las niñas indígenas no van a la escuela, puesto que sus familias no pueden cubrir los gastos mínimos o deben migrar durante la temporada de

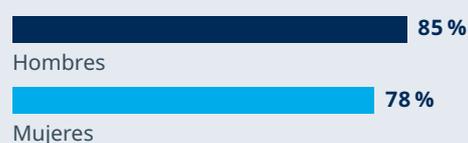
cosecha, entre otras razones. A la vez, la falta de acceso a la educación aumenta el riesgo de caer en redes de tráfico de personas y explotación infantil, agrava la pobreza y el desempleo y aumenta la probabilidad de desnutrición y muerte por enfermedades fáciles de curar (ICEFI, 2019).

El Estado, a través del gasto público, invierte en cubrir las necesidades básicas de la población, como lo es la educación. Pero, como demuestra un análisis del Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales, la población indígena es la que menos apoyo financiero recibe, a pesar de conformar en torno a un 45 % de la población guatemalteca (IWIGA, 2022). Mientras el gasto público destinado a la población mestiza equivale a un 6,5 % del Producto Interno Bruto (PIB), la inversión destinada a la población indígena tan solo representa alrededor del 2 % del PIB. Al evaluar los datos a nivel per cápita, estos revelan que, en comparación con la inversión en una persona indígena, el Estado invierte diariamente el doble de recursos por una persona no indígena. Semejantes datos manifiestan el desequilibrio en posibilidades y apoyo estatal en la sociedad guatemalteca y, a la vez, ponen de relieve la necesidad de iniciativas políticas que aborden los obstáculos estructurales que inciden en las oportunidades y la cotidianidad de los pueblos indígenas (ICEFI, 2017).

Los medios refuerzan la desigualdad

A lo largo de la historia reciente de Guatemala, los medios han desempeñado un papel más de mantenimiento del orden hegemónico que de representantes del derecho a la libertad de expresión. A pesar de la firma de los Acuerdos de Paz, que reconocieron el carácter multicultural, pluriétnico y plurilingüe de la sociedad guatemalteca, y que incorporaron las demandas de

Alfabetismo en Guatemala



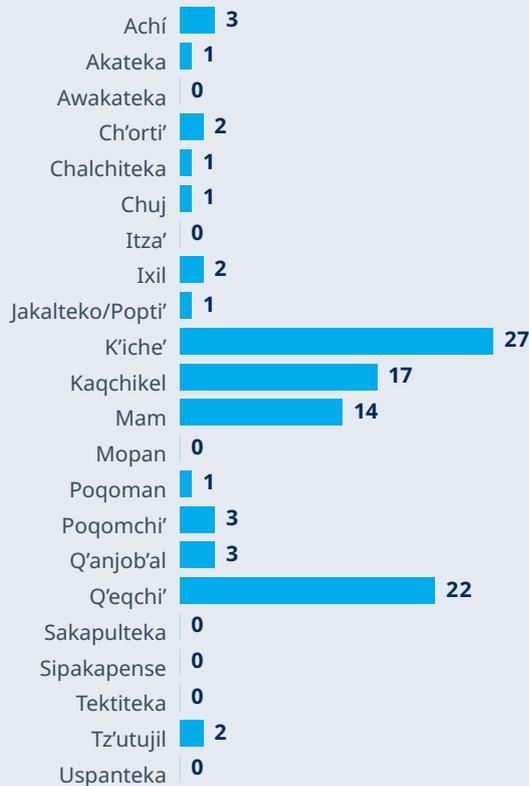
Fuente: INE, 2018.

¹ (en términos de PIB nominal)

² (en cuanto a PIB per cápita)

Comunidad lingüística maya en Guatemala

en %



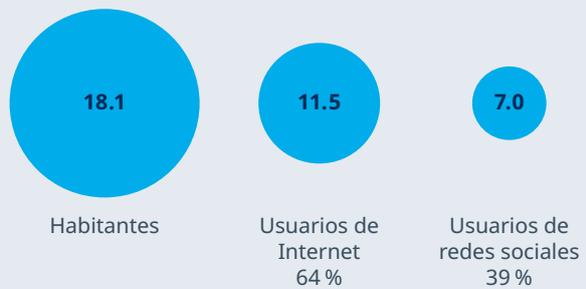
Fuente: INE, 2018.

las mujeres y de los pueblos indígenas, los medios no dejaron entrar en sus discursos ni la pluralidad ni la variedad cultural, étnica o lingüística del país. Por tanto, los imaginarios reproducidos por los medios excluyen a una gran parte del país, que queda marginada y alejada del acceso a la información (Monzón / Arenas, 2018). De hecho, aunque la inclusión de noticias locales en los medios nacionales está en aumento, sigue quedando principalmente relegada a eventos trágicos, desastres o protestas sociales. Así, tanto las mujeres como las poblaciones indígenas aparecen con poca frecuencia en los medios y comúnmente asociadas a noticias negativas. El Observatorio Mujer y Medios mostró, mediante un monitoreo sistemático de medios, que las mujeres estaban excluidas de los medios o expuestas desde una «falsa visibilización» para ilustrar temas como «el atraso, la pobreza, la tragedia», en particular las mujeres mayas. En general, ocurre lo mismo con los pueblos indígenas: se invisibiliza o folcloriza a la población maya, afrodescendiente, garífuna y xinca (Monzón / Arenas, 2018).

Escapar del monopolio de los medios monolingües es una ardua tarea. El país tan solo cuenta con un canal mayoritario de televisión que transmite en diferentes idiomas mayas: el

Resumen digital en Guatemala

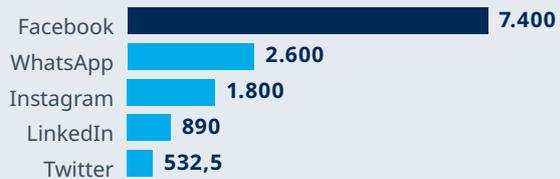
en millones



Fuente: iLifebelt, 2020.

Uso de redes sociales en Guatemala

en miles

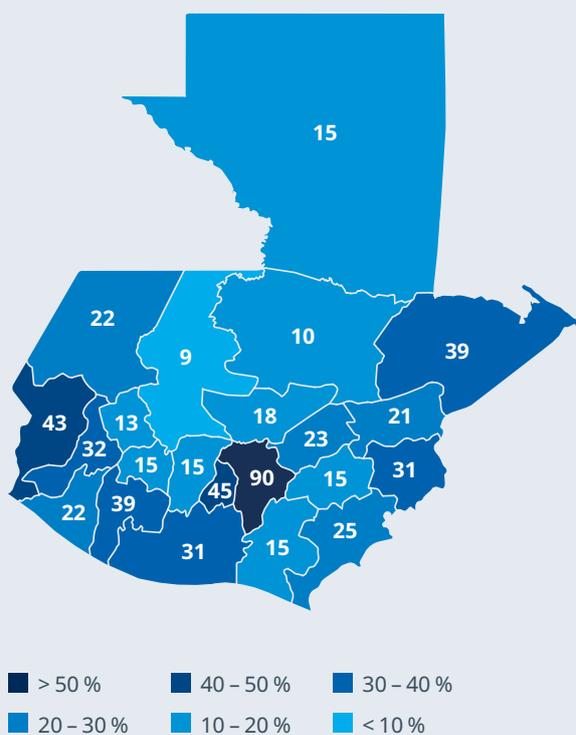


Nota: Los datos representan audiencias alcanzables con publicidad reportada en cada plataforma y puede que no reflejen el total de usuarios activos en cada red social

Fuente: iLifebelt, 2020.

Canal 5. Conocido como TV Maya, está asignado en usufructo a la Academia de Lenguas Mayas (ALMG) por una duración de 15 años a partir del año 2012. Las condiciones formales para la concesión de este canal limitan su desarrollo, porque no cuentan con los recursos necesarios para su funcionamiento y, a la vez, la asignación de la licencia fue acompañada de una prohibición de difundir publicidad y contenido comercial, de manera que no pueden obtener ingresos, lo que dificulta su sostenibilidad (Monzón / Arenas, 2018). Es decir, ni siquiera se asegura que el contenido en lenguas mayas sea en forma de programación continuada, ya que los recursos con los que cuenta son muy escasos. La radio, después de la televisión, es la que más influencia tiene en la población guatemalteca. Para empezar, porque en 2018 el 80 % de los hogares del país tenía acceso a ella y, además, porque es el único medio masivo cuyas frecuencias pueden transmitir buena parte de sus contenidos en los diferentes idiomas mayas (Monzón / Arenas, 2018). De hecho, las radios tienen un papel muy destacado en Guatemala y cuentan con una amplia credibilidad local. Las radios comunitarias, sin embargo, no están bajo una ley oficial que las rija, lo cual conlleva dificultades de acceso a frecuencias. Al mismo tiempo, ocurre en algunos casos que, aunque se autodenominen

Uso de Facebook por departamento en Guatemala en %



Fuente: iLifebelt, 2020.

«comunitarias», en realidad son radios privadas que pertenecen a individuos o a agrupaciones religiosas, entre otros.

La revolución de las redes sociales

A pesar de las altas tasas de analfabetismo y el escaso acceso a los medios de información por parte de gran parte de la población, las redes sociales han conseguido integrarse en el día a día de un buen número de personas en Guatemala. Según la investigación digital que llevó a cabo iLifebelt en 2020, más del 50 % de la población guatemalteca tiene acceso a Internet. De los 18 millones de habitantes, un 64 % usa Internet y un 39 % las redes sociales. Estas cifras convierten a Guatemala, junto a Panamá, en el país con mayor número de usuarios y usuarias de Internet en Centroamérica. Facebook es la red que predomina en Guatemala, con una audiencia potencial de más de siete millones; seguida de lejos por WhatsApp con más de dos millones e Instagram con casi otros dos millones (iLifebelt, 2021).

Asimismo, el estudio muestra que la brecha entre mujeres y hombres en lo referente al uso de redes sociales ha disminuido, pero sigue suponiendo un reto en el país. Mientras en el 2013 la relación entre personas usuarias de Facebook era de 38 % de mujeres y 62 % de hombres; en el 2020, un 47 % eran mujeres y

Usuarios de Facebook por género en Centroamérica en %

Honduras	51	49
Rep. Dominicana	51	49
Panamá	50	50
Costa Rica	50	50
El Salvador	50	50
Nicaragua	49	51
Guatemala	47	53

■ Mujeres ■ Hombres

Fuente: iLifebelt, 2021.

un 53 % hombres (iLifebelt, 2021). A pesar del aumento que se observa, cabe recordar que, en Guatemala, más de la mitad de la población (51,3 %) son mujeres y este porcentaje se invierte en cuanto a poseer un perfil social. Además, esta tendencia difiere del resto de los países de Centroamérica, donde la brecha es apenas perceptible.

Ahora bien, la diferencia entre departamentos sigue siendo muy marcada: mientras la capital de Guatemala presume de un 90 % de tasa de penetración de Facebook, seguida muy de lejos por Sacatepéquez (45 %), Quiché se queda en un escaso 9 %, seguido por Alta Verapaz con un 10 % (iLifebelt, 2021). Por tanto, la mayoría de las personas que usan las redes sociales son personas jóvenes que residen en la capital del país. Por otra parte, el aumento del acceso a las redes sociales y los contenidos digitales no va acompañado de una mejora en la calidad educativa y, por tanto, no hace más que incrementar el reto de un consumo crítico de los medios.

Jóvenes indígenas en Guatemala y los medios de comunicación

Para poder reconocer las carencias en AMI de un país, el primer paso es conocer el uso de medios que su población lleva a cabo. Antes de debatir sobre cómo mejorar el uso crítico de los medios, es necesario saber quién y cómo tiene acceso a ellos. Tener acceso a los medios no es solo poder leerlos o escucharlos, sino también saber cómo moverse en ese mundo sin riesgos y extraer el mayor beneficio posible.

De especial relevancia en el contexto de esta publicación es el uso de los medios por parte de grupos invisibilizados o que, tradicionalmente, no han gozado de una posición predominante en el panorama mediático. Eso, precisamente, es lo que ha mapeado el socio de DW Akademie en Guatemala, COMUNICARES, en su «Sondeo exploratorio con jóvenes indígenas de cuatro



Proyecto Informatecos TV de COMUNICARES: la juventud indígena de Guatemala le hace frente a la desinformación gracias a la AMI.

© Asociación COMUNICARES

zonas lingüísticas de Guatemala para conocer su relación con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo de estos».

Los protagonistas de este sondeo son 334 jóvenes indígenas de entre 15 y 23 años, provenientes de las cuatro zonas lingüísticas Achi', Q'eqchi, K'iche y Kaqchikel, que participaron o a través de una encuesta (63,5 %) o por medio de grupos focales (33,5 %). El análisis se centra en la relación de la juventud con los medios de comunicación, basándose en aspectos como lo que las personas prefieren ver, leer o escuchar; el nivel de confianza que les transmite la información que reciben por los canales que prefieren consultar; o las acciones que recomendarían a otras personas ante situaciones puntuales. Es decir, el sondeo se detiene a revisar las principales acciones que las y los jóvenes realizan cuando en sus dispositivos cuentan con Internet, las aplicaciones que prefieren, los sitios que visitan o la información que consumen o comparten. Indaga, además, sobre los lugares en los que el o la joven habla su idioma materno, diferenciando también si solo lo hablan o también lo escriben, el tipo de teléfono que tienen a su disposición o sus preferencias a la hora de navegar por la Web. Aunque no representa a la totalidad de la población de Guatemala, es uno de los estudios más amplios llevados a cabo en este contexto.

Si empezamos con el medio de uso predominante 71 % de los y las jóvenes consultados afirma que escucha la radio.

Los periodos de escucha varían entre una hora (27,5 %), dos horas (17,5 %) y cinco horas (14,6 %) (COMUNICARES, 2021). Los y las participantes en la encuesta indican que, principalmente, escuchan los programas radiofónicos desde el aparato de radio de su casa (73 %); no obstante, un 26 % lo hace desde su aparato de teléfono móvil o celular (COMUNICARES, 2021).

En cuanto a la televisión, el 65 % de los y las jóvenes participantes afirma que ve televisión; de ese total, el 44 % lo hace por una hora y un 33 % dos horas en promedio al día. Al contrario, el 35 % de las personas consultadas niega ver la televisión de forma asidua. Entre quienes ven televisión, el 66 % afirma que ve canales de cable local y, entre sus programas favoritos, destacan los noticieros y películas, novelas, transmisiones deportivas y programas musicales, así como de farándula. En menor nivel de mención se encuentran programas educativos y caricaturas. El 77 % de quienes participaron en la consulta indica ver frecuentemente canales que transmiten señales internacionales de televisión y, entre sus programas favoritos, destacan los noticieros internacionales, las películas, las novelas, los programas de música y farándula, los programas educativos y las transmisiones deportivas. El 84 % de los y las jóvenes afirma que ve los canales 3, 7, 11 y 13 de Guatemala. De entre estos canales, que también se conocen como canales de televisión abierta o Canales de Televisión Nacional, las personas consultadas ven los noticieros, las películas y los programas educativos.

Por uno de estos canales, el Canal 13, el Ministerio de Educación de Guatemala transmitió los contenidos del ciclo escolar cuando la población fue confinada en sus hogares por la pandemia de la COVID-19 (COMUNICARES, 2021).

Si pasamos a la prensa tradicional, en un día normal, el 59 % de las y los jóvenes consultados afirma que echa un vistazo a las noticias que son publicadas en periódicos impresos, lo cual significa que cuatro de cada diez (42 %) ignora este tipo de información. Los y las jóvenes de la zona Kaqchikel son quienes más se inclinan a hojear un periódico (64 %) con mayor contundencia, mientras que la juventud de las zonas K'iche' (60 %) y Q'eqchi' (56 %) consultan este medio con mayor frecuencia. En la zona Achi' es donde más niegan hacer uso de los medios impresos con un 55 % que los consulta regularmente (COMUNICARES, 2021).

Y, por fin, llega la revolución: Internet. El mapeo deja claro que las y los jóvenes mayas usan preferentemente el sistema pre-pago o de pago anticipado para dotar de datos a su dispositivo móvil. Los resultados también muestran que estas personas invierten en promedio entre Q100 y Q200 y hasta Q300 por mes para dotarse de datos y así navegar en Internet y poder realizar llamadas telefónicas. Pero este pago no se realiza una sola vez al mes: la mayoría (el 51 %) recarga una vez cada semana (COMUNICARES, 2021).

Cuando las y los jóvenes cuentan con datos en su dispositivo, lo primero que hacen es usarlo para realizar, enviar y recibir tareas académicas o investigaciones (27 %). Después lo hacen preferiblemente para comunicarse con personas cercanas en Guatemala o en el extranjero a través de WhatsApp (25 %). Otras acciones son participar en clases virtuales (12 %), usar Facebook (12 %), ver tutoriales, recreativos y religiosos (10 %) o tener acceso a noticias digitales (9 %) (COMUNICARES, 2021).

Un 60 % de las y los jóvenes conoce y practica la acción conocida como «Copy-Paste» (copiar-pegar) y cuando se habla de investigar tareas escolares un 83 % indica que elige directamente Internet y deja muy pocas opciones como buscar en algún libro que tenga en casa (10 %) y, mucho menos, ir a una biblioteca (2 %). Respecto a la búsqueda de información, el navegador más popular entre los y las jóvenes indígenas es el buscador de Google (99 %). Llama la atención que no fueron mencionados otros buscadores como Bing o Yahoo (COMUNICARES, 2021). Dentro del mundo digital, la prensa digital se ha ganado un lugar. En un día normal, tres de cada cuatro jóvenes admiten echar un vistazo a los medios digitales. Esto significa que el 75 % de quienes participaron en la consulta admite revisar alguna información que los medios informativos digitales les hacen llegar a su dispositivo (COMUNICARES, 2021).



Finalmente, las últimas en llegar, pero pisando fuerte: las redes sociales. El 95 % de las personas participantes afirma contar con una cuenta o un perfil en alguna red social. Si bien no hay una media para definir cuántos días a la semana incursionan o navegan en su red social, dominan la balanza quienes afirman que ingresan los siete días de la semana (28 %). Con respecto al tiempo que invierten para el uso de las redes sociales, el promedio de la juventud consultada respondió que las navega aproximadamente una hora en un día normal. La mayoría, no obstante, indica conectarse entre una y tres horas diarias. Tener una cuenta registrada y activa en la red social Facebook es habitual para el 95 % de las y los jóvenes consultados, seguida bastante de lejos por Instagram, con el 30 % (COMUNICARES, 2021).

El acceso no es igualitario

Un aspecto que se evaluó en la encuesta fue el relacionado con el idioma de las diferentes regiones. En este sentido, un 79 % opina que las y los jóvenes de sus comunidades prefieren no utilizar su idioma maya en las redes sociales, en contraposición a un 16 % que opina que sí lo hace y un 5 % que prefiere no contestar a la pregunta. De ese total, el 46 % dice que es porque le da vergüenza, seguido de un 11 % que no sabe escribirlo y otro 11 % que no lo hace porque considera que otros usuarios y usuarias no lo entienden (COMUNICARES, 2021).

Al preguntar respecto a qué idioma materno hablan, el 66 % de los y las participantes afirma que sabe hablar un idioma maya. En relación con qué tan bien habla el idioma de su región, la opción de «Regular» supera a la de «Muy Bien». La preferencia de «Muy bien» fue elegida por el 43 % de las personas Q'eqchi'es, el 18 % de las K'iche's, el 7 % de las Achi'es y el 11 % de las Kaqchikeles. La opción de hablar su idioma materno de manera

ACCIÓN POR LA QUE LOS JÓVENES NECESITAN INTERNET

	%
Para realizar, enviar y recibir tareas académicas e investigaciones de la misma índole	27
Para comunicarse con seres queridos en Guatemala y en el extranjero a través de WhatsApp	25
Para recibir clases virtuales	12
Para hacer uso de Facebook	12
Para ver videos de diversa índole: tutoriales, recreativos y religiosos	10
Tener acceso a noticias locales, nacionales o internacionales	9
Otros menos puntuados	5

Fuente, COMUNICARES, 2021.

«Regular» fue elegida por el 75 % de la juventud K'iche', el 78 % de la Kaqchikel y el 82 % de la Achi'. La mitad de las y los encuestados de la zona Q'eqchi' afirma hablarlo de manera «Regular» (COMUNICARES, 2021).

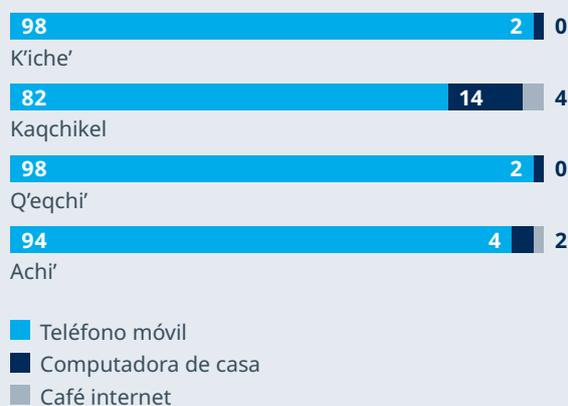
Al consultarles respecto a los lugares donde se expresan en su idioma, la mayoría de los y las jóvenes mayas de las regiones K'iche' (13 %), Kaqchikel (8 %) y Achi' (22 %) coinciden en afirmar que lo hablan en sus casas, es decir, en el seno familiar es donde se expresan en su idioma. Solo los y las jóvenes Q'eqchi'es

¿En cuáles de las siguientes redes sociales te has registrado y tienes una cuenta?

REDES SOCIALES	TOTAL (212)	PORCENTAJE GLOBAL	PORCENTAJE POR REGIÓN							
			K'ICHE'		KAQCHIKEL		Q'EQCHI'		ACHI'	
Facebook	202	95,3 %	50	90,9 %	49	100 %	53	96,4 %	50	90,9 %
Instagram	63	29,7 %	10	18,9 %	41	87,3 %	6	10,9 %	6	10,9 %
Twitter	11	5,2 %	2	3,8 %	5	10,2 %	0	0 %	4	7,3 %
TikTok	29	13,7 %	5	9,4 %	18	36,7 %	3	5,5 %	3	5,5 %
Otras	13	6,1 %	4	7,5 %	8	16,3 %	0	0 %	1	1,8 %

Nota: La tabla registra las respuestas que los 212 participantes en la encuesta ofrecieron a la pregunta y cada encuestado pudo marcar una, dos, tres o todas opciones. El porcentaje global refleja la proporción con el tamaño de la muestra.
Fuente: COMUNICARES, 2021.

Lugar de conexión por zona lingüística



Fuente: COMUNICARES, 2021.

afirman que utilizan su idioma, en primer lugar, «En Todas Partes» (20 %), lo cual puede interpretarse como que son hablantes de su idioma con mayor espontaneidad o libertad. Los datos de esta encuesta reflejan que solo un 10 % de los y las participantes se comunica en su establecimiento educativo en su idioma materno y solo un 3 % se comunica en las redes sociales usando su idioma materno (COMUNICARES, 2021).

La forma más utilizada para conectarse a Internet, con mucha ventaja, es desde el teléfono (94 %). Las otras opciones son desde una computadora en su casa (5 %) y desde un café internet (1 %). La calidad del acceso a la información, por tanto, se ve limitada por el dispositivo. Además del idioma, el sistema prepago, bajo el que una gran mayoría de jóvenes accede a Internet, supone otra dificultad para el acceso a la información. En promedio, el 63 % de las y los usuarios del sistema prepago indica que recarga datos a su teléfono (COMUNICARES, 2021). Mantenerse conectados con Internet bajo el sistema prepago implica realizar frecuentes recargas y, al coste económico, se suma el límite de tiempo.

A pesar de que la conectividad puede ser más limitada debido a los dispositivos, según la FAO, la mayoría de jóvenes rurales en Guatemala dentro de la zona de estudio (cinco municipios del altiplano, zona norte, del departamento de San Marcos) tiene posibilidad de conectarse a Internet: el 70 % posee teléfonos inteligentes y las capacidades para usarlos. En cambio, sí se identifican diferencias de género: las mujeres casadas que dependen económicamente de sus esposos no tienen poder adquisitivo para comprar un teléfono propio o pagar las recargas y terminan usando teléfonos básicos con disponibilidad mínima de saldo. En el caso de las mujeres adolescentes, en algunas comunidades rurales como San Miguel Ixtahuacán, las chicas entrevistadas inicialmente negaron tener teléfono porque no es socialmente aceptable. Sin embargo, de las discusiones resultó que sí tienen teléfonos que les regalan

sus parejas a escondidas de los padres. Con ellos se conectan regularmente a las redes sociales y envían y reciben mensajes de texto (FAO, 2018).

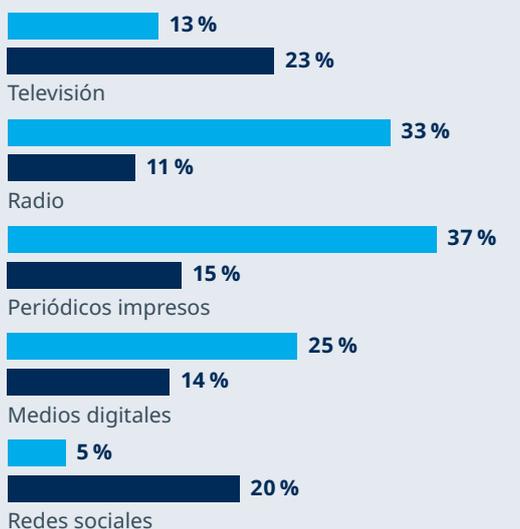
Respecto al uso, más de la mitad de las y los jóvenes entrevistados utilizan diariamente mensajes de texto, así como servicios de chat y redes sociales (principalmente WhatsApp y Facebook), tanto para uso personal como para cuestiones laborales. Se trata de «nativos digitales» que están acostumbrados a interacciones a través de las nuevas tecnologías y ven la red como un espacio natural de aprendizaje y socialización. No sorprende que el 90 % de las y los entrevistados considere el móvil y las redes sociales como los canales más apropiados para recibir e intercambiar información sobre temas agrícolas o de trabajo. El uso de los teléfonos celulares es cada vez más frecuente debido a varios factores: disminución del costo del aparato celular y del servicio, mejor señal debido a la ampliación de la cobertura, mayores ingresos familiares y necesidad de comunicación con familiares que viven fuera del municipio o del país. Actualmente, las tres compañías activas en el país compiten por expandir sus servicios y por promover el cambio de teléfonos básicos (los llamados «frijolitos») a teléfonos inteligentes, ofreciendo aparatos de gama baja a bajo costo. En contextos de pobreza rural, se ha notado que los proyectos basados en el uso y gasto de consumo telefónico deben demostrar sus beneficios para lograr la participación de las y los usuarios (FAO, 2018). Este dato es de importancia a la hora de valorar cómo acceder a la juventud mediante programas educativos de AMI.

En tiempos de incertidumbre, ¿de quién fiarse?

Todas las regiones coinciden en la percepción de las y los jóvenes de que navegar por Internet conlleva peligros. Sin embargo, que reconozcan el desafío no quiere decir que sepan identificar dichos riesgos. Aunque se dan diversas percepciones al respecto, la principal preocupación de las y los jóvenes encuestados (25 %) consiste en que un hacker les robe información o se apropie de su cuenta. Ser víctima de extorsión, estafas, engaños o difamación representa un temor para el 19 % de las personas consultadas en el sondeo exploratorio llevado a cabo por COMUNICARES. También ser víctima de acoso o violencia (16 %) y que la información personal sea utilizada por secuestradores (9 %) son sensaciones que preocupan a las y los jóvenes consultados (COMUNICARES, 2021).

Si pasamos a valorar cómo protegen las y los jóvenes sus cuentas y su privacidad en línea, el 62 % indica que usa una contraseña muy débil, utilizando solamente un tipo de carácter para construirla. La cifra de quienes usan una contraseña segura que combina cuatro tipos de caracteres es de un 7 % (COMUNICARES, 2021). Además, si bien un 72 % contesta que usa diferentes contraseñas en cada red social en la que se ha registrado, hay un 28 % que señala que usa la misma clave en todas sus redes sociales. Por otro lado, a pesar de la sencillez de las contraseñas, destaca el número de olvidos de la juventud encuestada

Confianza en los medios de comunicación



■ Sí, siempre confío en la información transmitida
 ■ No, nunca confío en la información transmitida

Fuente: COMUNICARES, 2021.

a la hora de recordar sus contraseñas. El 54 % admite que tuvo que abrir una nueva cuenta en Facebook o Instagram porque no logró recordar su contraseña (COMUNICARES, 2021).

Cuando abordamos el tema del anonimato que ofrecen las redes y los peligros que conlleva para las y los jóvenes, tanto en su papel como víctimas como por la tentación de convertirse en victimarios, una contundente mayoría (98 %) niega haber publicado por diversión en el perfil de un amigo haciéndose pasar por él. Sin embargo, si bien un 75 % niega haber publicado en sus redes sociales una indirecta para alguien por haberse sentido molesto, hay un 24 % que sí lo hizo. Además, un 71 % afirma haberse entretenido leyendo cómo la gente discute en los comentarios de una publicación y un 94 % coincide en que las personas no se muestran en las redes sociales como son en realidad. Es de destacar que un 69 % de las y los participantes en grupos focales admite haber bloqueado a alguien porque se sintió acosado y que, más de la mitad (57 %), afirma haber visto un meme de alguien a quien conoce en persona o algún rumor o chisme (51 %). Además de consumir, las y los jóvenes son en su gran mayoría actores participativos de las redes sociales. Así, el 72 % de las personas consultadas admite que comparte los contenidos que ve en sus redes sociales, frente a un 28 % que solamente los consume. Esta actividad, a menudo, se limita a hacer de caja de resonancia de contenido ya existente. De hecho, un 72 % de las y los jóvenes que comparte información por redes sociales admite que son contenidos que ha recibido, frente a

Líderes de opinión y personas más influyentes para los jóvenes rurales



Fuente: FAO, 2018.

un 30 % que se ocupa de crear contenidos propios para compartirlos por sus redes sociales. Entre la variedad de productos que las y los jóvenes consultados afirman crear por su propia cuenta destacan los memes (56 %), las historias (25 %), las fotografías (25 %) y las noticias (25 %) (COMUNICARES, 2021).

A la hora de valorar en quién confían dentro de la amalgama de contenido del mundo de los medios, en general, y de las redes sociales, en particular, la confianza no destaca por su presencia. Tan solo un 5 % de las y los consultados confía en la información que recibe por medio de redes sociales; mientras que el 75 % opina que «A veces» confía, lo cual depende de qué medio o persona publique o esté compartiendo dicha información; y el 20 % indica que desconfía totalmente de las redes sociales (COMUNICARES, 2021). La aceptación de la información procedente de los otros medios es similar a la mostrada respecto a las redes sociales. Así, el porcentaje de jóvenes que confía «A veces» en la información proporcionada es de 64 % para la televisión, 56 % para la radio y 25 % para los medios digitales, en los que se enfatiza que depende del medio que se está observando, escuchando o leyendo. Las redes sociales son el medio del que más desconfían las y los jóvenes encuestados a la hora

de recibir información (20 %), seguida por la televisión (23 %). La radio, por su parte, es el medio que goza del menor nivel de desconfianza (11 %), seguida de los medios digitales (14 %) e impresos (15 %). Ahora bien, el ranking cambia ligeramente si se pregunta qué medio consideran que dice la verdad, en cuyo caso los medios impresos lideran la lista con un 37 %, aunque seguidos muy de cerca por la radio (33 %) y los medios digitales (25 %). La televisión (13 %) y las redes sociales (5 %) vuelven a ser los peor calificados (COMUNICARES, 2021).

En tiempos de hiperconectividad, y en zonas en las que los teléfonos móviles son la vía principal para la conectividad al mundo digital, es necesario incluir los canales de mensajería instantánea como WhatsApp y tener en cuenta su rol en la transmisión de información. Curiosamente, aunque el 67 % de las personas consultadas afirma que conoce las cadenas de mensajes que llegan por WhatsApp, un 68 % niega que las comparta e, incluso, un 83 % no cree en sus contenidos ni hace caso a lo que en ellas se solicita. Aun así, queda un 32 % que sí acepta que las comparte y un 17 % que cree en su contenido y sigue las instrucciones que en ellas se dan (COMUNICARES, 2021).

Merece la pena destacar que, según el sondeo realizado por la FAO, en el caso de chicas y chicos de 13 a 17 años de edad en las zonas rurales de Guatemala, las personas más influyentes y de confianza siguen siendo, sin lugar a dudas, los progenitores y otros familiares, seguidos por vecinos, maestros y amigos. Sin embargo, aunque reconocen que la información que se encuentra en la Web no es necesariamente verdadera, suelen hacer búsquedas sobre cuestiones técnicas y agrícolas para adultos de su familia y de su comunidad, quienes no pueden acceder a estos conocimientos por barreras de alfabetización, tanto digital (no son capaces de usar computadoras y teléfonos inteligentes para navegar) como lingüística (no entienden el español siendo de habla indígena) (FAO, 2018).



FAKE NEWS

2.2 El Salvador: uso de medios antes y durante la pandemia

Las realidades en los países centroamericanos son diversas y complejas y, en ningún caso, se pueden simplificar con generalizaciones sin tener en cuenta la especificidad de cada región y sus poblaciones. Sin embargo, puesto que nos centramos en esta publicación en identificar rasgos comunes entre Guatemala y El Salvador, no podemos dejar de resaltar la similitud que ambos países presentan en cuanto a la dificultad de acceso a la información y el uso de los medios de comunicación por parte de una amplia parte de la población, en especial de los sectores más desfavorecidos.

La tasa de alfabetización en El Salvador ha aumentado en los últimos años: en 2019, ya un 90 % de la población sabía leer y escribir. Ahora bien, mientras que la tasa de alfabetización masculina es de en torno al 92 %, la femenina todavía está cerca del 88 %, registrando una brecha de 3.6 puntos porcentuales (Datosmarco, 2022). Se observan también brechas en términos de área geográfica de residencia: en el área urbana, la tasa de analfabetismo es de casi 7 %, mientras que, en el área rural, es de cerca de 16 % (EHPM, 2019). Sin embargo, a pesar de la mejora en las condiciones de alfabetización, el país sigue sufriendo la constante epidemia de la violencia en sus calles.

Al igual que otros estados de Centroamérica, El Salvador arrastra las consecuencias de las dictaduras militares, una guerra civil que duró más de una década y un conjunto de acuerdos y líderes que propiciaron el aumento de la violencia entre diferentes segmentos de la población (Carballo / Marroquín, 2020). Así, El Salvador se ha convertido en uno de los países más violentos de la región, fuertemente azotado por las maras, bandas callejeras armadas que nacieron en los años 80 del fenómeno migratorio a los Estados Unidos y una ola de deportaciones al país centroamericano en los años 90. Desde entonces, dicha violencia lastra el desarrollo del país, especialmente de las zonas menos favorecidas y es un riesgo latente para una juventud en busca de salidas.

El futuro de la juventud es, precisamente, uno de los puntos determinantes para la situación venidera del país, puesto que El Salvador es todavía un país predominantemente joven, como vimos anteriormente, y la población potencialmente productiva es superior a la población dependiente o inactiva.

Libertad restringida en pocas manos

El lastre de violencia y represión que lleva décadas acechando al país también ha influido de forma muy negativa en el desarrollo de los medios y en el ejercicio de la libertad de expresión, tanto por parte de la ciudadanía como de los profesionales de la comunicación. Pasos como la reforma de la Ley de Telecomunicaciones en 1997, que establecía la subasta como el método para obtener una frecuencia de radio o televisión, limitaban el acceso a los medios de comunicación a quien tuviera los recursos económicos suficientes para competir en el mercado. La situación actual, bajo el gobierno de Nayib Bukele, no muestra una imagen muy distinta: los medios se concentran en pocas manos y en su mayoría dependen, directa o indirectamente, de la administración de turno. La que debería ser, por ejemplo, la televisión pública (TV 10), depende en realidad de la Presidencia de la República. Otras entidades, como las Fuerzas Armadas o la Asamblea Legislativa, también cuentan con sus propios canales de televisión y emisoras de radio. En la segunda década del siglo XXI, casi la mitad de las frecuencias de televisión que funcionaban a nivel nacional estaban en manos de la Telecorporación Salvadoreña (TCS) o en manos de algunos de sus accionistas más cercanos. En cuanto a la radio, del total de frecuencias que tenían alcance nacional, un 58 % estaba en manos de solo seis poderosos grupos empresariales. Los periódicos más grandes, por su parte, también pertenecían a tres de las familias más ricas del país, con una relación directa entre los dueños de los

Tasa de analfabetismo en El Salvador



Fuente: EHPM, 2019.



© Escuela de Comunicación Mónica Herrera/
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

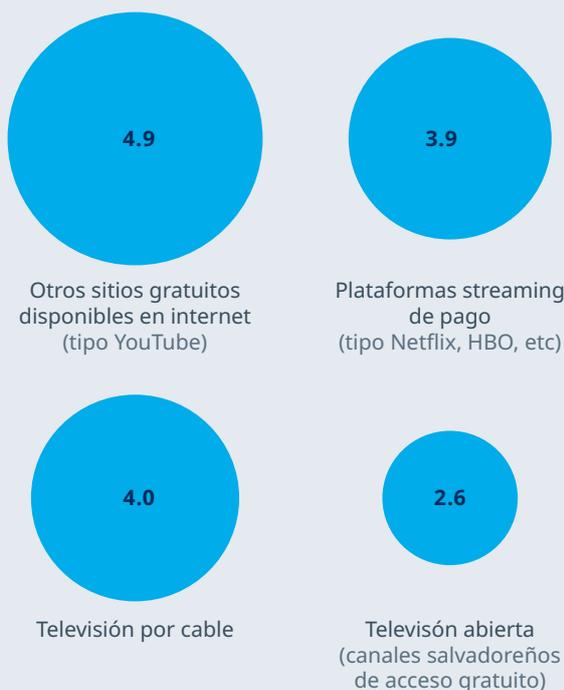
Evento de inauguración Laboratorio Alfabeto Media.

medios y políticos gobernantes. Un ejemplo muy claro de esta situación es que la mayor parte de las acciones de la corporación radiofónica más grande del país (por el número de emisoras que tiene y sus niveles de audiencia), el Grupo Samix, pertenecieron al expresidente de El Salvador, Elías Antonio Saca. Este exfuncionario confesó, ante la presencia de un juez en 2018, que utilizó su cargo para obtener beneficios económicos en sus emisoras de radio, por lo cual ahora sus empresas mediáticas son administradas por el Estado salvadoreño (Carballo / Marroquín, 2020).

Prevalece, por tanto, un escenario en el que la manipulación de la información está a la orden del día y en el que muy pocos deciden lo que es noticia para la gran mayoría de la sociedad, así como a quién creer y a quién no. Las nuevas tecnologías ofrecen una oportunidad para reconfigurar el acceso a la información y para la aparición de nuevos formatos mediáticos, pero los medios tradicionales siguen gozando de mayor nivel de credibilidad y, por tanto, sigue siendo el mensaje gubernamental el que impera. El Salvador representa un claro ejemplo de la importancia de los medios para moldear la sociedad y demuestra cómo la intervención en los procesos comunicativos puede ser decisiva a la hora de alzarse con el poder.

Por otro lado, se ataca sistemáticamente a cualquier medio que alce una voz crítica contra el gobierno o destape, por ejemplo, casos de corrupción (APES, 2020). A finales de los años 90, apareció el periódico digital El Faro, que sigue siendo uno de los pocos medios críticos con el gobierno y un referente por su

Consumo de medios en El Salvador del 1 al 10 (datos promedio)



Fuente: iLifebelt, 2020.

trabajo dentro del periodismo de investigación. Sin embargo, aunque el contexto digital dio la oportunidad a medios como este de aparecer y ofrecer un discurso alternativo al oficial, también abrió la puerta a un nuevo riesgo: medios que no cumplen ningún estándar periodístico y cuyos contenidos son pura propaganda política. Así lo demostró el Observatorio de Comunicación Política, un proyecto de la Universidad Centroamericana junto a la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, que se llevó a cabo en 2017, en coincidencia con las elecciones legislativas (Carballo / Marroquín, 2020).

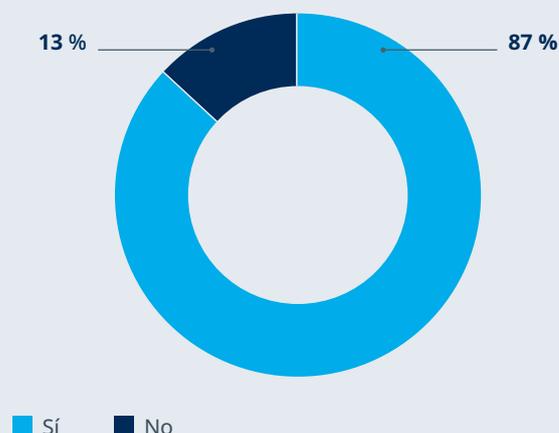
Así pues, nos encontramos ahora con un panorama mediático que está, por un lado, principalmente diseñado con fines comerciales o económicos y dirigidos por un reducido grupo de poder económico; y, por otro, silenciosamente controlado y dirigido por el poder político.

Las pantallas se alzan victoriosas

Al observar el uso de los diferentes medios de comunicación disponibles en El Salvador, las pantallas se sitúan, sin duda, a la cabeza de los resultados. Sin embargo, los canales del mundo digital como Youtube ya superan en popularidad a la televisión tradicional. Según la encuesta llevada a cabo por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana (UCA), lo más visto son sitios como Youtube y otros canales gratuitos en la Red; al otro extremo, el que menos puntaje recibió fue la televisión abierta (canales gratuitos de la televisión local). El uso de Internet ha experimentado un incremento drástico en todas sus vertientes, especialmente a partir de la pandemia. Por ejemplo, mientras que, en 2019, antes de la COVID-19, la cantidad de personas consultadas que pasaba en Internet más de tres horas diarias equivalía a algo más del 71 %; el dato para 2020, en plena situación de emergencia sanitaria, ascendió a cerca de un 77 %, tal como expone el estudio de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera sobre el impacto de la pandemia en el consumo mediático, publicado en diciembre de 2020 (Carballo / Marroquín, 2020). Además, casi el 55 % de las y los jóvenes de 16 a 17 años y el 48 % de entre 18 y 29 años mencionaron que su tiempo en las plataformas digitales «aumentó considerablemente» durante la pandemia. WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y TikTok se encuentran en la cima de las preferencias de redes sociales. TikTok obtuvo su porcentaje más alto entre las y los adolescentes, pues cinco de cada diez entrevistados de entre 16 y 17 años mencionaron que lo ocuparon durante la pandemia.

Curiosamente, la televisión en abierto tuvo un momento de fulgor durante los encierros causados por la pandemia: un 55 % de las y los jóvenes de entre 16 y 17 años optaron por la televisión abierta. En entrevista, manifestaron que el encierro les causó aburrimiento y eso los llevó a comenzar a verla. Sin embargo, cuando cesó la cuarentena estricta, dejaron de hacerlo o lo hacían con menor frecuencia (Carballo / Marroquín, 2020).

Noticias falsas de COVID-19 consumidas



Sí han consumido



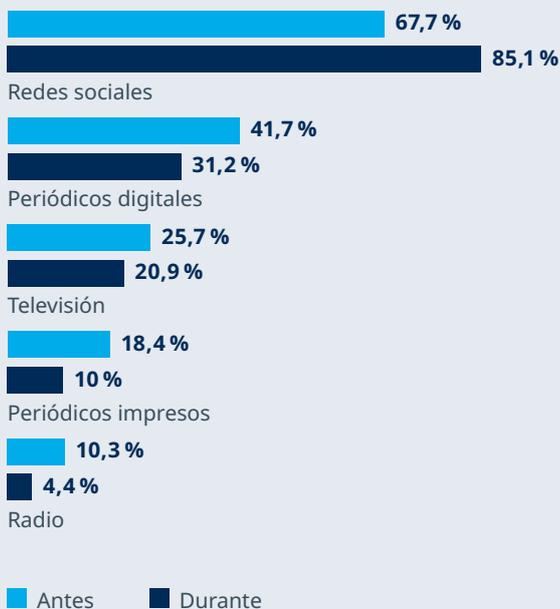
Fuente: Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Maestría Estratégica de la Comunicación, UCA, DW Akademie, 2020.

Ahora bien, los datos cambian si pasamos de consumo a credibilidad. En tiempos de pandemia, la televisión mantuvo una mayor credibilidad que las redes sociales y los medios digitales. Los medios que para la juventud encuestada tienen mayor credibilidad son la radio, los periódicos escritos y la televisión, por delante de cualquier medio digital (Carballo / Marroquín, 2020).

La enfermedad de la desinformación

Como sucede también en muchos otros países, las noticias falsas y la desinformación son una realidad palpable en El Salvador. El 87 % de las y los entrevistados en el sondeo que realizaron la Universidad Centroamericana y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera aseguró haber visto, leído o escuchado información falsa. La gran mayoría manifestó haberlo hecho en redes sociales. A ello hay que sumar que apenas dos de cada diez personas verifican siempre si la información que consumen es verdadera y, en ese caso, lo hacen solo por contraste con otros medios.

Consumo de información falsa antes y durante la pandemia



Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años.
Fuente: Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Maestría Estrat\u00e9gica de la Comunicaci\u00f3n, UCA, DW Akademie, 2020.

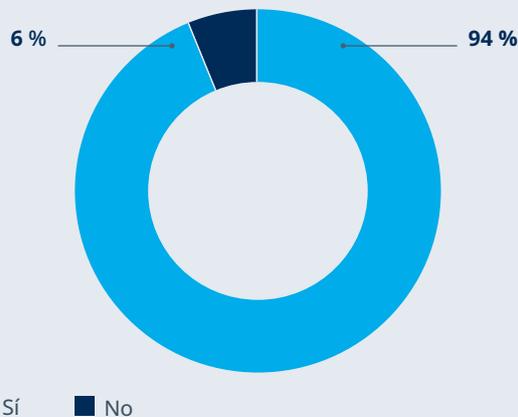
La situaci\u00f3n ya era preocupante antes de la pandemia. En la encuesta pre-pandemia, el 87% reconoci\u00f3 haber estado expuesto a informaci\u00f3n no verdadera en alg\u00fan medio de comunicaci\u00f3n. Ocho de cada diez j\u00f3venes de entre 16 y 17 a\u00f1os, y nueve de cada diez entre 18 y 29 reconocieron haber visto, le\u00eddo o escuchado informaci\u00f3n falsa. La mayor\u00eda de las veces fue en redes sociales y peri\u00f3dicos digitales y, en menor medida, en televisi\u00f3n, radio o diarios impresos (Carballo / Marroqu\u00edn, 2020). Los temas consultados que m\u00e1s destacaban en relaci\u00f3n con la informaci\u00f3n falsa fueron los de pol\u00edtica y violencia, con 72% y 38% respectivamente. A estos dos temas principales, les segu\u00edan notas culturales o de espect\u00e1culo, sociales, de econom\u00eda y curiosidades. Ya por entonces, las redes sociales ocupaban el primer lugar como el medio en que la gente m\u00e1s recuerda haber visto noticias falsas (67,7%). Le segu\u00edan los sitios web de peri\u00f3dicos digitales (41,7%), la televisi\u00f3n (25,7%), los peri\u00f3dicos impresos (18,4%) y, por \u00faltimo, la radio (10,3%), que aparec\u00eda, por tanto, como el medio m\u00e1s fiable (Carballo / Marroqu\u00edn, 2020).

Al preguntar a las y los encuestados en qu\u00e9 medida comprueban la veracidad de la informaci\u00f3n, solo el 19% asegur\u00f3 que «siempre» lo hace, mientras que el resto lo hace «raras veces», «algunas veces s\u00ed y otras no», «nunca» o «la mayor\u00eda de las veces, pero no siempre». A partir de esas respuestas, se puede inferir que la gran mayor\u00eda no verifica la autenticidad de las informaci\u00f3nes que ve, escucha o lee. De hecho, de otra pregunta se obtiene que cuando aparece un titular de una noticia

Confianza en la informaci\u00f3n que brinda el Gobierno sobre COVID-19



\u00bfSintoniz\u00f3 alguno de los canales presidenciales de Nayib Bukele durante la pandemia?



S\u00ed sintoniz\u00f3



Fuente: Escuela de Comunicaci\u00f3n M\u00f3nica Herrera, Maestr\u00eda Estrat\u00e9gica de la Comunicaci\u00f3n, UCA, DW Akademie, 2020.

Consumo de medios de migrantes salvadoreños

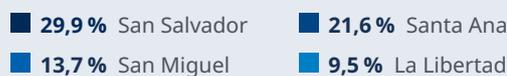


Se grafican valores superiores al 0,4 %.
Fuente: Carballo, 2019.

en sus redes sociales que les llama la atención, solo la mitad ingresa al enlace.

Con o sin pandemia, la cantidad de personas que mencionó haber consumido información falsa a través de cualquier medio de comunicación (87 %) se mantuvo sin cambios. Sin embargo, si nos fijamos solo en quienes mencionaron haberla visto, oído o leído en redes sociales digitales, las diferencias son notorias. En 2019, estas personas sumaban casi un 68 % del total; en 2020, en pleno confinamiento, el consumo de información no verificada sobre la enfermedad a través de Facebook, WhatsApp y otras plataformas similares llegó al 85 %. Por otro lado, hay una percepción acerca de que la información sobre el virus en redes sociales es excesiva y que la que se publica en ese y el resto de los medios de comunicación es útil y necesaria, pero genera miedo y paranoia a la vez. La mayoría también considera que la información gubernamental ha sido la necesaria, aunque existe división sobre si es confiable o no (Carballo / Marroquín, 2020).

Perfil de los participantes en El Salvador



Ocupación de los participantes



Estudiante Trabajador

De este último grupo, la mayoría se dedica al comercio informal y al turismo, y su nivel educativo se encuentra en el rango de 1° a 9° grado.

Fuente: Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Maestría Estratégica de la Comunicación, UCA, 2020.

En el caso concreto de El Salvador, la desinformación también afecta al gran número de personas que ha emigrado a Estados Unidos, pero sigue consumiendo medios salvadoreños y, principalmente, propagandísticos. La mayoría de esta parte de la población se informa a través de periódicos en línea (57,6 %), aunque destaca que la segunda respuesta más mencionada fue que se informan a través de lo que cuentan sus familiares que viven en El Salvador (55,9 %), según un estudio llevado a cabo en 2019 por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera (Carballo, 2019). Por otro lado, solo el 28 % oye radios salvadoreñas en línea. En cuanto a temas, la política, la economía y la violencia forman parte de los tres tipos de información que más les interesa leer, mientras que deportes y cultura o espectáculos están en los últimos lugares de preferencia. Además, la gran mayoría no mira emisiones de noticieros en línea, aunque quienes sí lo hacen se decantan por el canal 4 Visión. Muchos terminan leyendo las noticias «de rebote», es decir, porque aparecen en sus redes sociales (Carballo, 2019).

La juventud salvadoreña y la ciberseguridad

Con el objetivo de conocer las prácticas y competencias sobre seguridad digital de las y los jóvenes salvadoreños de entre 16 y 24 años, la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, el



Estudio Laboratorio Alfabetamedia de ECMH y UCA.

Departamento de Comunicaciones y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y DW Akademie llevaron a cabo una investigación, como parte de un proyecto mayor de las instituciones, a través del laboratorio Alfabetamedia. Con base en los resultados y las carencias que identifica el estudio, se formulan propuestas de apoyo y solución en el campo de la Alfabetización Mediática e Informacional (ECMH / UCA, 2021).

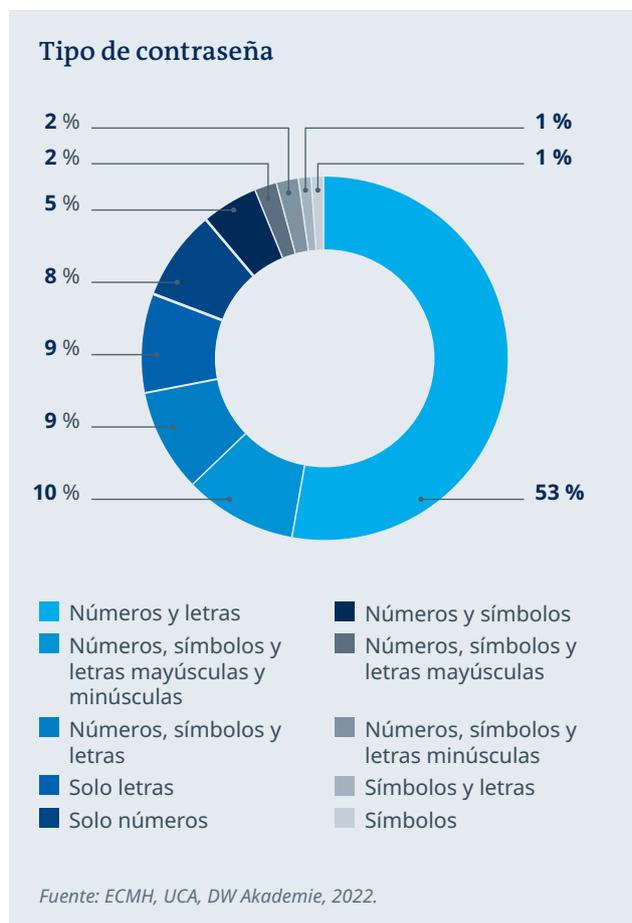
El estudio emplea una metodología mixta entre un cuestionario llevado a cabo en línea y de manera presencial y la formación de tres grupos focales. La combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo permite analizar los hábitos de consumo en las y los jóvenes como grupo específico y de especial relevancia, ya que este conforma la mitad de la población salvadoreña y poco se conoce acerca de sus prácticas y experiencias en el mundo digital (ECMH / UCA, 2022).

Con o sin Internet, el celular, la laptop y la tablet constituyen la tecnología de mayor uso por la juventud encuestada, tanto para la zona rural como urbana. Al abrir las puertas hacia el mundo digital, cinco de cada diez personas encuestadas las cierran con la misma llave, ya que comentan que suelen usar la misma contraseña para ingresar a sus cuentas y aplicaciones. Además, tan solo un 9 % utiliza una combinación de números, símbolos y letras para crear sus contraseñas, lo cual permite interpretar que no están usando contraseñas seguras y sus cuentas, por tanto, no están lo suficientemente protegidas. Esta afirmación se refuerza si tomamos en cuenta que siete de cada diez personas se conectan a redes de WiFi que consideran no seguras, como las que se ofrecen en plazas o

lugares públicos. Esto se suma a que más de la mitad de las y los encuestados indicó que no solo comparte sus credenciales con familiares y amigas y amigos cercanos, sino también sus dispositivos. El celular y la laptop son los que más comparten con otras personas. Esto aumenta el riesgo de abuso de sus contraseñas (ECMH / UCA, 2022).

La falta de conocimientos y herramientas para navegar de una manera segura por la Web, también se plasma en que nueve de cada diez jóvenes no conocen ninguna aplicación diseñada para la administración de contraseñas, lo que les apoyaría en la creación de contraseñas más seguras. Mientras un 51 % se informa acerca del tema a través de los medios de comunicación, un 26 % investiga sobre el tema y sus implicaciones por su propia cuenta y a un 19 % le es irrelevante el tema de la ciberseguridad. Esto representa una oportunidad de formación para las instituciones, ya que les permite ofrecer herramientas que amplíen las habilidades de las y los jóvenes en ciberseguridad y, sobre todo, incidir en la importancia de adquirir las mismas (ECMH / UCA, 2022).

Entre las personas jóvenes existe el consenso de que los datos más sensibles son los que tienen que ver con sus finanzas. La totalidad considera que los sitios que más requieren protección en sus contraseñas son los que involucran el uso de tarjetas de débito y crédito. Pero, al mismo tiempo, solamente la mitad tiene conciencia de que en las redes sociales su privacidad también debe ser protegida. Un 54 % de las y los jóvenes no cree que las contraseñas en sus redes sociales también requieren protección (ECMH / UCA, 2022).



Las personas encuestadas experimentan el Internet como una posibilidad de ampliar no solamente sus canales de comunicación, sino también como una vía para presentarse a sí mismas frente al mundo exterior. Básicamente todas ellas se conectan a través de un dispositivo electrónico a la Web, en la mayoría de los casos desde un teléfono celular. Pero, como demuestran los resultados del estudio, se puede notar que las destrezas técnicas no son suficientes y que es necesario orientarlos en su responsabilidad como ciudadanos digitales en el mundo sobreinformado. Las y los jóvenes encuestados confían en las plataformas de su interés y comparten sus datos con ellas sin mayor conocimiento acerca de las consecuencias individuales y sociales. Y, aunque la juventud salvadoreña muestra altas competencias digitales en el uso y manejo de tecnologías, estas habilidades recién pueden ser aprovechadas cuando sean acompañadas por el conocimiento de cuándo, cómo y dónde están compartiendo y entregando su información personal. Como revelan los resultados del estudio, es importante destacar que existe una urgente necesidad de Alfabetización Mediática e Informativa, no solo con respecto a la ciberseguridad, sino también para el desarrollo de un pensamiento crítico individual que ayude a los sectores más jóvenes de la sociedad a tomar mejores decisiones en su día a día (ECMH / UCA, 2022).



3. Pasos para adaptarse a la nueva realidad digital

Incluso antes de la llegada de la pandemia a nuestras vidas, el mundo estaba inmerso en un proceso de transformación que daba la impresión de ir cada día más rápido. Mientras que dicha transformación puede cerrar algunas brechas y traducirse en progreso en algunos aspectos, tal como el aumento de las tasas de alfabetización en países como Guatemala y El Salvador, también conlleva enormes retos. El incremento de la interacción digital complica la tarea de consumir medios de forma crítica e, incluso un paso antes, aunque facilita el acceso a los mismos, supone el riesgo de aumentar la discriminación de los sectores más vulnerables. Entre los desafíos del actual contexto mediático en Centroamérica, y en Guatemala y El Salvador en particular, destaca el aumento del uso de las redes sociales y de las plataformas de entretenimiento, que revolucionan la forma en que la población, especialmente la más joven, consume y procesa la información.

Este contexto pone de manifiesto la necesidad de transmitir las habilidades de la Alfabetización Mediática e Informativa a todos los sectores de la sociedad, pero haciendo hincapié en la juventud y los segmentos más vulnerables, entre los que se encuentran todas aquellas personas que se enfrentan a la discriminación por razones de género, lengua, etnia o cualquier otra característica.

Así pues, la AMI se convierte en una herramienta esencial para combatir la desigualdad de las sociedades latinoamericanas, que se perpetúa desde hace siglos a través de las narrativas de los medios tradicionales. Por ejemplo, los medios de comunicación, a menudo, inciden en una imagen discriminatoria de las poblaciones indígenas, a las que rara vez se les concede espacio mediático para retratar algún logro o aspecto positivo de sus culturas o tradiciones, tal como vimos en el caso de Guatemala. Esta situación también afecta a las poblaciones con menos recursos de El Salvador, que suelen estar relegadas a la figura de criminales o personas conflictivas. Construir sociedades más democráticas implica derribar las barreras que dificultan tanto el acceso a la información como el consumo de los medios de comunicación para los segmentos más desfavorecidos de la sociedad, por no hablar de su participación y presencia en el mundo mediático. Ahora bien, aunque cerrar estas brechas es de especial importancia para las futuras generaciones, su diseminación debe partir de quienes tienen poder de influencia en la población más joven. Por eso es también fundamental que tanto el profesorado como las familias se incluyan en los procesos de capacitación de habilidades AMI.

La revolución del uso y el consumo

El uso de Internet ha experimentado un incremento drástico en todas sus vertientes, especialmente a partir de la pandemia. Sin embargo, el mayor cambio que se está experimentando en la comunicación es la transición de plataformas dirigidas a audiencias masivas, como la radio y la televisión, al consumo dirigido y a la carta de nuevas vías de comunicación, como YouTube o Netflix. Si bien mantienen la lógica del lenguaje audiovisual y pueden llegar a suscitar fenómenos masivos, apuestan cada vez más por un sistema de comunicación en el que, al menos en apariencia, el espectador tiene una mayor capacidad de decisión. El mayor consumo de contenidos digitales, sobre todo por parte del público más joven, se traslada en una necesidad de nuevas competencias para relacionarse con el escenario cambiante de los medios. Además, los resultados correlacionan la velocidad a la que las noticias circulan por el mundo digital con el aumento de la desinformación que se consume, así como de los peligros a los que se enfrenta la audiencia. Dicho contexto, aunado a la inestabilidad política o a las desigualdades reinantes en los países de Centroamérica, se convierte en un polvorín que debe ser sofocado a la mayor brevedad posible. Los retos actuales requieren una ciudadanía preparada para hacer frente a la velocidad de los cambios. Una ciudadanía que, como primer paso, tenga acceso a la información, para que después, no menos importante, sea capaz de consumir dicha información de forma crítica, en su beneficio y dentro de los límites de la libertad de expresión y el respeto a los demás.

El teléfono móvil es la vía hacia el encuentro más popular de interacción actualmente: el mundo digital y la ciudadanía depende de las posibilidades que este brinda, pero también de las lógicas del mercado y de los algoritmos imperantes. Esto abre la puerta a la posibilidad de que las compañías telefónicas se aprovechen de este eje central que juega el teléfono. Además, en contextos de pobreza rural en Guatemala, se ha notado que los proyectos basados en el uso y gasto en consumo telefónico deben demostrar sus beneficios para lograr la participación de los usuarios. Este dato es de importancia a la hora de valorar cómo acceder a la juventud mediante programas educativos de AMI. En tiempos de hiperconectividad y en zonas en las que los teléfonos móviles son el principal canal de conectividad al mundo digital es necesario incluir los canales de mensajería instantánea como WhatsApp y tener en cuenta su rol en la transmisión de información.

El «me gusta» manda

No podemos dejar sin mencionar la importancia que están adquiriendo los formatos de entretenimiento en el consumo de medios de las y los jóvenes. Las series o los programas audiovisuales de toda índole, no producidos por profesionales, cada vez tienen un mayor papel en formar los valores de la audiencia más joven. Los generadores de contenido o *influencers*, por ejemplo, proponen estilos de vida y despiertan sentimientos de admiración o adhesión. Por tanto, el mensaje que se mande a través de estos canales cada vez será más decisivo para la deriva que tome la generación en cuestión. La visión crítica, por tanto, no se debe limitar al consumo de la radio o los periódicos, sino que debe englobar también acciones que se han vuelto el día a día de millones de personas en el mundo, como consumir series en Netflix o ver videos de cocina en YouTube. Las y los consumidores deben ser capaces de plantearse por qué les llega ese contenido y no otro, qué mensaje ocultan esas horas de entretenimiento o qué provecho pueden sacar dichas plataformas de su atención y sus datos.

Las redes sociales y el mundo digital ya forman parte de la escuela, la familia, el trabajo y la vida social. Asimismo, la realidad virtual ofrece nuevos lenguajes audiovisuales que posibilitan vincularse en los distintos ámbitos en los que nos movemos. También la información recabada hace notar algunas dinámicas sociales potenciadas como es el caso de las múltiples fuentes de información audiovisual existentes y la necesidad de verificar lo publicado, la autogestión del aprendizaje con medios audiovisuales remotos, redes de contactos para cotejar y evitar las noticias falsas, entre otras. Facebook, por ejemplo, que se presenta como la red social por excelencia en los diferentes países, también es aquella red en la que mayor desinformación circula. Además, se pone de manifiesto el hecho de que los más jóvenes también hagan uso de los medios tradicionales para informarse o entretenerse, así como que personas mayores incorporen nuevos formatos audiovisuales en su cotidianidad.

Más riesgos, menos protección

Cada vez más personas tienen acceso a los medios y, sobre todo, al mundo digital, pero dicho aumento no va acompañado de herramientas para enfrentar los retos consecuentes. Esta situación conlleva un aumento de la desinformación y de las dificultades para consumir medios de forma crítica. A lo largo de esta publicación, hemos observado que la juventud consume contenido novedoso movida por la curiosidad y, aunque sin la protección ni preparación adecuada, sí con cierto temor frente al impacto que el mundo digital pueda provocar en sus vidas. Sin embargo, el miedo no es la herramienta adecuada para fomentar en la ciudadanía un consumo críticos, especialmente si nos centramos en quienes ya viven bajo el yugo de algún tipo de discriminación. De hecho, el objetivo es proporcionar herramientas que permitan superar las barreras del



miedo y la discriminación. Se ejemplifica a través de las respuestas de las y los jóvenes indígenas al preguntarles por el uso de los medios en su idioma materno, donde la vergüenza primaba como razón para no usarlo: bien por la reacción de los otros usuarios o porque carecen de la enseñanza para saber expresarse por escrito con fluidez y sin fallos.

La gran ironía de estos tiempos es que la amplia mayoría de personas señala que se informa a través de las redes sociales y, a la vez, reconoce que la información falsa circula en ellas. En general, se puede afirmar que las percepciones más negativas apuntan hacia la información consumida en redes sociales. Lo que se transmitió acerca de la enfermedad COVID-19 a través de estas plataformas, por ejemplo, se considera excesivo y, aunque real y necesario, tendiente a generar miedo y paranoia. Además, es por estos canales donde circulan más noticias falsas. Si unimos estos datos con que cada vez es mayor la cantidad de personas que se informa a través de estas plataformas, especialmente en tiempo de confinamiento por una pandemia, nos vemos en la obligación de impulsar medidas como la alfabetización mediática para que la ciudadanía sepa entender y manejar esa vasta cantidad de información que ve pasar por sus muros y sus timelines (Carballo / Marroquín, 2020). El hecho de que la juventud perciba las redes sociales como peligrosas, aunque no sepa identificar ni defenderse frente a esos riesgos,

es un primer paso para motivar a este segmento a invertir su tiempo y esfuerzo en programas de alfabetización mediática. Para eso, claro, debe existir primero la oferta de dichos programas.

Las y los jóvenes viven a través de sus redes y se exponen a acciones cotidianas que se cubren bajo un rostro de inocencia, pero pueden ser muy dañinas. Además de consumir, las personas jóvenes son, en su gran mayoría, actores participativos de las redes sociales. Es decir, su comportamiento no solo se limita a consumir, sino que también destaca la actividad de compartir. Dicha actividad, a menudo, se limita a hacer de caja de resonancia de contenido ya existente, que puede haber sido creado por intereses de todos los espectros. Además, los resultados muestran que un gran número de las y los jóvenes encuestados ha abusado del anonimato de las redes para lanzar mensajes dañinos o ha disfrutado leyendo discusiones. Al mismo tiempo, una mayoría admite que ha sufrido acoso y ha bloqueado a otras personas por un sentimiento de inseguridad. Respecto a la ciberseguridad, aún queda un largo camino por recorrer para concienciar a la juventud de la importancia de proteger sus datos y de la escasa separación que existe entre la vida digital y la vida analógica. Se refleja la falta de costumbre a la hora de protegerse por la poca importancia que la gente joven le otorga a las contraseñas de sus redes sociales o dispositivos; gran parte no las toma en serio e, incluso, llega a compartir sus contraseñas entre varias personas.

Las redes sociales no digitales de la juventud

Hoy en día los esquemas educativos están cambiando, las soluciones tecnológicas han causado una importante revolución en la manera de aprender de los estudiantes y, por extensión, la metodología de enseñanza también se va adaptando a las nuevas motivaciones e intereses. Pero ¿cómo guiar y acompañar al alumnado en este mundo tecnológico-digital, si el profesorado no ha desarrollado estas capacidades y habilidades? En Guatemala, el 42 % de las y los docentes dice que la escuela debería educar sobre estos temas y concienciar a padres y madres (37 %). Sin embargo, las escuelas carecen de computadoras o conexión a Internet y en los espacios en los que sí están presentes estas tecnologías no se enseña sobre su uso y peligros. Por tanto, los maestros no ofrecen orientación sobre directrices para hacer un uso seguro de Internet. Los familiares, por su parte, ignoran que haya que educar en medios y creen que los profesores lo hacen. El profesorado asume que es responsabilidad de las familias y que ya están las normas para eso. Además, la gente que controla los café internet, o cibercafés, carece de información o interés para proteger a los niños y las niñas sobre el uso de Internet (ECPAT Guatemala, 2018).

A pesar de algunas estrategias detectadas, parece que la gran mayoría de las audiencias decide sobre la veracidad de una noticia desde un proceso emotivo (no racional). Tendemos a creer aquello que mejor se adapta a nuestros esquemas

mentales previos. Los malos actuarán mal, los buenos harán el bien. Cuando se consigue posicionar una imagen sobre una persona o institución, buena parte de las audiencias tenderá a mantener la explicación que más le ha satisfecho y se aferrará emotivamente a ello. Es interesante el hecho de que la estrategia más recurrente de las audiencias salvadoreñas para verificar información es confirmar los datos y los hechos por distintos medios y por notas diferentes. Por otro lado, las audiencias salvadoreñas juzgan desde su cotidianidad y dan importancia a sus interrelaciones físicas para establecer la veracidad de una información que circula. De nuevo, destaca la importancia de las redes no digitales que rodean a la juventud, además de las relaciones que puedan generar en línea.

Dada esta situación, la importancia del profesorado va más allá de transmitir las capacidades AMI, supone también tomar conciencia y transmitir la compleja interrelación entre el mundo digital y análogo. La AMI no es solo la educación en el uso de medios, es una educación integral basada en la igualdad, el respeto y la no discriminación. Lo que observamos en el cibercoso hacia las mujeres, por ejemplo, es que la violencia se ha trasladado a las redes sociales porque es fácil ampararse en el anonimato y en cuentas troll. Vemos cómo se ha facilitado para las personas agresoras atacar y agredir desde una red social, puesto que es un delito más complicado de perseguir. Por eso, la transformación debe partir desde la educación, y la reeducación, para no reproducir roles y estereotipos basados en discriminaciones de cualquier tipo ni trasladar la violencia del mundo offline a la virtualidad.



4. Recomendaciones AMI para Centroamérica

Los resultados recopilados en esta publicación tienen como objetivo poder apuntar a recomendaciones que mejoren el acceso a la información, la libertad de expresión y el consumo crítico de medios en El Salvador y Guatemala. Asimismo, sería deseable que, potencialmente, la implementación de estas recomendaciones pueda expandirse a otros países de Centroamérica e, incluso, otras regiones. En definitiva, se trata de

reconocer las carencias en Alfabetización Mediática e Informativa y tratar de perfilar caminos que nos puedan conducir a suplir dichas carencias.

A continuación, se destacan seis puntos que buscan, a partir de los resultados obtenidos y analizados, de guía de recomendaciones para implementar la AMI:



1. Mejorar el acceso igualitario a los medios

El primer paso debe ser conseguir cerrar las brechas de acceso a la información que se dan por motivos como el lugar de residencia, el nivel educativo o el género. Para ello, es necesario propiciar mecanismos de información que fomenten el uso de los medios, tanto tradicionales como digitales. En países como Guatemala, en los que la diversidad lingüística es muy amplia, es importante dirigir especial énfasis hacia la juventud de las regiones indígenas. Más allá de acceder al uso de medios, es clave ofrecer herramientas que permitan obtener beneficios de dicho uso para la formación de la identidad cultural, así como para la formación profesional y la obtención de fuentes de entretenimiento, todo ello en un marco de fomento de derechos humanos, particularmente de fortalecimiento de la libertad de expresión.



2. Incluir la AMI en la educación formal

Iniciar una discusión urgente sobre la necesidad de incorporar la Alfabetización Mediática e Informativa como un eje transversal, a lo largo de todo el proceso de formación escolar. Esta, sin embargo, no se debe implementar desde un enfoque tecnicista (saber usar herramientas), sino que debe apuntar al conocimiento sobre cómo funcionan los medios, a generar audiencias críticas con los contenidos y a aplicar esos conocimientos en la producción de mensajes. Estos procesos crearán personas adultas con mayor capacidad analítica y con más y mejores herramientas para la toma de decisiones trascendentales. Independientemente de que sea o no una política de Estado, los centros educativos deben apostar por formar a las audiencias jóvenes. Además, muchas de las universidades ya cuentan con la estructura necesaria, tanto de personal, como física y tecnológica, para apostar por procesos de formación continua (como seminarios y talleres) destinados a públicos específicos. La juventud debería ser una de las apuestas inmediatas.



3. Preparar al profesorado y las familias

No podemos olvidar las figuras que juegan un papel decisivo en el desarrollo de las creencias y comportamientos de la juventud, que pasan tanto por la familia como por el profesorado. Por ello, será decisivo invertir en capacitación sobre el acceso y el uso de nuevas tecnologías para reducir la brecha digital generacional entre adultos y jóvenes, que, además de ser tecnológica, sucede por la falta de competencias AMI en las generaciones mayores. La formación docente en competencias mediáticas es otra meta importante, puesto que generará un efecto multiplicador hacia sus estudiantes. Los talleres de alfabetización mediática que se lleven a cabo desde los espacios formales de educación deberán apuntar a la formación en creación de medios y formatos estudiantiles (periódicos, podcast, noticieros) que permitan a las y los jóvenes apropiarse de las posibilidades de tomar la palabra. Por tanto, es fundamental ofrecer la preparación necesaria a familiares y docentes, para que sean capaces de entender el entramado en el que viven las generaciones más jóvenes y, así, acompañarlas y asesorarlas.



4. Incidir en la responsabilidad de los medios de comunicación

Invertir recursos, tiempo y espacio en aumentar el diálogo con sus audiencias debe ser una prioridad para los medios de comunicación. No se trata de usar la información para incidir en los rumbos del consumo de la gente, sino de asegurar la cercanía con su público e instar a que las audiencias reconozcan la información de calidad frente a la desinformación. Unas audiencias más críticas exigirán contenidos de mayor calidad. Ese avance, a su vez, obligará a los medios a contar con procesos de verificación y preparación de información más estrictos y, en consecuencia, ofrecer mayor calidad en sus ofertas. Sería, pues, un ciclo virtuoso. Los medios deben seguir invirtiendo en conocer mejor a sus audiencias. La radio, particularmente, enfrenta un gran reto a la hora de ganar protagonismo entre el público más joven. La televisión, por su parte, aunque se vio favorecida por el encierro durante la cuarentena, debe ser consciente de la amenaza que supone para su estrategia convencional el nuevo consumo de contenido audiovisual a la carta. Desconocer estos cambios y no adaptarse a ellos significará un autogol para muchos de los medios tradicionales.



5. Enfatizar en la seguridad

Es importante, además de los procesos relacionados con los medios tradicionales, enfatizar los mecanismos de seguridad y privacidad en redes sociales. Los diferentes estudios llevados a cabo en torno a este eje muestran que la juventud conoce poco sobre la seguridad digital, se preocupa muy poco por lo que comparte y apenas conoce sobre los contratos y condiciones que las plataformas digitales imponen a los usuarios. Los centros de estudios superiores, así como los tanques de pensamiento y las fundaciones especializadas en comunicación, deben invertir en estudiar más el comportamiento de las audiencias desde un enfoque social e interdisciplinario y no únicamente desde el marketing. La rápida transformación de los medios de comunicación, gracias a los avances tecnológicos, conlleva una gran movilidad en el consumo, que provoca variaciones en los hábitos y el descubrimiento de nuevas competencias necesarias para afrontarlos. Conocer estas dinámicas ayudará a tomar decisiones en torno a las estrategias de formación. Estos datos serían de utilidad tanto para empresas y anunciantes, así como para los mismos generadores de contenido, sean personas particulares o medios de comunicación. A partir de este conocimiento es importante propiciar mecanismos de información acorde a los hábitos de consumo. En particular tomar en cuenta a audiencias predominante aisladas como aquellas en las zonas indígenas, las personas jóvenes y adolescentes y facilitar capacitación para que puedan acceder a productos de Internet de forma que protejan su información personal y su seguridad física y psicológica.



6. Ampliar el estudio de la situación

Se recomienda regularidad en las investigaciones de consumo general, tanto en áreas regionales puntuales como a nivel nacional, para poder comparar y monitorear los cambios de los hábitos de uso de medios y el impacto de la información en las audiencias. Por otra parte, también es importante realizar estudios más delimitados, que centren sus objetivos en comprender ciertos tipos de medios específicos o de público, con el fin de profundizar en la forma en que estos se relacionan con determinados contenidos, como YouTube o las plataformas de música y películas a la carta. Solo con datos y exploración dirigida sobre temas y públicos específicos se puede contar con elementos que permitan una mejor comprensión de cómo se relacionan las audiencias con la información. Y a partir de ellos dirigir esfuerzos de forma asertiva.

Bibliografía

- APES**, Situación de la Libertad de Expresión en El Salvador 2020 (publicado 2021). <https://apes.org/sv/apes-presenta-situacion-de-la-libertad-de-expresion-en-el-salvador-2020>, (consultado el 06.01.2022).
- Ball, Philipp**, 'News' spreads faster and more widely when it's false (publicado 2018). <https://doi.org/10.1038/d41586-018-02934-x>, (consultado el 01.06.2022).
- Banco Mundial**, Guatemala Panorama general (publicado 2022), <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>, (consultado el 03.09.2022).
- Banco Interamericano de Desarrollo**, Hablemos de política educativa en América Latina y el Caribe #1: Educación más allá del COVID-19 (publicado 2020), <https://publications.iadb.org/es/hablemos-de-politica-educativa-en-america-latina-y-el-caribe-1-educacion-mas-alla-del-covid-19>, (consultado el 07.01.2022).
- Carballo, William**, Patria Querida: Consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos (publicado 2019), https://www.academia.edu/en/43482167/Patria_querida_consumo_cultural_identidad_y_nostalgia_de_los_salvadore%C3%B1os_en_Estados_Unidos, (consultado 15.04.2022).
- Centro de investigación y estudios sobre coherencia y desarrollo**, América Latina: Impacto del cambio climático, la desigualdad y la violencia sobre la resiliencia de la región (publicado 2016), https://unmundosalvadorsoler.org/_Files/cie/Ame%CC%81rica%20Central_Impactos%20en%20resiliencia_CIECODE.pdf, (consultado el 12.02.2022).
- COMUNICARES, DW Akademie**, Desde nuestra mirada: Sondeo exploratorio en el marco del proyecto Infomatecos, desarrollado con jóvenes indígenas de cuatro zonas lingüísticas de Guatemala, para conocer su relación con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo de estos, 2021.
- Conalfa**, Transformando vidas a través de la Alfabetización: La metamorfosis de una nación a través de la lectura y la escritura (publicado 2013), http://www.conalfa.edu.gt/desc/Esta_Situac_Pro_Alf.pdf, (consultado el 10.01.2022).
- CIDOB**, La violencia, el talón de Aquiles de Centroamérica (publicado 2016), https://www.cidob.org/es/publicaciones/serie_de_publicacion/notes_internacionales/n_142_la_violencia_el_talon_de_aquiles_de_centroamerica/la_violencia_el_talon_de_aquiles_de_centroamerica, (consultado el 20.01.2022).
- Datosmacro.com**, El Salvador: Tasa de alfabetización (publicado 2018), <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion/el-salvador#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20%C3%BAltimos%20datos%20publicados,ranking%20de%20tasa%20de%20alfabetizaci%C3%B3n>, (consultado el 22.02.2022).
- DW Akademie**, Campus AMI (publicado 2020), <https://akademie.dw.de/campusami/alfabetizacion-mediatica-e-informacional>, (consultado 07.03.2022).
- ECONALFA**, Ruta CONALFA 2019–2023: Comité Nacional de Alfabetización (publicado 2019), http://www.conalfa.edu.gt/investigaciones/internos/Ruta19_23.pdf, (consultado el 03.30.2022).
- ECPAT Guatemala**, Análisis de la investigación sobre el uso que hacen los jóvenes de tecnología en Guatemala (publicado 2018), https://issuu.com/ecpatguatemala/docs/analisis_de_la_investigaci_n_sobre_, (consultado el 04.06.2022).
- Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA**, Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19, 2020.
- Escuela de Comunicación Mónica Herrera, Universidad José Simeón Cañas**, Password 1234: Estudio sobre prácticas de seguridad digital en salvadoreños de 16 a 24 años, 2022.
- FAO**, Diagnóstico participativo de comunicación para el desarrollo con jóvenes rurales de Guatemala (publicado 2018), <http://www.fao.org/3/CA0719ES/ca0719es.pdf>, (consultado el 04.02.2022).
- Guerrero, Deyra**, En NL 6 de cada 10 niños están expuestos en redes sociales (publicado 2019), <https://verificado.com.mx/nl-redes-sociales-menores-de-edad>, (consultado el 03.05.2022).
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura**, Conectividad rural en América Latina y el Caribe: Un puente al desarrollo sostenible en tiempos de pandemia, (publicado 2020), <https://repositorio.iica.int/handle/11324/12896>, (consultado el 08.03.2022).
- IGARAPE**, Citizen Security in Latin America: Facts and Figures (publicado 2018), <https://igarape.org.br/en/citizen-security-in-latin-america-facts-and-figures>, (consultado el 04.01.2022).

- ICEFI**, Inversión en pueblos indígenas (publicado 2017), <https://mail.icefi.org/publicaciones/inversion-en-pueblos-indigenas>, (consultado el 13.01.2022).
- INE**, Resultado del Censo 2018 (publicado 2019), <https://www.censopoblacion.gt/mapas>, (consultado el 06.04.2022).
- ILifeBelt**, Informe Digital de El Salvador, 2021.
- International Monetary Fund**, GDP per capita, current prices (publicado 2021), https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEO_WORLD, (consultado el 02.07.2022).
- IWGIA**, El Mundo Indígena 2022: Guatemala (publicado 2022), <https://www.iwgia.org/es/guatemala/4789-mi-2022-guatemala>, (consultado el 08.08.2022).
- Lidieth Garro-Rojas**, Alfabetización mediática en América Latina: Revisión de literatura, temas y experiencias: Revista Educación, vol. 44, núm. 1, Universidad de Costa Rica (publicado 2020), <https://www.redalyc.org/jats-Repo/440/44060092042/html/index.html>, (consultado el 13.05.2022).
- Mateus, Julio-César, Quiroz, María-Teresa (edd.), Marroquín, Carballo**, Media Education in El Salvador, 2020.
- Ministerio de Economía**, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2019 (publicado 2020), <https://www.transparencia.gob.sv/institutions/minec/documents/401354/download>, (consultado el 15.01.2022).
- Monzón, Arenas**, Guatemala: El papel de los medios en el debate público. Anuario de Estudios Centroamericanos, Universidad de Costa Rica (publicado 2018), <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aec/v44/2215-4175-aec-44-43.pdf>, (consultado el 02.03.2022).
- PNUD, USAID**, Análisis sobre la situación de violencia y seguridad ciudadana: 1er semestre 2020 (publicado 2020), <https://infosegura.org/wp-content/uploads/2020/09/Analisis-SC-2T-2020.pdf>, (consultado el 19.06.2022).
- Statista**, Porcentaje de la población con acceso a Internet en algunos países y territorios de América Latina y Caribe por país en enero de 2022 (publicado 2022), <https://es.statista.com/estadisticas/1136646/tasa-penetracion-mas-altas-Internet-america-latina-caribe>, (consultado el 09.03.2022).
- OEA, Canada**, Combatir la violencia en línea contra las mujeres: Un llamado a la protección (publicado 2019), <https://www.oas.org/es/sms/cicte/docs/20191125-ESP-White-Paper-7-VIOLENCE-AGAINST-WOMEN.pdf>, (consultado el 01.06.2022).
- OEA, CIM, MESECVI**, Informe: Ciberviolencia y ciberacoso contra las mujeres y niñas en el marco de la Convención Belém Do Pará (publicado 2022), <https://www.oas.org/es/meseuvi/docs/MESECVI-Ciberviolencia-ES.pdf>, (consultado el 20.09.2022).
- OPS, OMS**, Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19 (publicado 2020), https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf, (consultado el 15.02.2022).
- Oxfam International**, Entre el suelo y el cielo: Radiografía multidimensional de la desigualdad en Guatemala (publicado 2019), <https://www.oxfam.org/es/informes/entre-el-suelo-y-el-cielo>, (consultado el 06.04.2022).
- UNESCO**, Desinfodemia: disección de las respuestas a la desinformación sobre el Covid-19 (publicado 2020), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374417_spa, (consultado el 09.03.2022).
- UNICEF**, Romper el círculo vicioso de la violencia: Todas las niñas, niños y adolescentes protegidos contra todo tipo de violencia, en todas partes, y siempre (publicado 2019), <https://www.unicef.org/guatemala/comunicados-prensa/romper-el-circulo-vicioso-de-la-violencia-todas-las-ni%C3%B1as-y-adolescentes>, (consultado el 10.01.2022).
- UNICEF**, La disciplina violenta, el abuso sexual y los homicidios acechan a millones de niños en todo el mundo, dice UNICEF (publicado 2017), <https://www.unicef.org/elsalvador/comunicados-prensa/la-disciplina-violenta-el-abuso-sexual-y-los-homicidios-acechan-millones-de>, (consultado el 10.01.2022).
- We are social**, More than 5 billion people now use the Internet (publicado 2022), <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-Internet>, (consultado el 15.08.2022).
- Worldbank**, GDP (current US\$) – Guatemala, Panama, Honduras, Costa Rica, El Salvador, Nicaragua, (publicado 2022), <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=GT-PA-HN-CR-SV-NI>, (consultado el 02.09.2022).
- World Economic Forum**, Los países con la mayor cantidad de población indígena de América, (publicado 2019), <https://es.weforum.org/agenda/2019/11/los-paises-con-la-mayor-cantidad-de-poblacion-indigena-de-america>, (consultado el 12.03.2022).

 DWAkademie

 @dw_akademie

 DWAkademie

 dw.com/newsletter-registration

DW Akademie es el centro de Deutsche Welle para el desarrollo internacional de medios de comunicación, la formación periodística y la transferencia de conocimiento. Por medio de sus proyectos, fortalece el derecho humano a la libertad de opinión y al libre acceso a la información. DW Akademie capacita a personas en todo el mundo para la libre toma de decisiones con base en hechos fiables y en el diálogo constructivo.

DW Akademie es un socio estratégico del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania. Gracias también al apoyo del Ministerio alemán de Asuntos Exteriores y de la Unión Europea, DW Akademie está activa en más de 70 países emergentes y en vías de desarrollo.



Made for minds.

dw-akademie.com