

Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales

Media literacy and news consumption among young Salvadorans in digital times

Willian Carballo^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-1383-4261>

Amparo Marroquín Parducci² <https://orcid.org/0000-0003-3996-3974>

¹Escuela de Comunicación “Mónica Herrera”. El Salvador.

²Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador.

* Autor para la correspondencia: wcarballo@monicaherrera.edu.sv

RESUMEN

Las audiencias jóvenes jugaron un papel clave en la estrategia comunicacional usada en campaña política por el ahora, presidente de El Salvador. Sin embargo, pese a ese rol protagónico, poco es lo que se conoce sobre el consumo noticioso y mediático de este sector poblacional y sobre sus necesidades de educación mediática. Este artículo tiene como objetivo retomar los datos obtenidos para el segmento de entre 18 y 29 años, de una investigación mixta más general y amplia; realizada en conjunto por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, ambas salvadoreñas. Los resultados apuntan a que la mayoría de jóvenes se informa principalmente vía redes sociales y ha consumido noticias falsas, sobre todo relacionadas con la política. Los hallazgos –enmarcados en un contexto actual de desinformación, medios digitales que surgen solo en épocas de campañas y cuentas anónimas en redes sociales– obligan a pensar en la necesidad de establecer procesos de alfabetización mediática, que doten a los jóvenes de criterio y capacidad crítica ante tales contenidos. Ese reto aún está pendiente en El Salvador.

Palabras clave: consumo noticioso, jóvenes; El Salvador; alfabetización mediática.

ABSTRACT

Young audiences played a key role in the communication strategy used in the campaign by the now president of El Salvador. However, despite this leading role, little is known about the news and media consumption of this population sector and about their media education needs. This article takes up the data obtained for the segment between 18 and 29 years old of a more general and extensive mixed research carried out jointly by the Mónica Herrera School of Communication and the Central American University, both Salvadorans. The results indicate that most young people inform themselves mainly via social networks and have consumed fake news, especially related to politics. The findings - framed in a current context of disinformation, digital media that emerge only in times of campaigns and anonymous accounts on social networks - force us to think about the need to establish media literacy processes that provide young people with criteria and critical capacity in the face of such content. That challenge is still pending in El Salvador.

Keywords: News consumption; Young people; El Salvador; Media literacy

Recibido: 20/03/2020

Aceptado: 10/04/2020

1. INTRODUCCIÓN

El Salvador celebró en febrero de 2019 unas elecciones presidenciales marcadas por la propaganda basada en redes sociales y candidatos hablándoles a jóvenes. Una vez conocidos los resultados, los analistas coincidieron en que el político ganador, *Nayib Bukele*, un joven empresario que venía de gobernar la capital del país bajo una bandera de izquierda, basó en buena medida su éxito en haber sabido hablarles a los nuevos votantes y en haber sabido utilizar estratégicamente los canales que estos suelen ocupar. *Bukele*, en efecto, supo “seducir” al voto joven, afirmó parte de la prensa. (Segura, 2019)

Pese a la relevancia de este sector poblacional en procesos comunicacionales claves como ese, poco se ha estudiado cómo los jóvenes consumen y se apropian o reconfiguran lo que obtienen de los medios, especialmente de aquel contenido noticioso. Entonces surgen preguntas como: ¿qué noticias consumen?, ¿con qué

Dossier monográfico

frecuencia?, ¿en qué canales?, ¿cómo procesan la información y le dan sentido?, ¿son críticos con ella?

Lo anterior toma mayor relevancia en el contexto tecnológico actual. Al finalizar la segunda década del siglo XXI, las tecnologías de la comunicación, en particular la penetración de internet y el celular como centro de convergencia tecnológica, han transformado la vida cotidiana y el uso del tiempo libre. Académicos han señalado que el mayor cambio que se está experimentando en la comunicación es el paso del *broadcasting* al *networking* y, posteriormente, a un tercer momento en el que ambos sistemas tienden a convivir e interactúan, compiten y se contaminan mutuamente. (Fernández, 2016) Es decir, de plataformas como la radio y la televisión enfocadas en audiencias masivas se ha pasado al consumo dirigido y a la carta de nuevas interfaces como YouTube o Netflix, que, si bien mantienen la lógica del lenguaje audiovisual y pueden llegar a suscitar fenómenos masivos, le apuestan, cada vez más, a una competencia en donde el espectador tiene una mayor capacidad de decisión (o al menos así lo hacen parecer).

En El Salvador existe muy poca investigación académica sobre el consumo de medios y de productos mediáticos en general. Desde la Universidad Centroamericana (UCA), diversas encuestas del Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) han adelantado algunos detalles, pero más vinculados a las actitudes de los salvadoreños hacia los medios. (IUDOP, 2018) Por ejemplo, es posible tener datos sobre si los medios de comunicación son una institución confiable o no para los salvadoreños (suelen aparecer en tercer lugar de confianza, detrás de las iglesias y el Ejército). Los pocos datos disponibles sobre este consumo son propiedad de empresas de mercadeo que se dedican a vender dicha información. La agencia más conocida es Rivera Media, que trabaja radio y televisión (<http://www.riveramedia.tv/>); los últimos datos que se encuentran en línea son los rankings de consumo de diciembre de 2011. La información en este sentido es muy limitada y no enfocada en consumo de noticias.

Es decir, en El Salvador nunca se estudió con profundidad la manera como las personas –y particularmente los jóvenes– consumen noticias y se enfrentan al contexto actual de desinformación y circulación de rumores que pueden beneficiar a los candidatos en contienda en una elección. Sin embargo, incluso, si estos estudios se hubieran ejecutado, las nuevas tecnologías, la llegada del Internet 2.0,

Dossier monográfico

las redes sociales y la instalación de nuevas formas de propaganda política a partir de ello, vuelven necesaria una nueva propuesta de investigación.

Hay varias razones por las cuales es importante entender este consumo. Para Jensen (2014), las investigaciones sobre audiencia cobran fuerza en los años de 1980 al examinar “la manera en que los medios se integran en las actividades cotidianas” (p. 279). Mientras que Martín-Barbero (1998), señala que las audiencias tienen una relación con los medios que, si bien puede ser entendida de manera sincrónica, en el momento de la exposición a determinados mensajes, también este proceso debe ser revisado de manera diacrónica, a lo largo del tiempo. Esto es: la recepción no termina en el instante en que se cierra el periódico, se apaga el televisor o se deja el celular cargando y los públicos se encuentran alejados de las redes sociales. De ahí que entender el consumo desde esa visión más amplia se vuelve relevante.

Sin embargo, en este artículo enfatizamos una razón para justificar el estudio del consumo mediático de noticias entre jóvenes: sin una investigación que permita establecer las relaciones de causalidad entre las decisiones de los proyectos vitales de la población salvadoreña y el consumo de medios, no será posible establecer procesos de educación y alfabetización mediática que permitan construir una sociedad más crítica. Ferrés y Masanet (2015) creen que la alfabetización mediática genera un “caos terminológico”, por la diversidad de términos para referirse a ella (educación en medios, educación para los medios, educomunicación, educación en comunicación audiovisual, educación mediática, entre otros); pero, en general, se entiende como aquellas competencias necesarias para interactuar con los diversos medios de comunicación, no solo como usuarios o consumidores, sino también como productores de contenidos y formatos críticos y responsables.

En ese sentido, este artículo presenta una parte de los datos obtenidos de un estudio más grande, cuyo fin es conocer el consumo mediático de los salvadoreños, realizado en conjunto por la Escuela de Comunicación “Mónica Herrera” y la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, ambas de dicho país centroamericano. En concreto, se retoman solo los resultados del segmento de jóvenes, pues lo que se pretende exponer es cuál es su consumo noticioso y mediático, específicamente, la forma en que se informan, procesan noticias y lidian con la verificación de hechos y la información falsa. En coherencia con lo antes planteado, esos datos se discuten luego a la luz de su relación con la necesidad de

Dossier monográfico

establecer procesos de alfabetización mediática que le permitan, en especial a los jóvenes, relacionarse de forma crítica y proactiva con los contenidos y canales que consumen en medios noticiosos.

2. MÉTODOS

El estudio para esta investigación fue de carácter mixto. Por el lado cuantitativo, se utilizó la técnica de encuesta en línea. La muestra la conformaron hombres y mujeres, mayores de 18 años, que residían en El Salvador. Se trató, además, de un muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas por variable sociodemográfica. Se tomaron 1586 encuestas efectivas, entre el 8 de octubre y el 11 de noviembre de 2019. Para este artículo, se tomaron en cuenta solo los datos correspondientes a entrevistados jóvenes que tenían entre 18 y 29 años de edad, representando un 39,3 % de la muestra total. En la encuesta se exploraron temas cómo qué tan informado están, cómo se informan, cómo verifican lo que consumen y si han tenido acceso o compartido información falsa alguna vez, así como de qué tipo (política, cultural, curiosidades, etc.).

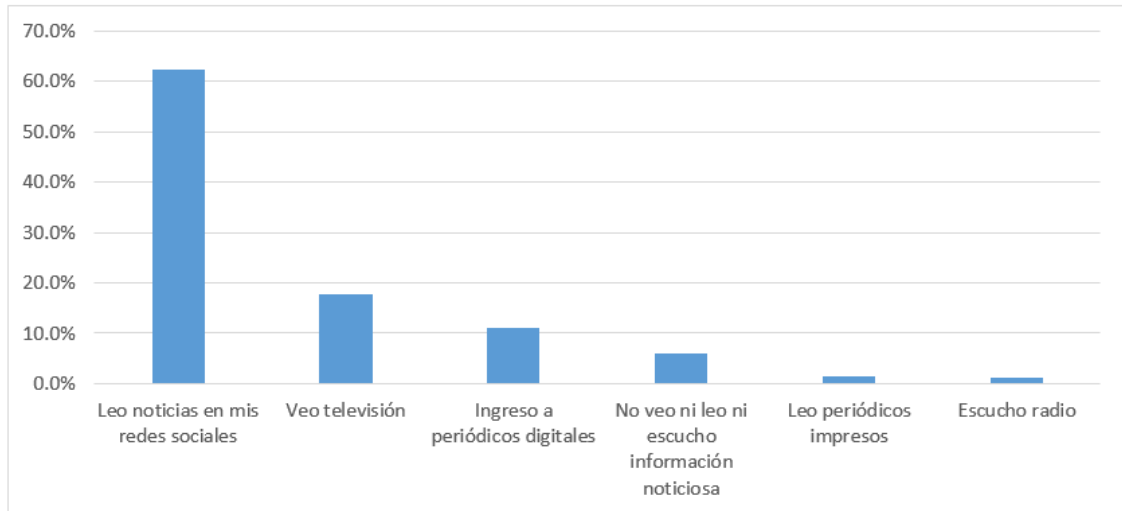
El estudio también contó con un componente cualitativo. En total, se realizaron seis grupos focales con población de diferentes edades: dos con jóvenes entre 18 y 29 años; dos con adultos entre 30 y 49 años; y otros dos con adultos mayores de 50 años (hasta 70). No obstante, para el presente estudio, se retoman únicamente los hallazgos obtenidos en los dos grupos realizados a hombres y mujeres de 18 a 29 años de edad. A través, de esta herramienta se profundizó en dietas mediáticas de los jóvenes. Se les preguntó por sus rutinas a la hora de obtener información noticiosa y por las formas en que se relacionan con los medios que consumen. De igual forma, se les entregó noticias –algunas con desinformación o hechos no comprobados- para que las evaluaran; así se pudo observar si verifican lo que leen y cómo lo hacen. Los resultados cualitativos permitieron profundizar en los datos obtenidos a través de la encuesta, que brindó, además, matices importantes para el análisis.

3. RESULTADOS

Cuando de informarse sobre lo que pasa en su país y en el mundo se trata, los jóvenes salvadoreños entre 18 y 29 años de edad lo hacen principalmente a través

Dossier monográfico

de redes sociales. Seis de cada 10 consultados con esas edades dijeron en la encuesta que leen noticias por las diferentes plataformas en las que interactúan con los demás en el terreno digital, tal como se observa en la figura 1.



Fuente: elaboración propia.

Fig. 1- Medio a través del cual se informan sobre hechos noticiosos

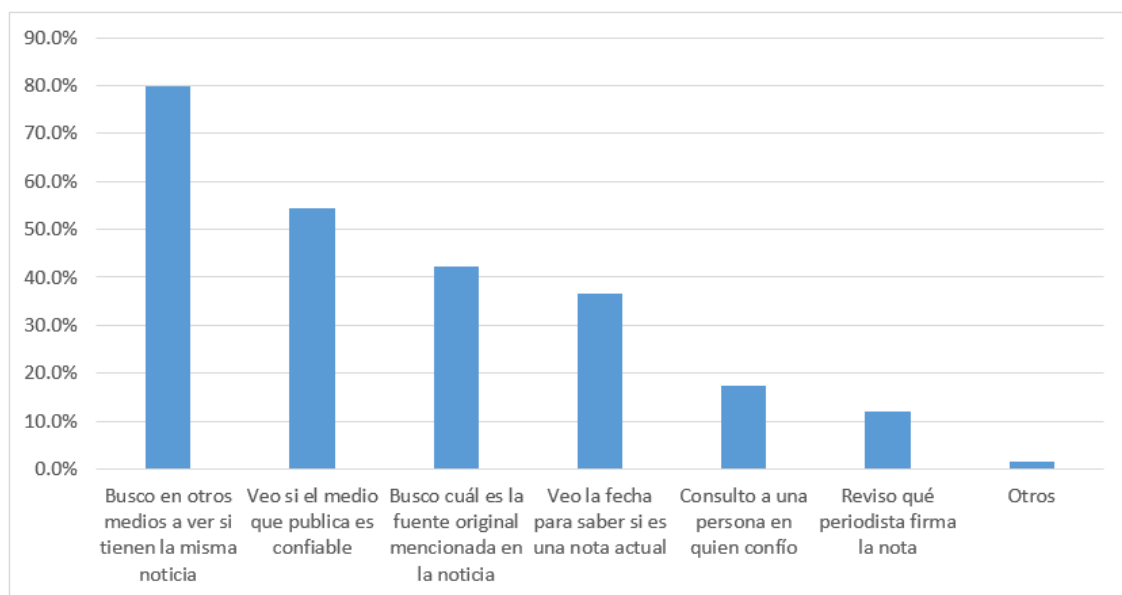
Los grupos focales realizados confirmaron que, en efecto, Facebook y Twitter son dos de los canales más usados para tal fin. Esta última red sociodigital es, por cierto, una de las herramientas favoritas para comunicarse del ahora presidente del país, Nayib Bukele. Fue así durante la campaña y lo es también hoy, que ya ejerce el cargo, pues es a través de tuits que da a conocer sus planes gubernamentales, interactúa con sus ministros y critica a sus adversarios.

Llama la atención también que solo el 17 % de los jóvenes entre esas edades se informa por televisión, y otro 11 % lo hace a través de periódicos digitales. La radio y los periódicos impresos solo fueron mencionados por un 1,3 y 1,4 % de los encuestados, respectivamente. Mientras que 6,1 manifestó no ver ni leer, ni escuchar algún tipo de información noticiosa. El poco interés que despiertan la televisión y la radio pudo ser comprobado a través de los grupos focales. En ellos, por ejemplo, uno de los participantes manifestó que solo escucha radio cuando viaja en el carro con sus padres, quienes sí se informan por los programas matinales o de entrevistas. Algunos consultados, en cambio, prefieren podcast; y solo recurren a la televisión para ver servicios *streaming* de series o películas (tipo Netflix) o programación deportiva.

Dossier monográfico

Ahora bien, cuando una noticia que les interesa aparece en sus redes sociales, casi la mitad (49,5 %) ingresa a leerla completa; y otro tanto igual lo hace solo “algunas veces”. Por otro lado, solo 2 de cada 10 jóvenes manifestaron en la encuesta que siempre verifican si la información que consumen es verdadera. Este dato es ligeramente inferior al de aquellos que lo hacen “algunas veces sí y otras no” (3 de cada 10). Mientras que solo un 4,8 % no verifica nunca la veracidad de las noticias que consume.

Los que sí, ¿cómo verifican? Como se puede apreciar en la figura 2, la gran mayoría (80 %) lo hace a través, de la búsqueda en otros medios para ver si es verdad o no el hecho que se lee o se ve. Más de la mitad observa si el medio es confiable, y un 42 % busca cuál es la fuente original mencionada en la noticia. En efecto, en los grupos focales se les entregó dos noticias de forma impresa, pero retomadas de medios digitales, para que dieran sus impresiones sobre su veracidad; y de varios de ellos, surgió por iniciativa propia buscar en Google de sus teléfonos para determinar si era cierta o no. Algunos de los participantes manifestaron que dicha verificación es algo que suelen hacer naturalmente.



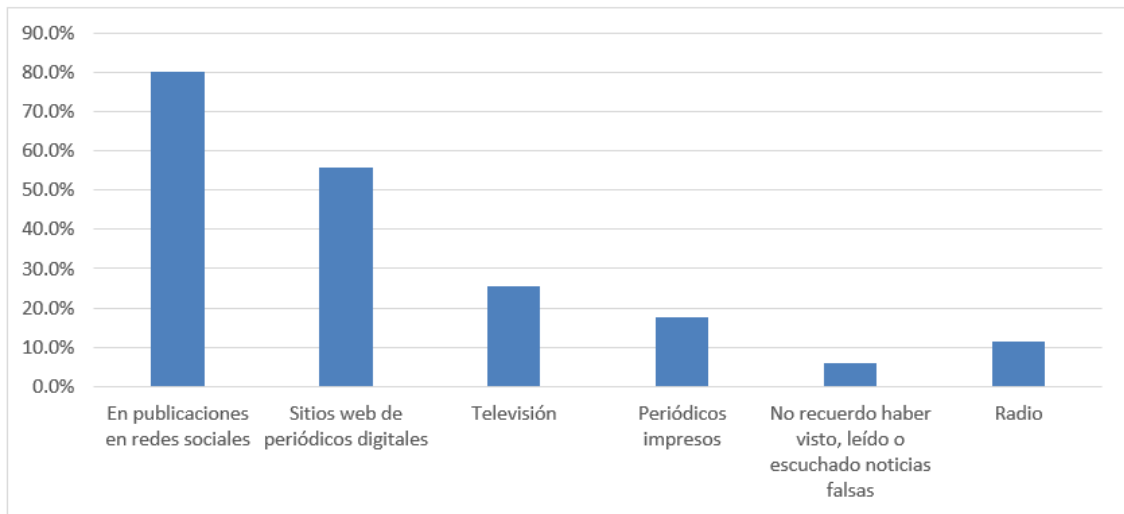
Fuente: elaboración propia.

Fig. 2- Métodos utilizados por los jóvenes para verificar si una noticia es cierta

Otro dato, como lo muestra la figura 3, fue que solo el 6 % de los jóvenes salvadoreños entre 18 y 29 años encuestados manifestaron no haber visto, oído o leído una información falsa, conocida popularmente como *fake news*. Es decir, 94

Dossier monográfico

% sí ha estado expuesto a este tipo de contenido desinformativo. Dicha información recuerdan haberla consumido principalmente en redes sociales y en periódicos digitales, lo cual es coherente con los resultados sobre a dónde acceden a tales notas.



Fuente: elaboración propia.

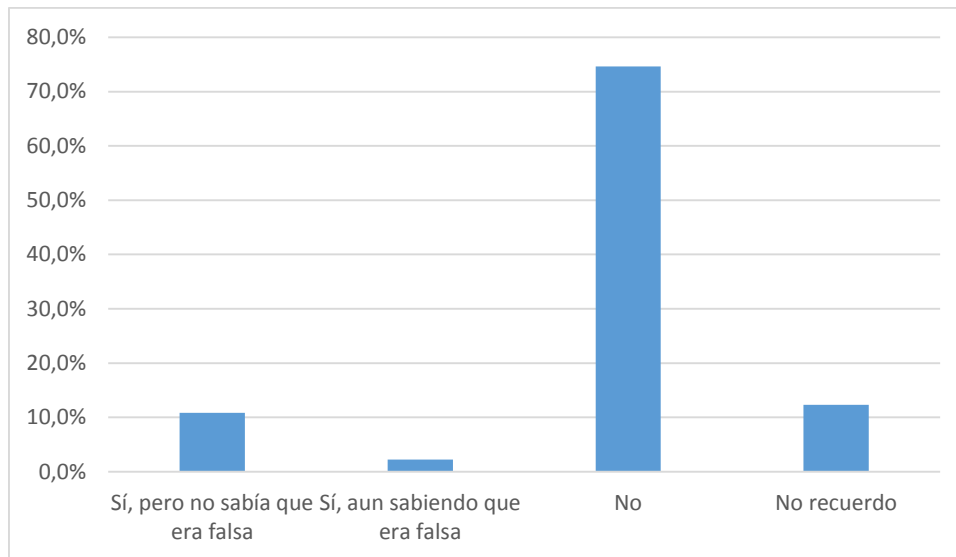
Fig. 3- Medios en los que recuerdan haber visto, leído o escuchado noticias falsas

¿De qué eran esas noticias? Principalmente de política (68 %) y de violencia (40 %). Dos acotaciones necesarias sobre este tema:

- Primero, el estudio se realizó pocos meses después de una campaña electoral marcada por un amplio uso de canales digitales en el que circularon muchas notas falsas o tendenciosas.
- Segundo, los gobiernos han solido usar la información sobre violencia, en lo particular, sobre asesinatos, como una forma de mostrar capacidad y poder: callan o esquivan la responsabilidad, en la medida que puedan, sobre aquellas cifras que reflejan repuntes delincuenciales; y se ufanan por su efectividad cuando estas disminuyen.

En cuanto si comparten o no esas noticias falsas, llama la atención que un abrumador 74 % dijo que no; y un 10 % contestó que sí, pero porque “no sabía que era falsa” (figura 4). Por otro lado, el 64 % de los que sí descubrieron la falsedad de la nota y ya la habían compartido, manifestaron haberla borrado de sus redes sociales como una forma de rectificación ante sus seguidores, lo que demostró, según confirmaron los grupos focales, una necesidad de corrección ante lo que consideraban un error de su parte.

Dossier monográfico



Fuente: elaboración propia.

Fig. 4- Sobre si comparten noticias con información falsa a sus contactos en redes sociales

Acá es importante un matiz: vale la pena considerar que, ante preguntas que podrían evidenciar algo moralmente no aceptado por las mayorías, es probable que las respuestas no sean del todo certeras, pues no todos los que comparten información falsa querrán asumirlo, por vergüenza a aceptar que fueron engañados con tales noticias. Aun así, hubo un porcentaje ínfimo que sí reconoció compartir *fake news* a propósito, como lo muestra la figura 4.

4. CONCLUSIONES

En cuanto a la importancia que las redes sociodigitales tienen para los jóvenes salvadoreños entre 18 y 29 al momento de informarse: Facebook y Twitter son canales claves para tal fin, mientras que otros medios apenas aparecen mencionados. También, sobresale que la gran mayoría ha estado expuesto a información falsa (94 % de los encuestados). Sin embargo, al mismo tiempo, muchos manifiestan que suelen verificar y dudar de la información que les llega. Además, pocos reconocen haber compartido ese tipo de noticias, mientras que la mayoría asegura que rectifica ante sus seguidores, cuando ha posteado información falsa y se percata. En ese sentido, y aunque los grupos focales parecen validar en parte estas prácticas, una hipótesis a probar en futuras investigaciones tiene que ver con que si esos por cientos sobre verificación o sobre rectificación obedecen a un

Dossier monográfico

intento por no mostrarse en la encuesta como fáciles de engañar. De lo contrario, podría tratarse de unos primeros indicios de una generación menos proclive a caer en *fake news* o a compartirlas, y por lo tanto, más crítica.

Independientemente de eso, y en un contexto de noticias falsas, medios digitales de dudosa procedencia y una enorme cantidad de información que fluye a través de esos medios, en especial en tiempos de campañas políticas, resulta importante replantearse la capacidad crítica que los jóvenes tienen ante tales contenidos. Hablamos no solo de saber usar o no X o Y dispositivo, o de tener o no esta o la otra red social. Se habla, más bien, de saber procesar los contenidos que, a través de esas herramientas, tienen a disposición y de poder consumirlos de forma crítica, de tal forma que les permita discernir entre lo real y lo falso, lo equilibrado y lo tendencioso.

Como lo aseguran Marroquín, Carballo y Chévez (2019), eso implica a futuro reflexionar con los públicos y educar a la sociedad en relación con los procesos de construcción simbólica de los medios de comunicación, los cuales, a la fecha, no han sido comprendidos. Los autores plantean una hipótesis al respecto: que esa omisión obedece a dos grandes razones. Por un lado, la poca preocupación y reflexividad en torno a los procesos de comunicación; pero por otro, más grave aún, que en realidad hay ciertos intereses políticos que, para mantener un debate básico y populista de la comunicación, prefieren no apostar a procesos de educación en la sociedad. Persiste, pues, una visión educativa de carácter principalmente técnica, es decir, que los jóvenes “sepan” usar las tecnologías mediáticas. Poco o nada se procura, en cambio, que entiendan los contenidos que reciben y los sepan cuestionar, adecuar a sus realidades y reconfigurarlos para crear nuevos simbolismos.

Ante estas formas que los jóvenes tienen de acceder a la información, tal como revelan los datos presentados en el presente artículo, será responsabilidad de la academia en el futuro, pero también de los medios de comunicación, de organizaciones de la sociedad civil y del Estado, velar por procesos de educación mediática que permitan a los jóvenes afrontar con actitud más crítica en el corto y mediano plazo los contenidos que consumen. El reto queda abierto.

REFERENCIAS

- Fernández, J. (2016). *Interacción: un campo de desempeño múltiple en broadcasting y en networking*. En Cingolani y Sznajder (ed), (2016). *Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos: cambios en las prácticas sociales a partir de las transformaciones del arte y los medios en la red*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Ferrés Prats, J. y Masanet, M. (Eds.) (2015). *La educación mediática en la universidad española*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- IUDOP (2018). *Encuesta de opinión sobre el desplazamiento interno forzado por violencia y las medidas extraordinarias*. Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).
- Jensen, KB. (2014). *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México: FCE.
- Marroquín, A. Carballo, W. Chévez, N. (2019). *Media Literacy in El Salvador: slow-paced footsteps on the way to media literacy*. En Mateus, Andrada y Quiroz, *Media Education in Latin America*. Londres: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Segura, E. (2019, Febrero 23). *Bukele sedujo más a los jóvenes*. La Prensa Gráfica. Recuperado de <https://www.laprensagrafica.com/lpgdatos/Bukele-sedujo-mas-a-los-jovenes-20190222-0575.html>

Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

Ambos autores coordinaron el trabajo de campo, realizado en colaboración con los asistentes de investigación (Ángel Ramírez, Doris Rosales, Graciela Sandoval, Laura Flores, Jaqueline Herrera y Francela Amaya). Ambos también analizaron los datos obtenidos y redactaron el presente artículo.

Financiación

Dossier monográfico

La investigación fue financiada con fondos de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), de El Salvador.