



**Coordinación de publicación:** Willian Carballo.

**Investigación y textos:** Emerson Contreras, Nelly Chévez, Gildaneliz Barrientos Pineda, Denisse Menjívar, Karla Ramos, Iolany Pérez, Gustavo Cardoza, Amparo Marroquín y Willian Carballo.

**Asistentes de investigación:** Bárbara Salomé Montenegro, Alisa de León Ortega, Marcela Chacón, Alfredo Quijano, Óscar Martínez, Andrea Herrera y David Trujillo.

**Asesor cuantitativo:** Jorge Castillo.

**Corrección y revisión de estilo:** Manuel Fernando Velasco.

**Diseño de portada:** Carlos Sánchez.

**Diagramación:** Carlos Sánchez.

**Plataforma:** InDesign.

2026. Santa Tecla, El Salvador. Publicado por la Escuela Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).

Los textos aquí contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como usarse para crear obras derivadas, siempre que no tengan fines comerciales, se reconozca su autoría y se les referencie adecuadamente.



MÓNICA HERRERA



Universidad Centroamericana  
José Simeón Cañas



Akademie



cooperación  
alemana  
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

### Escuela Mónica Herrera

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador

[monicaherrera.edu.sv](http://monicaherrera.edu.sv)

Teléfono: (503) 2507 6536

[wcarballo@monicaherrera.edu.sv](mailto:wcarballo@monicaherrera.edu.sv)

### Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación

#### Departamento de Comunicación y Cultura

[uca.edu.sv](http://uca.edu.sv)

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Teléfono: (503) 2210 6600, ext. 365, 366

Este proyecto fue elaborado en colaboración con DW Akademie, con el apoyo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ).

## ÍNDICE

<b>PRESENTACIÓN: NUEVOS MAPAS DE AUDIENCIAS EN EL TRIÁNGULO NORTE CENTROAMERICANO</b>	<b>4</b>
<b>PERSONALIZADO, DINÁMICO E INTERCONECTADO: ASÍ ES EL CONSUMO MEDIÁTICO EN EL SALVADOR EN LA NUEVA “NORMALIDAD” POSTPANDEMIA</b>	<b>14</b>
<b>ALTA CONECTIVIDAD Y BAJA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: LA DUPLA DE UN ECOSISTEMA MEDIÁTICO HÍBRIDO Y DIVERSO DE GUATEMALA</b>	<b>30</b>
<b>ENTRE EL TELEVISOR Y EL WHATSAPP: UN MAPA DE CONSUMO DE MEDIOS EN HONDURAS</b>	<b>40</b>
<b>LA REGIÓN QUE CONSUME UNIDA PERMANECE UNIDA: COMPARACIÓN Y CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS EN GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS</b>	<b>50</b>



aumentaron las personas creadoras de pódcast (Hack, 2024), se dio un *boom* de nuevas plataformas como OnlyFans (Waterson, 2022) y emergieron herramientas de inteligencia artificial que se multiplican aceleradamente (Gordon, 2023) y plantean nuevos retos para identificar desinformación (García, 2024). En fin, nuevas (y viejas) tecnologías que se integran en la vida cotidiana de las personas y en su forma de interpretar y conectar con la realidad. Esta integración, que llamamos digitalización, “ha generado una evidente mutación de las conductas de la gente y de sus movimientos mentales” (Baricco, 2019, p. 27). Es decir que más que una revolución de nuevas herramientas tecnológicas, se trata de un cambio en las formas de pensar y hacer, que se ha valido de la creación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para acceder y navegar el mundo. Estas herramientas —a las que Scolari (2019a) llama plataformas— están diseñadas para organizar las interacciones entre los usuarios y funcionan como construcciones tecno-culturales que producen las estructuras sociales en las que vivimos. Con las TIC conectamos dos mundos: el digital y el físico, convirtiendo la realidad en un sistema de doble tracción construido a partir de las experiencias vividas en ambos (Baricco, 2019). Por ello, estudiar el consumo mediático es clave, pues los medios de comunicación se han convertido en “un territorio inabarcable donde cada vez más se desarrolla la vida social” (Scolari, 2019b, párr. 21).

Ante este escenario, el equipo de Alfabetia Media Lab<sup>2</sup> —conformado por la Escuela Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA)— presenta esta nueva publicación que busca entender cómo ha cambiado el consumo mediático tras seis años de los puntos más álgidos de la pandemia, optando por un enfoque comparativo entre los países del Triángulo Norte de Centroamérica: Guatemala, El Salvador y Honduras. Además, se aborda con especial interés la exposición a la desinformación, pues el desarrollo de la inteligencia artificial generativa (IAG) y las *deepfakes* hacen más difícil identificarla. El propósito es entender qué hacen las audiencias con los medios, qué similitudes y diferencias hay en sus hábitos de consumo, cómo navegamos entre la dimensión física y la digital y cómo se enfrentan a la desinformación.

Consideramos que, aunque los tres países tienen sus propias particularidades, que constituyen matices importantes, sus contextos históricos, políticos, económicos y culturales los colocan en dimensiones parecidas que invitan a estudios comparativos como

el que acá presentamos. Muchas veces, por ejemplo, los bulos informativos nacen en un país y transitan por los otros dos, solo con pequeños cambios para volverlos locales (Carballo, 2024a). De ahí que ver semejanzas y diferencias en el consumo de información (y desinformación), así como en el resto de contenido al que acceden las audiencias, resulta un ejercicio interesante. En las siguientes páginas encontrará un capítulo dedicado al consumo mediático y a la exposición a la desinformación de las audiencias de cada país, así como un cuarto texto que contiene un análisis comparativo en el que se detallan esas similitudes y diferencias y se plantean unas primeras conclusiones regionales sobre el tema.

## Un repaso teórico antes de adentrarnos a los datos

Los textos contenidos en esta publicación parten de un enfoque que vincula el uso de los medios y la cultura. Ya lo señalaban Carballo y Marroquín (2020a): no se puede entender el consumo mediático sin vincularlo al contexto, ya que “la cultura se construye no solo desde los productos mediáticos, sino también desde aquello que los públicos hacen con ellos” (p. 5).

Autores como Martín Barbero son claves para entender estos vínculos. Para el autor, la comunicación “está más vinculada a la cultura que a la tecnología (...). La comunicación implica más pautas de conducta y educación que de medios masivos y aparatos” (Marroquín, 2021, p. 42); se trata de herramientas integradas a nuestras maneras de vivir y que generan cambios en la cultura (Baricco, 2019), pues “el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural” (Martín-Barbero, 2009, p. 24).

Con el surgimiento de las TIC, entender cómo se construyen identidades y cultura resulta complejo. Uno de los retos es el cambio del *broadcasting* al *networking*, es decir, el paso de los medios masivos-colectivos a los medios masivos-individuales (Scolari, 2019a), cambio al que Baricco (2019) denomina “individualismo de masas”, entendido como una diversidad de microgrupos que se mantienen en movimiento: se unen, se rompen y se reagrupan constantemente. Parte de estos cambios es la evolución del rol de las audiencias que dejan de ser consideradas receptoras pasivas y se vuelven prosumidoras: también utilizan los medios para construir conocimientos y significados.

Otro de los retos es la difusa línea entre la verdad y lo artificial. Para Baricco (2019), en el mundo digital se vive una posverdad, las personas prefieren “verdades-rápidas”, en las que damos por hecho las informaciones que vemos en nuestro errático y

<sup>2</sup>Laboratorio que investiga sobre alfabetización mediática e informacional y ensaya diferentes formas de generar competencias mediáticas en las audiencias centroamericanas. Es coordinado en alianza entre la Escuela Mónica Herrera y la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), en colaboración con DW Akademie.

constante movimiento entre plataformas y contenidos, sin detenernos a analizarlas y reflexionar sobre ellas. Escenarios como la pandemia lo demostraron, pues durante su desarrollo se experimentó una saturación de información en la cobertura mediática que mezcló rumores, mentiras y desinformación, haciéndola pasar por cierta y engañando a muchas personas. La inteligencia artificial (IA) levanta aún más alertas con las *deepfake*: contenidos creados o intervenidos con inteligencia artificial generativa (IAG) que hacen más difícil distinguir lo verídico y lo falso.

En síntesis: los medios cambian, los hábitos de las audiencias también y la cultura evoluciona. Los estudios de consumo mediático, por ende, también deben actualizarse. Y eso es lo que nos proponemos hacer en esta publicación.

## Consumo mediático y desinformativo en el Triángulo Norte centroamericano: ¿qué sabemos?

Desde el 2020, el ecosistema mediático ha experimentado diversos movimientos: no solo han surgido nuevas plataformas y tecnologías, sino que, tras la vuelta a una nueva normalidad, sin cuarentenas ni confinamientos y con el retorno de (algunas) actividades presenciales, los hábitos han vuelto a cambiar.

En Centroamérica son pocos los estudios comparativos sobre el tema. Entre ellos se encuentra el de Salzman y Salzman (2009), que analiza el consumo mediático dentro del *boom* del uso de medios en español alrededor del mundo. Otro es el de Free Press Unlimited, que compara los segmentos de audiencias en Nicaragua, El Salvador y Honduras, enfocado en el consumo de medios de periodismo independiente y de contenido noticioso (A01, 2022); sin embargo, el análisis no incluye otro tipo de actividades realizadas por las audiencias. Sobre esto arroja luces el de iLifebelt (2021): las audiencias también usan los medios para el entretenimiento, pasar el tiempo libre y conectar con amigos y familiares.

Desde un enfoque más publicitario, Data Reportal y We Are Social brindan anualmente datos sobre la conexión a internet y el alcance publicitario de las redes sociales. Para 2024, su acceso también había crecido y, permitiéndonos algunas generalizaciones, cinco de cada diez personas de la región tenían acceso a internet y utilizaban redes sociales, principalmente Facebook, YouTube y TikTok, esta última superando el alcance de redes como Instagram o X, que tienen más tiempo en el mercado (Kemp, 2024a, 2024b, 2024c). Sobre el creciente fenómeno de la desinformación,

Carballo (2024a) identifica en su artículo que el ecosistema mediático de la región es propenso a la diseminación de la desinformación.

Otros estudios han analizado estos temas en sus propios territorios. Repasemos sus principales hallazgos para entender cómo el ecosistema mediático ha evolucionado.

Sobre Guatemala, a pesar del auge de los medios digitales —que han afectado principalmente el consumo de prensa escrita—, el ecosistema mediático cuenta con medios tradicionales como la televisión que, aunque su penetración no es oblicua, tiene mayor incidencia en la opinión pública (Monzón y García, 2018) y que, junto con la radio, se encuentran entre los medios de mayor confianza para informarse (Díaz, 2020). Rodas y Solano (2018, citados en Carballo, 2024a) encontraron que los jóvenes de comunidades indígenas se ven expuestos a desinformación precisamente en redes sociales y que cuentan con un mayor porcentaje de personas que las comparten.

En el caso de Honduras, Rivera-Mejía (2018) demostraba, antes de la pandemia, que la penetración del internet, aunque en crecimiento, era baja en comparación con la radio y la televisión. Irías (2014), por su parte, analizó el rol creciente que las redes sociales tienen en las campañas electorales, identificando que, para llegar a audiencias jóvenes con temas informativos o políticos, los contenidos deben integrar matices de entretenimiento, informalidad y personalización. También durante las campañas electorales, la desinformación se hace presente y, de acuerdo con Mejía (2018), los perfiles falsos y troles son agentes que la difunden y, entre los jóvenes, son pocos los que tienen las habilidades para identificarla (Camarero et al., 2022).

En El Salvador, además de las dos investigaciones que preceden a esta publicación, los estudios de opinión pública realizados por universidades como la UCA y la Universidad Francisco Gavidia suelen incluir algunos hallazgos sobre el consumo de información y medios de las audiencias salvadoreñas. Otros estudios, como el de Calles y Monterroza (2020), se centran en los jóvenes que consumen principalmente redes sociales y medios digitales. Sobre la desinformación, con la irrupción de la IAG el fenómeno se complejizó con las *deepfake*, que son más difíciles de reconocer, principalmente entre las personas mayores, y que se difunden en medios audiovisuales como TikTok (García, 2024).

Otra publicación de Alfabeto Media Lab —*Mala hierba*, publicada en 2024— permite entender este fenómeno en el país: que existen nuevos actores como los *netcenters*, empresas que, motivadas por intereses económicos y políticos, promueven y aceleran los

procesos de desinformación (Ramos y Marroquín, 2024); que, en una navegación rápida y ágil, los jóvenes no identifican —al menos no en los primeros quince segundos— las señales que indican que lo que están viendo es un desorden informativo (Carballo, 2024b); y que, motivados por la alegría, la diversión y la burla, pueden compartir desinformación (Mestizo, 2024).

Un punto en común que plantean todos los autores sobre el consumo mediático y la exposición a la desinformación es la importancia de la alfabetización mediática e informativa (AMI) entre las audiencias, así como un entendimiento más profundo sobre cómo se consume y las acciones que toman ante ella, pues la desinformación afecta la democracia, la libre competencia y el avance cultural y científico centroamericano (Carballo, 2024).

Y es que la AMI brinda a las personas las competencias no solo para acceder a los medios y analizar y reflexionar sobre sus contenidos, sino que también les permite producir, responsablemente, mensajes en distintos formatos (Braesel y Karg, 2018). Estas competencias son fundamentales para navegar el mundo actual, por lo que la información sobre los hábitos de consumo mediático e informativo en la región es vital para avanzar en procesos de alfabetización mediática. Por ello, esperamos que la actualización de estos hábitos de consumo mediático, contenidos en los siguientes capítulos de este informe, sea de utilidad para todas las instituciones y actores de la región interesados en los procesos de AMI. Los resultados, además, brindan insumos a las empresas, agencias, organizaciones e instituciones gubernamentales para comprender a las audiencias de la región, lo que permite diseñar estrategias de comunicación más idóneas y efectivas.

## Metodología

Las investigaciones de esta publicación son de tipo concluyente y descriptivo; se empleó un enfoque mixto

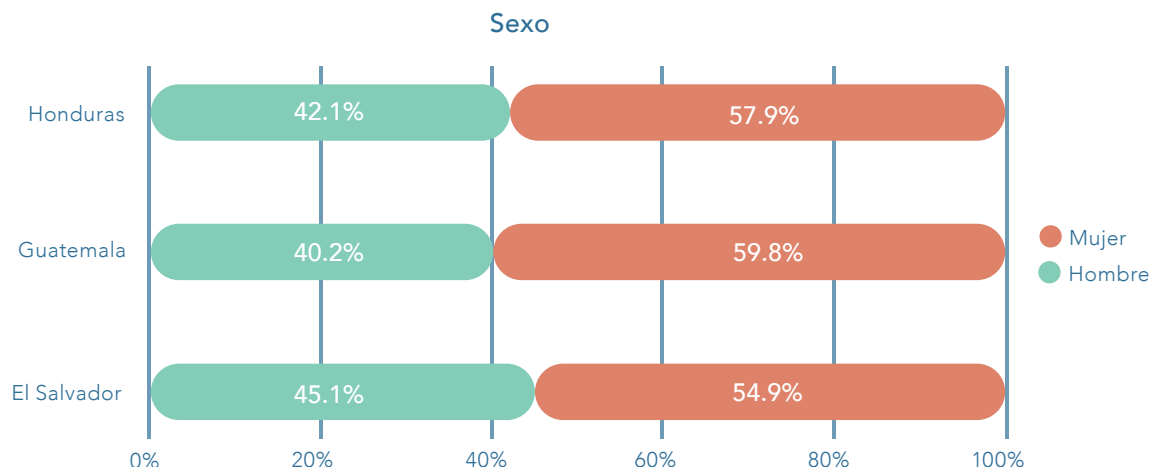
que incluyó herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Desde lo cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta en línea, la cual fue aplicada a través de tres instrumentos digitales separados (uno por país) a hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en cada región. Al distribuirse en línea, el tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, utilizando, además, la técnica de bola de nieve para asegurar una mayor participación. La recolección también contó con 10 reclutadores, quienes colaboraron con la distribución del instrumento en línea y/o con visitas a espacios públicos.

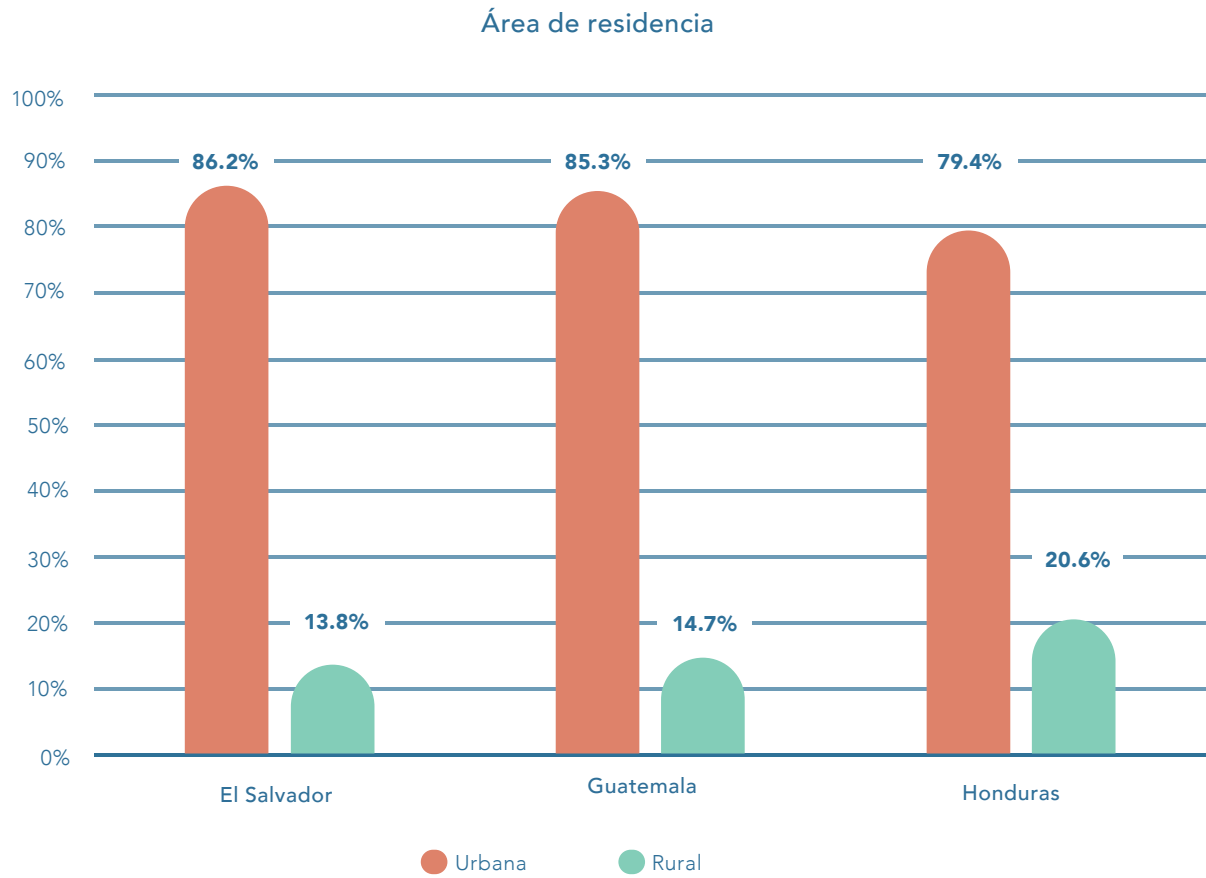
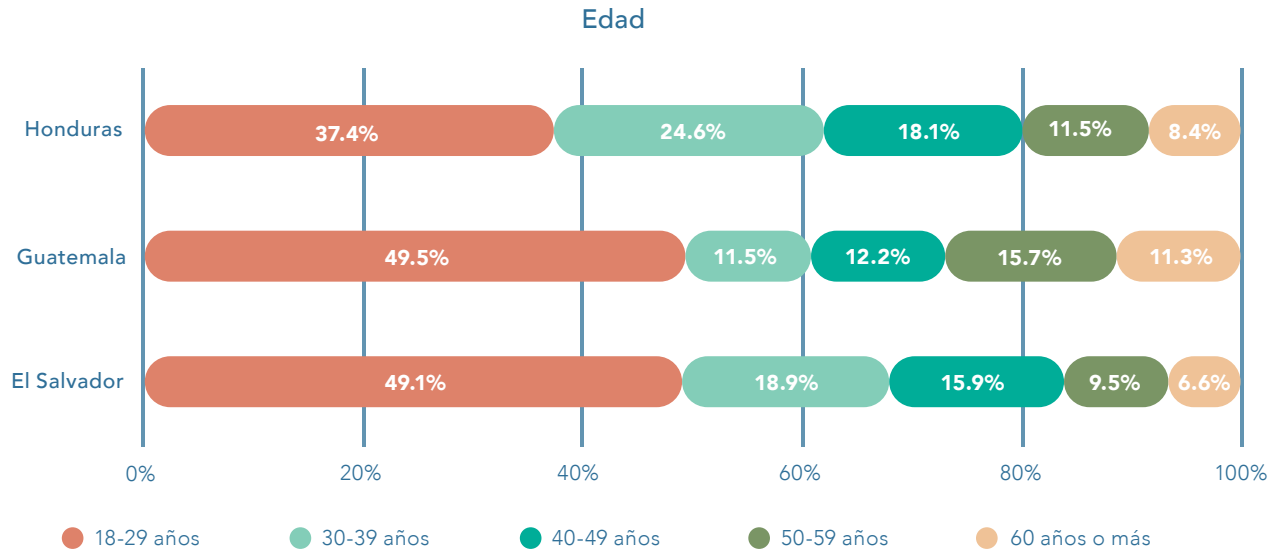
La muestra total estuvo conformada por 2714 respuestas efectivas, de las cuales 982 corresponden a El Salvador, 1003 a Guatemala y 729 a Honduras. Estas fueron recolectadas entre los meses de abril y agosto del 2025. La descripción de la muestra puede verse en las gráficas de esta y las siguientes páginas.

Desde lo cualitativo se realizaron once grupos focales, con los siguientes grupos etarios: personas entre los 18 y 29 años, entre 30 y 49 años y con 50 años o más. Con ellos se busca profundizar en los datos arrojados por la encuesta, comprendiendo tres aspectos fundamentales: 1) la relación que las audiencias de cada país tienen con los medios y contenidos que consumen, 2) el contraste en las preferencias y hábitos de consumo mediático de las audiencias de Guatemala, El Salvador y Honduras, identificando sus puntos de convergencias y también sus diferencias, y 3) comprender cómo navegan frente a la exposición a la desinformación.

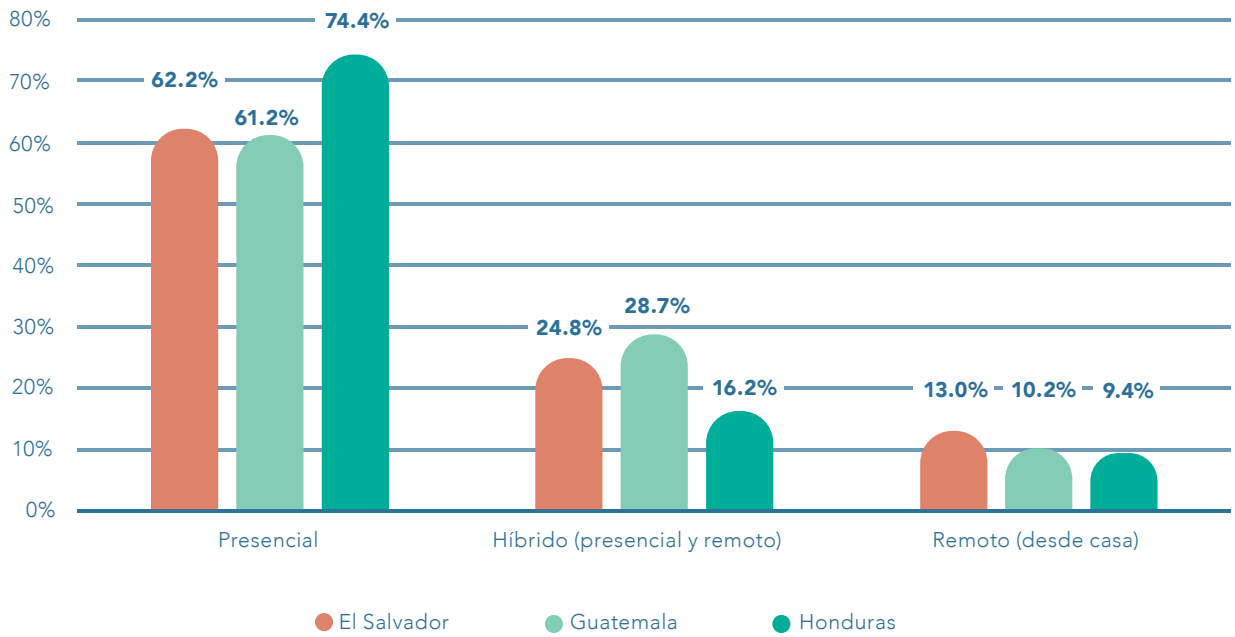
Los datos, tanto cualitativos como cuantitativos, fueron analizados y triangulados. Los hallazgos obtenidos son los que conforman los siguientes capítulos de esta publicación.

Descripción de la muestra del estudio

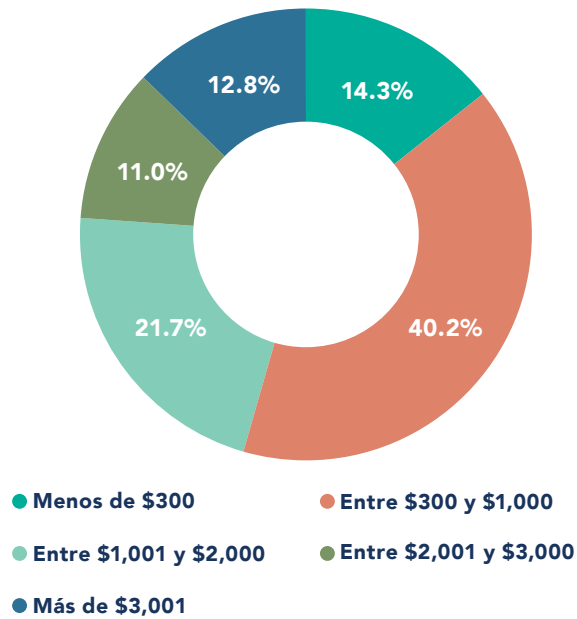




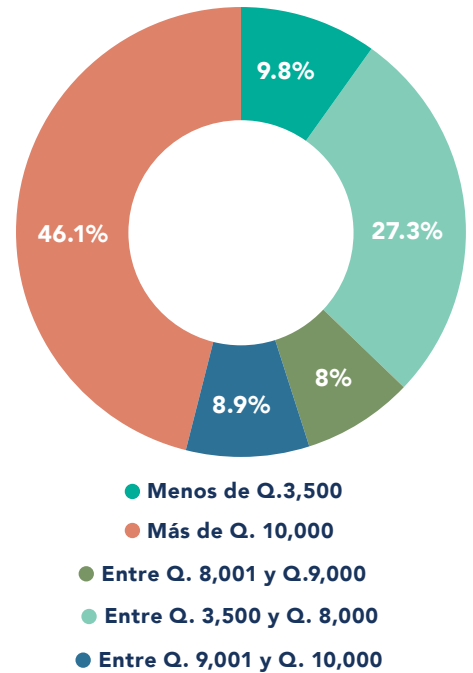
### Modalidad de trabajo o estudio



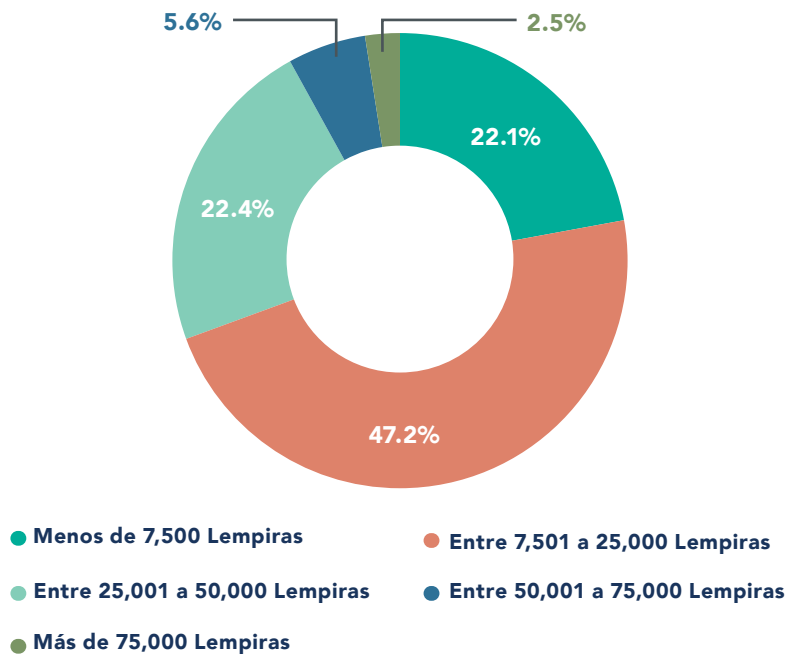
### Ingreso familiar promedio - El Salvador



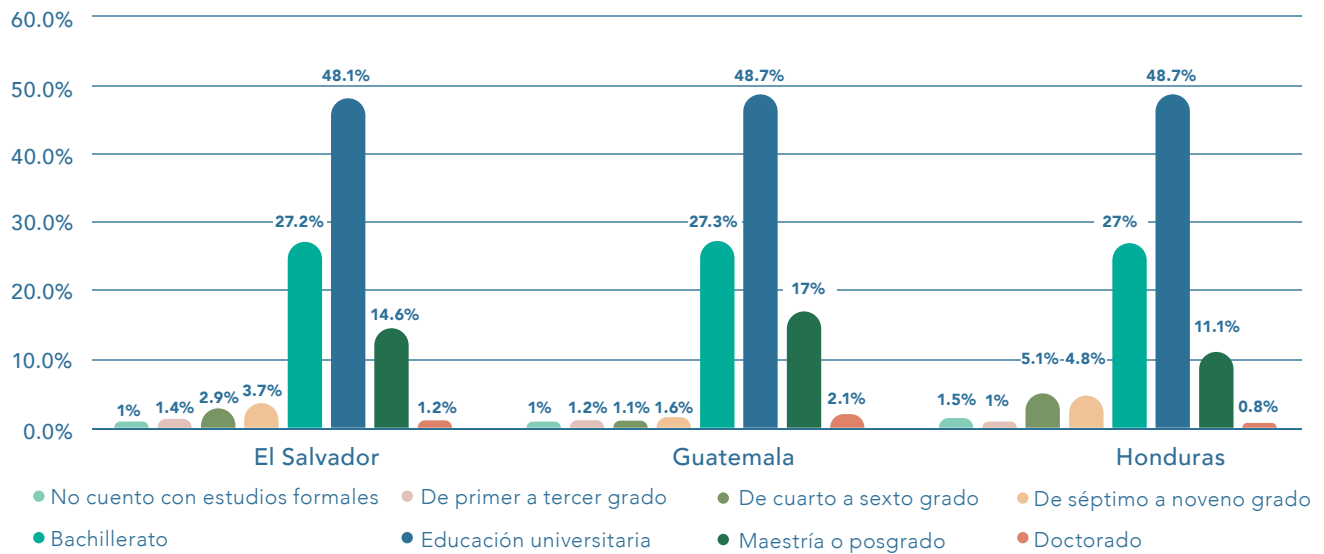
### Ingreso familiar promedio - Guatemala



Ingreso familiar promedio - Honduras



Último grado académico obtenido



## BIBLIOGRAFÍA

- A01. (2022). Estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en América Central: Informe comparativo. A01 & Freepress Unlimited.
- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Braesel, S., & Karg, T. (2018). *Alfabetización mediática e informacional: Una guía práctica para capacitadores*. Deutsche Welle Akademie.
- Calles, C., & Monterroza, L. (2020). *Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña*. Editorial UTEC.
- Camarero, E., Herrero-Diz, P., & Varona-Aramburu, D. (2022). Desinformación de género en Honduras: medios de comunicación y jóvenes frente a las noticias sobre violencia contra las mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 41-52. <https://doi.org/10.5209/esmp.73263>
- Carballo, W. (2024a). Carroña (des)informativa en Centroamérica: la alfabetización mediática como respuesta a los desórdenes informativos en la región. *Teoría y Praxis*, 22(45), 127-145. <https://doi.org/10.61604/typ.v22i45.386>
- Carballo, W. (2024b). Los verás caer (en la ciudad de la fake). Uso del seguimiento ocular en personas jóvenes salvadoreñas para determinar su atención visual en el momento que consumen desinformación. En *Mala hierba: cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador* (pp. 95-130). Mónica Herrera Ediciones
- Carballo, W., & Marroquín, A. (2020a). Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. *Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*.
- Carballo, W., & Marroquín, A. (2020b). Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19. *Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*.
- Castillo, J. (2023). TikTok, a paso de gigantes en El Salvador. Incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social. En *Tiktología: consumo, viralidad, cultura, política y marketing en TikTok, desde una mirada salvadoreña* (pp. 14-43). Mónica Herrera Ediciones.
- Del Carmen, G., Díaz, K., & Ruiz-Arranz, M. (2020). A un clic de la transición: Economía digital en Centroamérica y la República Dominicana. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://dx.doi.org/10.18235/0002718>
- Díaz, B. (16 de febrero de 2020). Día Internacional de la Radio. *Prensa Libre*. <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/dia-internacional-de-la-radio/>
- García, P. (2024). No todo lo que brilla es oro. Inteligencia artificial: un universo multimedia que genera desinformación entre audiencias salvadoreñas. En *(Escribeme) un libro sobre IA. Inteligencia artificial, industrias creativas y educación en comunicación: una mirada desde El Salvador* (pp. 179-197). Mónica Herrera Ediciones.
- Gordon, R. D. (2023). Chatbots e inteligencia artificial: aportes, innovaciones y aplicación en el desarrollo de sistemas de información empresarial. *Visión Antataura*, 7(1), 132-147. <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n1.a3930>
- Hack, A. (2024). The feminist community of podcast producers in Brazil: mapping the profile of women. *RadioDoc Review*, 9(1), 1-28. <https://doi.org/10.14453/rdr.36>
- iLifebelt. (9 de abril de 2021). Estado de los medios de comunicación en Centroamérica y República Dominicana en 2021. <https://ilifebelt.com/estado-de-los-medios-de-comunicacion-en-centroamerica-y-republica-dominicana-en-2021-estudio/2021/03/>

- Irías, S. (2014). Elecciones presidenciales Honduras 2013: jóvenes y redes sociales [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/1174>
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024a). Digital 2024: Guatemala. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-guatemala>
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024b). Digital 2024: El Salvador. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-el-salvador>
- Kemp, S. (3 de febrero de 2024c). Digital 2024: Honduras. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-honduras>
- Marroquín, A. (2021). La obra de Jesús Martín Barbero en la investigación comunicacional latinoamericana: cuatro aportes para el mapa cartógrafo. En R. Portugal (Ed.), *Obra de Jesús Martín Barbero en la Investigación Comunicacional Latinoamericana* (pp. 41-48). Ediciones Ciespal.
- Martín-Barbero, J. (2009). Cuando la tecnología deja de ser una ayuda didáctica para convertirse en mediación cultural. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 10(1), 19-31.
- Mejía, T. (2018). Elecciones en Honduras: así jugaron los medios. Fundación Friedrich Ebert. [https://fescomunica.fes.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/publicaciones/documentos/2018\\_Elecciones\\_e\\_Honduras.pdf](https://fescomunica.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/publicaciones/documentos/2018_Elecciones_e_Honduras.pdf)
- Mestizo, E. (2024). Juventudes navegando con atajos en un océano de conocimientos. Componente psicológico en el consumo y difusión de la desinformación entre las audiencias juveniles. En *Mala hierba: cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador* (pp. 64-94). Mónica Herrera Ediciones.
- Monzón, A. S., & García, L. (2018). Guatemala: El papel de los medios en el debate público. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 44. <http://dx.doi.org/10.15517/aeca.v44i0.35725>
- Ramos, K., & Marroquín, A. (2024). El efecto Sinatra se siembra ahora en una granja: la perspectiva de los netcenters y de los sitios de verificación. En *Mala hierba: cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador* (pp. 44-64). Santa Tecla: Mónica Herrera Ediciones.
- Rivera-Mejía, K. (2018). El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: el modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. e-Archivo. Universidad Carlos III de Madrid.
- Salzman, C., & Salzman, R. (2009). The Media in Central America: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua and Panama. En A. Albarran (Ed.), *The Handbook of Spanish Language Media*. Routledge.
- Scolari, C. (30 de marzo de 2019a). La guerra de las plataformas (y algunos libros para leer en las trincheras) (1). <https://hipermediaciones.com/2019/03/30/la-guerra-de-las-plataformas/>
- Scolari, C. (19 de mayo de 2019b). La guerra de las plataformas (III). <https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>
- Waterson, J. (1 de septiembre de 2022). OnlyFans profits boom as users spent \$4.8bn on platform last year. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2022/sep/01/onlyfans-profits-boom-as-users-spent-48bn-on-platform-last-year>



# PERSONALIZADO, DINÁMICO E INTERCONECTADO: ASÍ ES EL CONSUMO MEDIÁTICO EN EL SALVADOR EN LA NUEVA “NORMALIDAD” POSTPANDEMIA



Denisse Menjívar<sup>1</sup>  
**Escuela Mónica Herrera**

Emerson Contreras<sup>2</sup>  
**Escuela Mónica Herrera**

## Resumen

Este capítulo analiza los hábitos de consumo mediático y exposición a desinformación en El Salvador seis años después de una medición similar realizada en plena pandemia por COVID-19. Con un diseño mixto —que incluyó una encuesta en línea con 982 respuestas efectivas y tres grupos focales—, el estudio evidencia un ecosistema mediático dominado por el uso del celular, el consumo audiovisual por internet y un amplio uso de redes sociales, en contraste con una reducción en el consumo de medios tradicionales, generado por la búsqueda de un consumo personalizado. Además, se señala la vulnerabilidad frente a la desinformación, subrayando la importancia de la alfabetización informacional ante la inteligencia artificial generativa y las *deepfakes*.

<sup>1</sup>Docente de la Escuela Mónica Herrera e investigadora. Es graduada de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Ha trabajado en temas periodísticos con enfoque de género, así como en proyectos de comunicación y marketing.

<sup>2</sup>Investigador y docente de la Escuela Mónica Herrera. Es graduado de la licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la misma institución. Ha desarrollado proyectos de investigación para la validación de productos y servicios y ha colaborado en estudios sobre consumo mediático en El Salvador.

## I. Introducción

Ya desde 2020, era claro que las audiencias salvadoreñas tenían al alcance de su mano el acceso a un vasto mundo, en movimiento, accesible y más divertido (Baricco, 2019): nueve de cada diez hogares tenía un teléfono celular —o más de uno— (Marroquín y Carballo, 2020b). Este dispositivo se volvió un lugar de convergencia: ahí conectamos con los amigos y la familia, nos informamos de lo que pasa en nuestro país y el mundo, realizamos nuestras actividades cotidianas y hasta concretamos citas. Se ha convertido en el espacio donde cada vez más desarrollamos nuestra vida social (Scolari, 2019).

Dentro de este vasto mundo, los hábitos de consumo mediático de las audiencias han mostrado una tendencia clara: la preferencia por lo audiovisual y el entretenimiento. Los resultados de las investigaciones publicadas por Alfabetia Media Lab en 2020 lo confirman: cinco de cada diez personas pasaban más de cuatro horas conectadas a internet; nueve de cada diez veían contenido audiovisual en este medio; pasaban entre tres y cuatro horas en redes sociales e incluso el 33.7 % mencionó que su consumo de televisión aumentó un poco (Marroquín y Carballo, 2020b). Pero han pasado seis años desde ese estudio, y tras una pandemia y el establecimiento de una nueva normalidad en la que algunas actividades volvieron a la presencialidad, mientras otras se mantuvieron virtuales, muchas cosas han cambiado.

En esta nueva investigación proporcionamos un mapa actualizado de las investigaciones publicadas en 2020. Los datos permiten entender cómo, tras la pandemia, los hábitos de consumo mediático se han adaptado a una nueva modalidad híbrida que navega constantemente entre medios digitales y tradicionales, y entre actividades presenciales y virtuales.

## II. Metodología

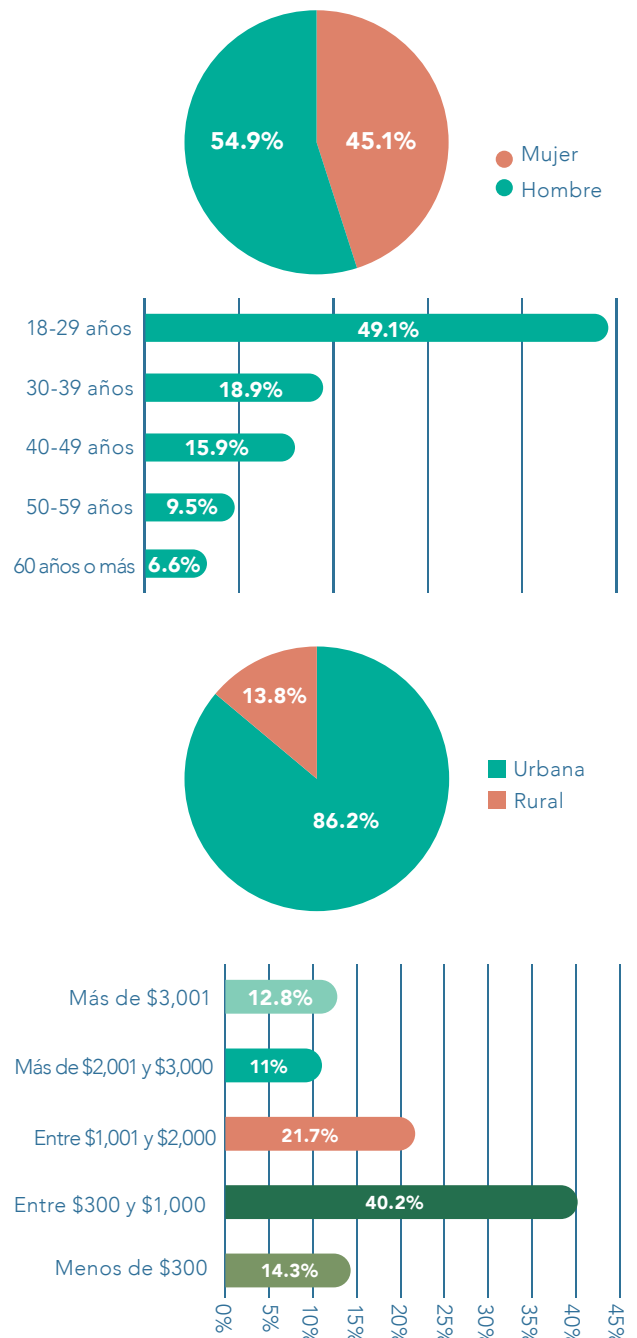
En este capítulo se toman solo los datos para El Salvador del estudio regional. La investigación es de tipo concluyente y descriptivo. Se optó por un enfoque mixto que combina herramientas cuantitativas y cualitativas. Desde lo cuantitativo se empleó la técnica de encuesta en línea (de ahí que haya más respuestas en áreas urbanas), la cual se aplicó a hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en El Salvador. Dada la modalidad de distribución empleada, el muestreo fue no probabilístico por conveniencia y contó con el trabajo de cinco asistentes de investigación, quienes la compartieron en línea e hicieron visitas a espacios públicos. La muestra total fue de 982 respuestas efectivas y su descripción puede verse en la figura 1.

Desde el apartado cualitativo, se desarrollaron tres grupos focales con distintos grupos etarios: personas salvadoreñas entre los 18 y 29 años, entre 30 y 49

años y con 50 años o más. El primero contó con la participación de ocho personas; el segundo, con seis y el tercero, con diez. En estos espacios se profundizó en los resultados de la encuesta, particularmente en sus preferencias de consumo mediático y en la forma en que navegan la exposición a la desinformación.

**Figura 1**

Descripción demográfica de la muestra



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

### III. Resultados

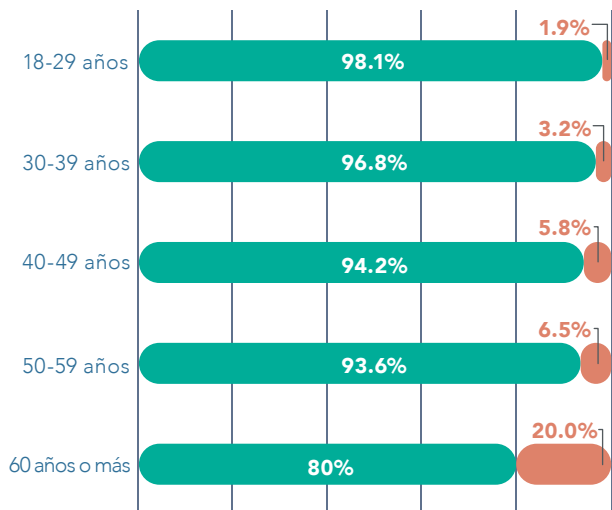
A continuación, se presenta un resumen de los principales hallazgos sobre el consumo mediático de las audiencias salvadoreñas en esta nueva realidad. Se incluye una revisión del acceso a contenidos de entretenimiento e informativos, sin descuidar las mediaciones tecnológicas recientes como la inteligencia artificial generativa.

#### 3.1 Internet y redes sociales: el mundo al alcance de la mano

Antes de la pandemia el acceso a internet ya era alto: 93 %. Durante el confinamiento, cinco de cada diez dijeron que “aumentó considerablemente” (Marroquín y Carballo, 2020a; 2020b) y esa tendencia se mantiene a la fecha, pues el 95.6 % de la muestra del presente estudio dijo tener acceso a él. Variables como el sexo y el área de residencia no muestran diferencias significativas respecto al acceso, pero sí la edad. Como muestra la figura 2, conforme avanza la edad, aumenta el porcentaje de quienes manifestaron no contar con acceso a internet, llegando al 20 % en el segmento de personas mayores. A pesar de este aumento, ocho de cada diez personas de este segmento etario se conectan a internet.

**Figura 2**

Acceso a internet por rangos de edad



Verde: sí tiene acceso. Anaranjado: no tiene acceso.

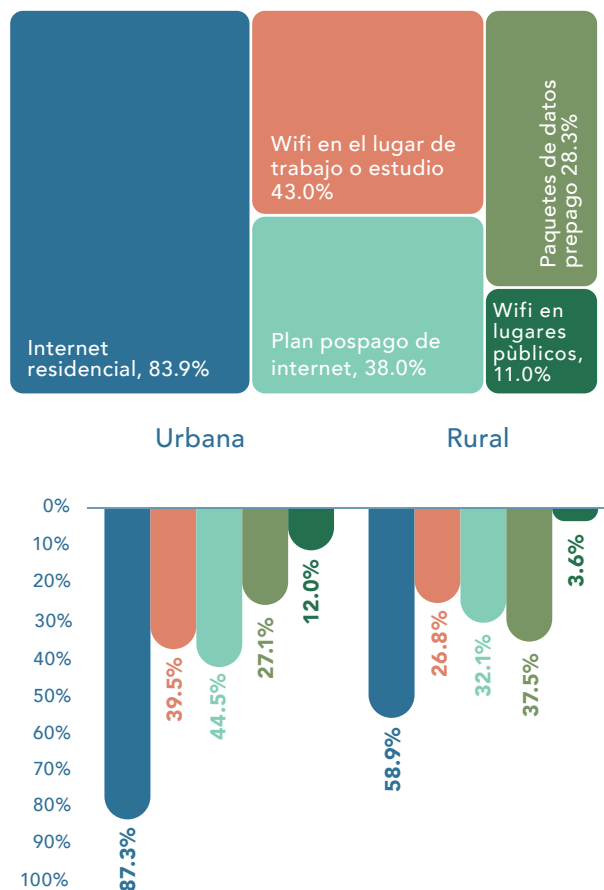
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La figura 3 muestra que el 83.9 % se conecta a través de internet residencial, seguido del lugar de trabajo o estudio (43 %) y planes de internet postpago (38 %). En

este caso, las diferencias son marcadas por el área de residencia de las personas: en lo rural, el 37.5 % suele conectarse a partir de paquetes de datos prepago. Y si para Scolari (2019) las tecnologías se han vuelto un espacio donde cada vez más se desarrolla la vida social, para las audiencias salvadoreñas esa tecnología es el celular: 98.8 % afirma acceder a internet a través de él. Aunque no existen diferencias significativas entre el sexo o la zona de residencia, los segmentos más jóvenes se caracterizan por ser multipantalla: utilizan más dispositivos como la computadora personal (71.7 %), la smart TV (36.4 %) o la tablet (17.3 %). En los otros segmentos, si bien los utilizan, los porcentajes son más bajos, particularmente entre personas mayores.

**Figura 3**

Principales fuentes de conexión a internet



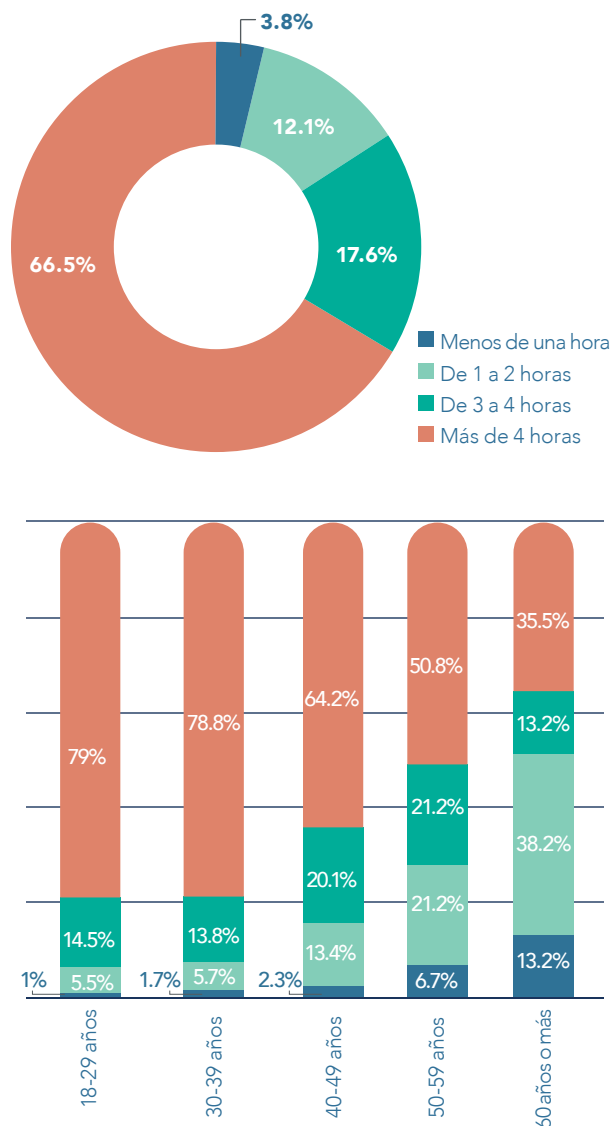
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Antes de la pandemia, el 49 % de las audiencias salvadoreñas pasaba más de cuatro horas conectadas a internet y durante las cuarentenas obligatorias el consumo de internet incrementó. Seis años después el porcentaje se mantuvo en crecimiento: el 66.5 %

afirma pasar más de cuatro horas navegando por internet (figura 4), sobre todo los segmentos entre los 18 y 49 años. Al contrario, las personas mayores son las que tienen un uso más moderado: 38.2 % afirmó utilizarlo entre 2 y 3 horas en promedio al día. Los datos concuerdan con lo que señala Baricco (2019): no se trata de que las personas se olviden del mundo físico, de otras formas de entretenimiento o de la interacción cara a cara, sino de que cada vez accedemos al mundo digital de forma frecuente, pasamos más tiempo en él y, por ende, desarrollamos ahí gran parte de nuestras actividades sociales.

**Figura 4**

Promedio de horas de conexión diaria a internet por rangos de edad

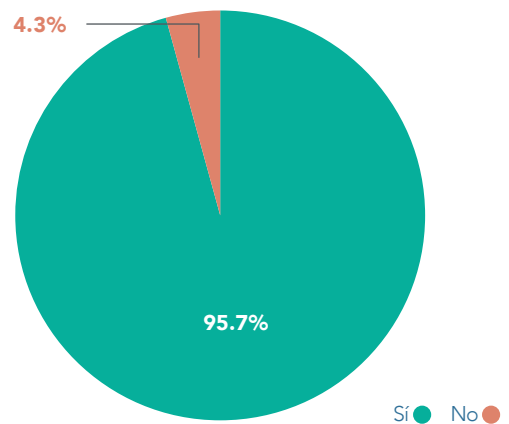


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Por otro lado, 95.7 % usa redes sociodigitales (figura 5). Aunque el número de horas promedio que las usa diariamente es menor al del internet, la figura 6 indica que el 34 % lo hace entre 1 y 2 horas, seguido de un 32.6 % que pasa entre 3 y 4 horas en ellas. Esto representa una reducción leve respecto de 2020, cuando el 33.8 % pasaba entre 3 y 4 horas. Una hipótesis que explicaría esta reducción es el retorno a las actividades presenciales, que impulsa interacciones cara a cara que antes solo podían hacerse a través de las TIC.

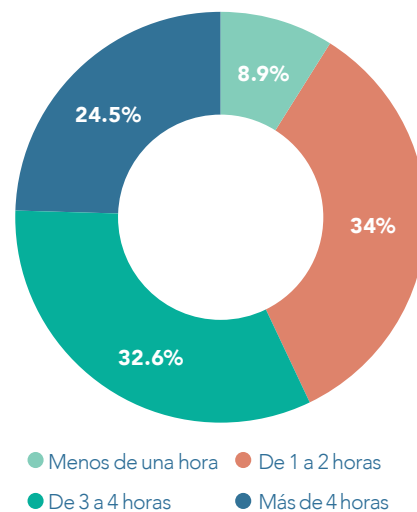
**Figura 5**

Uso de redes sociales



**Figura 6**

Promedio de horas de conexión diaria a redes sociales



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

De acuerdo con lo expresado en los grupos focales, las redes sociales están presentes durante todo el día, principalmente para entretenerse y conectar con otros. Los jóvenes entre 18 y 29 años dicen que son lo primero que ven al despertarse: Instagram para saber de sus amigos y ocasionalmente informarse y TikTok para entretenerse. Las personas entre 30 y 49 las usan para desconectar y relajarse después del trabajo, pero también las integran en sus actividades laborales: usan YouTube o Spotify para escuchar música mientras trabajan o ven tiktoks y videos durante su almuerzo. Incluso para las personas mayores, redes como Facebook y WhatsApp sirven para estar pendientes de sus familiares, mientras que YouTube y TikTok la usan para entretenerse.

Las redes sociales más utilizadas por las audiencias salvadoreñas pueden verse en la figura 7. Encabeza la lista WhatsApp con 97.1%, seguida de Instagram (78.6%), Facebook (75.7%), YouTube (74.3%) y TikTok (73.4%). Esta última es la preferida por los jóvenes entre 18 y 39 años, para quienes el porcentaje aumenta al 86.8%, mientras que el de Facebook aumenta al 76.6% en las personas mayores de 60 años. El uso de redes sociales, aunque amplio, tiene matices negativos, sobre todo entre los jóvenes. Aquellos entre 30 y 49 años expresan sentir fatiga mental y cansancio por la sobrecarga de información y los estereotipos proyectados en ellas, lo que podría explicar el poco uso de X, en la que usualmente se informan sobre noticias e información política. Además, para los jóvenes entre 18 y 29 años, las redes sociales ya no son para conectar como antes, sino más bien para vender, pues la publicidad cada vez se vuelve más invasiva y constante. A pesar de ello, siguen siendo fuente de entretenimiento y de conexión con los demás.

### 3.2 Dinámicas del consumo audiovisual: ahora decido yo

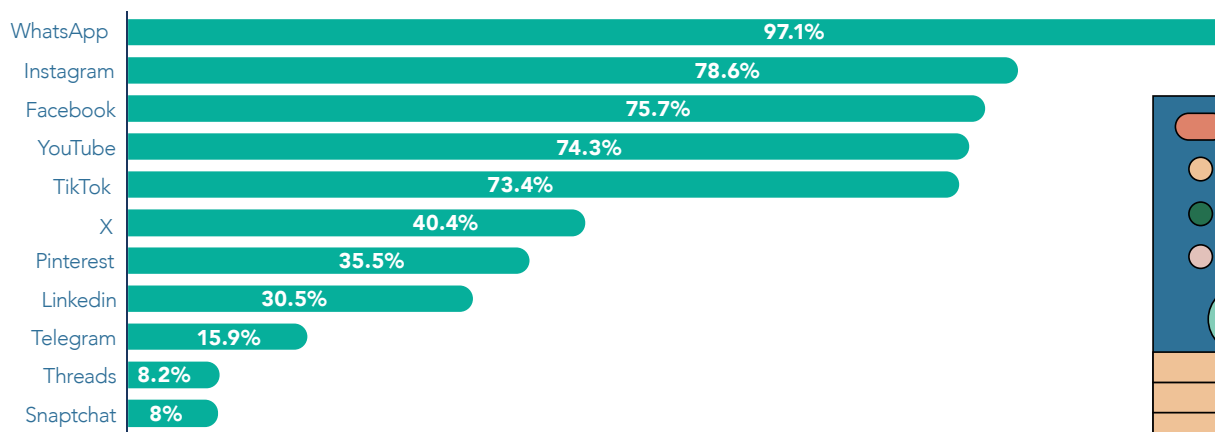
El consumo audiovisual en El Salvador atraviesa un periodo de reconfiguración, donde la transición tecnológica impulsa un cambio cultural hacia un consumo más activo y multiplataforma, como lo plantea Jenkins (2008) con la cultura de la convergencia. En este contexto, los usuarios prefieren tener mayor control sobre lo que consumen, lo que se traduce en una fragmentación del consumo audiovisual mediada principalmente por variables generacionales.

Seis años atrás, en medio de la pandemia por la COVID-19, el 63% de los salvadoreños encuestados mantenía aún una relación relativamente estrecha con la televisión nacional, impulsada principalmente por la necesidad de información sobre la crisis sanitaria. Ahora, los datos revelan un descenso crítico, con apenas el 32.7% de encuestados reportando ver señal abierta, aunque se mantiene el motivo principal: el 87.7% ve noticias.

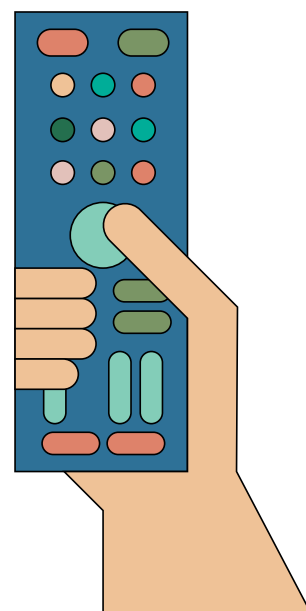
Esta caída de más de 30 puntos porcentuales refleja una reducción significativa del consumo. Durante el confinamiento, el 57.4% de los jóvenes de entre 18 y 29 años afirmaron ver este tipo de señal; en 2025, la cifra bajó al 29% (figura 8). De acuerdo con los resultados cualitativos, este segmento utiliza el televisor principalmente para acceder a plataformas digitales, no para sintonizar la señal abierta. El rechazo se asocia a la percepción de sesgo informativo o de censura política en los medios tradicionales, por lo que prefieren informarse de otras formas.

**Figura 7**

Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.



**“Después de la pandemia, sentí que me divorcié sanamente de las noticias. No es que las evite a toda costa, pero prefiero no verlas”**

(mujer, 32 años).

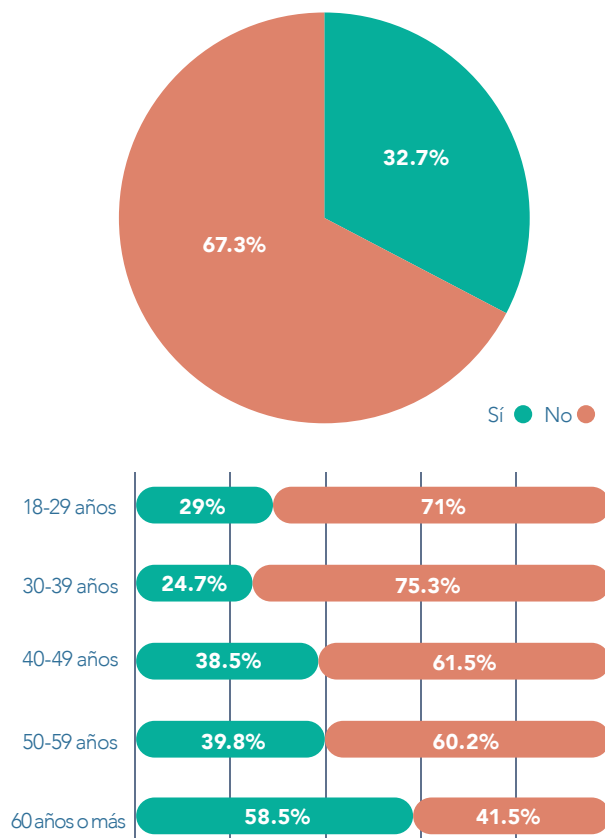
Asimismo, los adultos de entre 30 y 39 años mencionan un “divorcio sano” tras el agotamiento mental que significó la alta exposición a noticias y cadenas nacionales durante la pandemia. Esto también se observa en los números: en 2020, el 57 % afirmó ver televisión nacional; ahora ese número bajó a 24.7 %. Para el siguiente segmento, de 40 a 49 años, también hubo una reducción significativa: de 62 % bajó a 38.5 %.

Por su parte, los adultos mayores representan la defensa de la televisión nacional. El 58.5 % de las personas mayores de 60 años encuestadas afirmaron ver este tipo de transmisión. A diferencia de los jóvenes, los adultos mayores perciben a la televisión como un medio más “sincero” que el contenido encontrado en internet.

Por otro lado, en El Salvador tener cable no garantiza una audiencia. Aunque la televisión por cable supera en alcance a la señal nacional, con una cobertura del 60.4 % en los hogares salvadoreños (figura 9), su alta tenencia no se traduce en un consumo proporcional: más de la mitad de los encuestados dedican menos de una hora al día a ver este tipo de transmisión. A pesar de esto, la pantalla sigue siendo un punto de reunión familiar, pero bajo una nueva dinámica: juntarse a ver películas en canales de cable o locales ha sido desplazado por la elección de series en plataformas como Netflix.

**Figura 8**

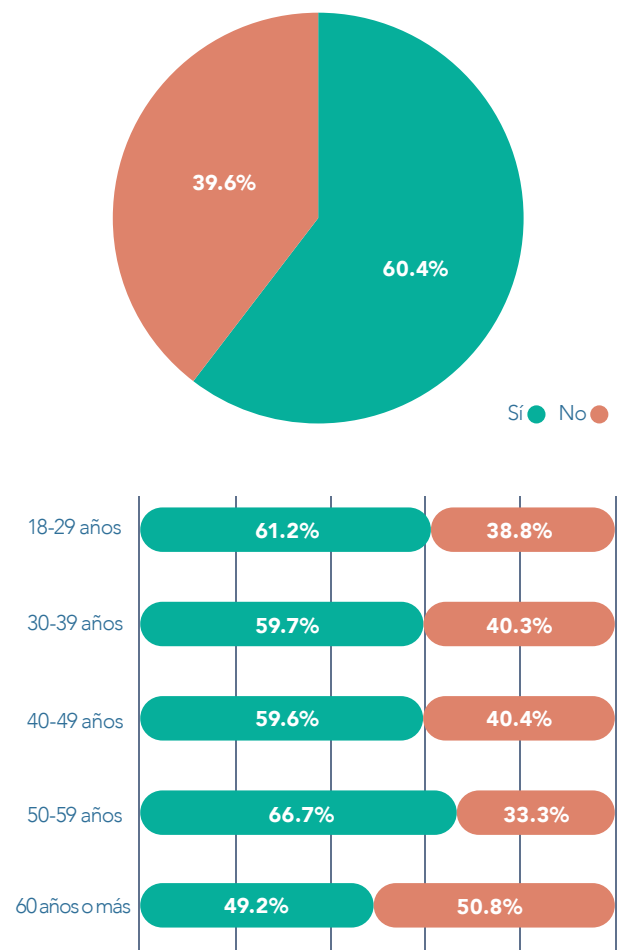
Consumo de televisión nacional por rangos de edad



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

**Figura 9**

Consumo de televisión por cable por rangos de edad

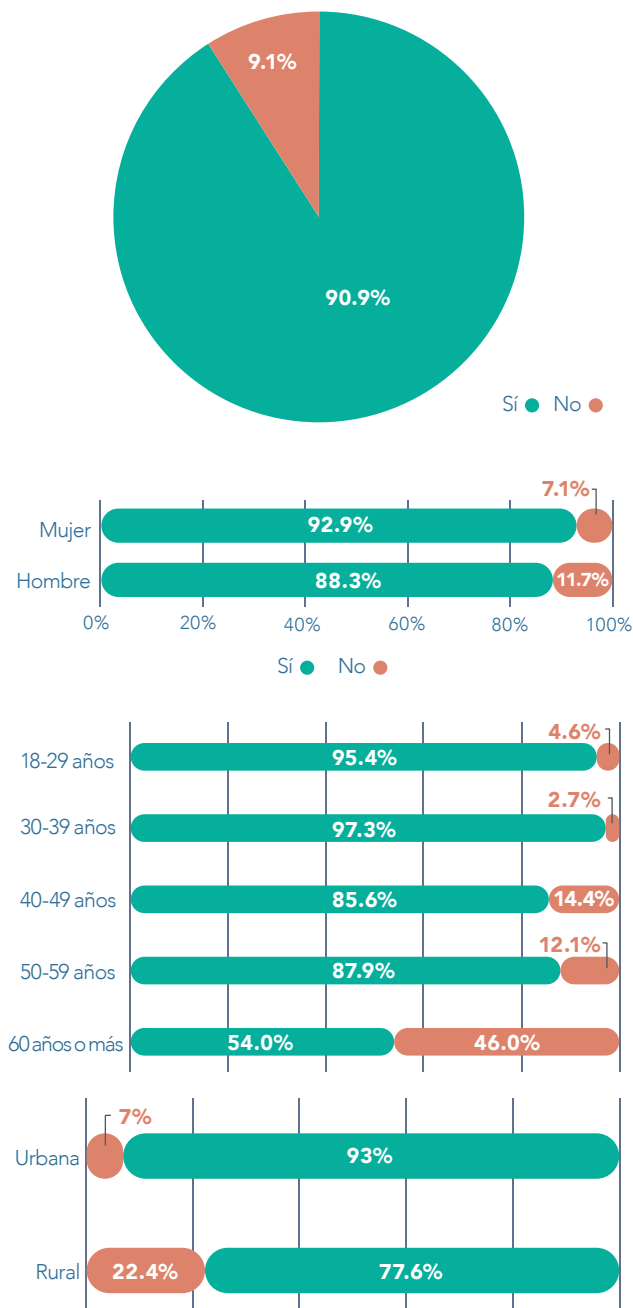


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Las cifras respaldan esta transición: el 90.9 % reporta consumir contenido audiovisual por internet, una tendencia con matices territoriales, pues mientras en el área urbana la cifra alcanza el 93 %, en el área rural se sitúa en el 77.6 % (figura 10).

### Figura 10

Consumo de contenido audiovisual en internet por sexo, rangos de edad y área de residencia

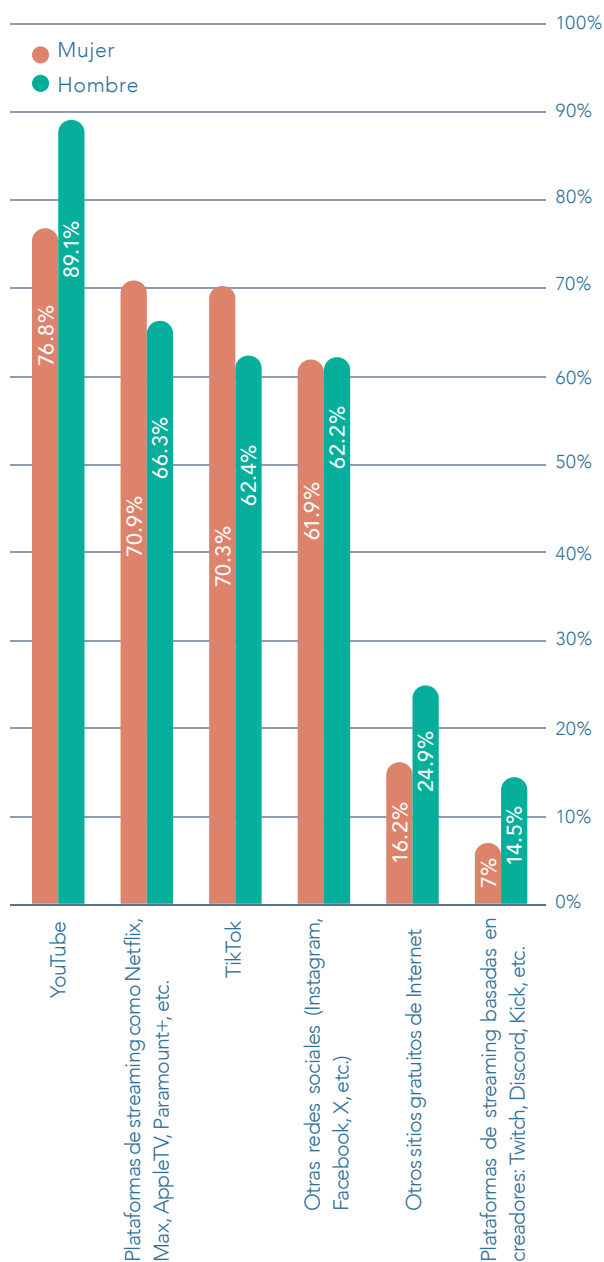


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Dentro de estas cifras, el 68.9 % de los usuarios opta por el *streaming*. En cuanto a las preferencias de contenido, las plataformas de *streaming* están lideradas por las series (71.8 %) y las películas (70.4 %). Aun así, ninguna opción ha logrado superar a YouTube, que con un 82.1 %, ahora es un porcentaje más alto que el 78.2 % registrado en 2020 (figura 11).

### Figura 11

Plataformas de consumo de contenido audiovisual en internet por sexo



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Mientras que la televisión exige un compromiso de tiempo y ubicación, el celular y los servicios de *streaming* ofrecen autonomía e inmediatez. En lugar de esperar por una programación fija, el internet les permite acceder al contenido deseado con apenas un par de clics.

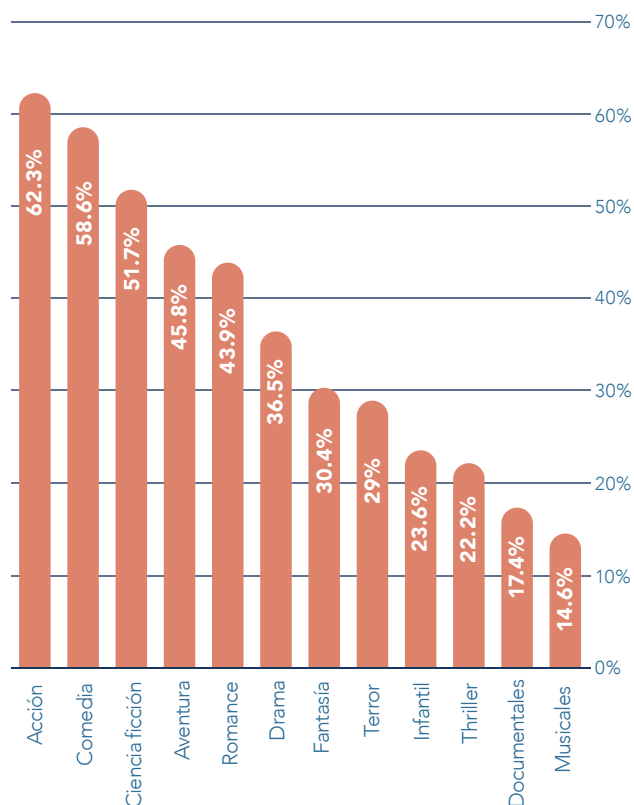
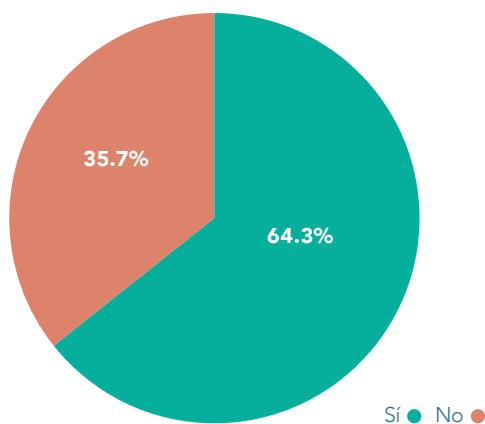
**“No tengo tiempo para sentarme en el sofá, ver el televisor y esperar a que sea la hora de las noticias. En el cel. de un solo me salen”**

**(hombre, 24 años).**

Pero no solamente la pantalla chica vio cambios desde el confinamiento. Tras el cierre de las salas durante la pandemia, el cine se ha recuperado. Ahora un 64.3 % de las personas consultadas (la mayoría de la muestra es urbana, conviene recordar este importante punto) asiste a las salas, con una marcada predilección por los géneros de acción y comedia (figura 12). Sin embargo, el consumo de producciones locales sigue siendo una asignatura pendiente en El Salvador: solo el 19.6 % de la muestra ha asistido a ver una película salvadoreña en los últimos dos años. Este bajo porcentaje plantea un desafío de identidad, distribución y apoyo para la industria cinematográfica nacional, aunque también es coherente con una oferta bastante limitada de audiovisuales salvadoreños en los cines, en comparación con la gran variedad de productos provenientes principalmente de Hollywood que se exhiben.

**Figura 12**

Asistencia al cine y preferencia de contenido por género



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

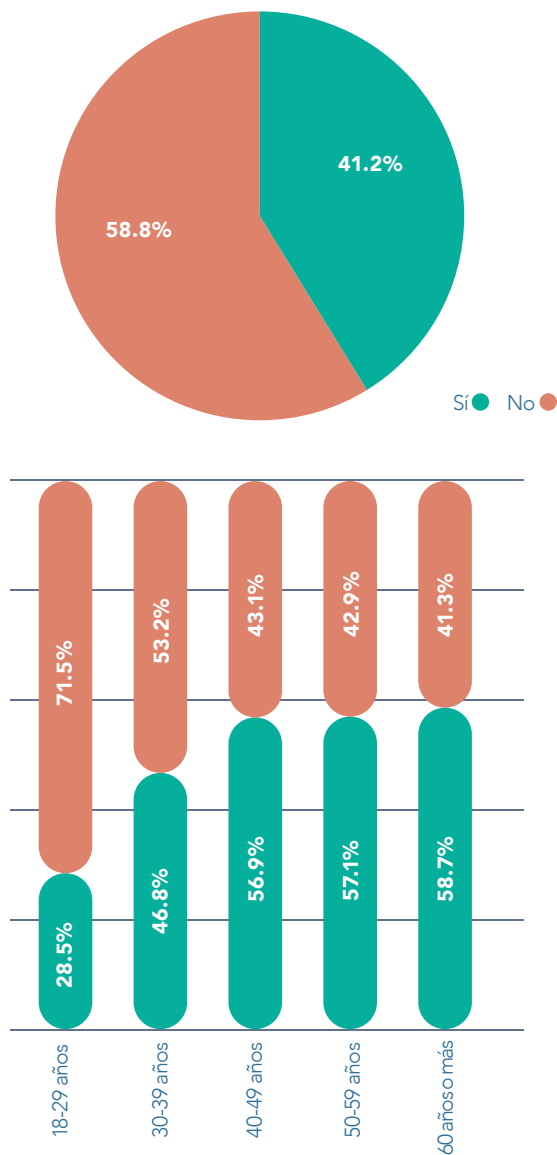
### 3.3 La identidad sonora en El Salvador: la irrupción de los pódcast

Si en el apartado anterior observamos cómo el contenido audiovisual se fragmentó entre la televisión tradicional y el *streaming*, el consumo de audio presenta una evolución similar, aunque con matices propios de un medio que mantiene su vigencia, a excepción de los jóvenes: la radio, y de otro que está creciendo en popularidad: los pódcast.

Contra todo pronóstico fatalista de lo análogo, la radio sigue siendo la fiel acompañante de muchos salvadoreños en sus rutinas domésticas, el tráfico hacia el trabajo o las tardes de descanso. Al contrastar los datos actuales con los del estudio realizado durante la pandemia, la radio muestra una estabilidad notable. En 2020, el 42.6 % de la población escuchaba radio; en la actualidad, la cifra se sitúa en el 41.2 % (figura 13).

### Figura 13

Consumo de radio por rangos de edad



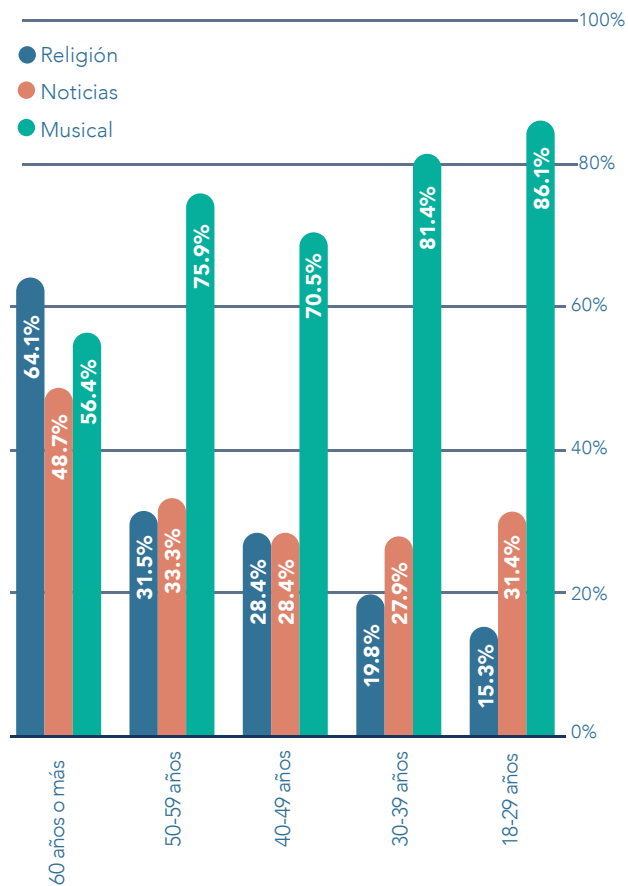
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Y si en 2020 el consumo de radio se centró en el hogar por las restricciones de movilidad, hoy el 69.9 % de los oyentes lo hace en su vehículo. El retorno a la presencialidad devolvió a la radio su papel de copiloto. Sin embargo, esta estabilidad se ve amenazada por la brecha generacional: la radio no logra posicionarse entre los más jóvenes. Actualmente, solo el 28.5 % de este segmento reporta consumirla. Conforme la edad aumenta, el consumo de radio crece: el 58.7 % de los mayores de 60 años sí sintoniza la radio.

Sobre los tipos de programas, las personas adultas mayores son quienes más prefieren oír contenido religioso (64.1 %); en cambio, solo el 15 % de quienes tienen entre 18 y 29 años manifiesta tal opción (figura 14). Estos jóvenes, en cambio, lideran la escucha de contenido musical (86.1 %).

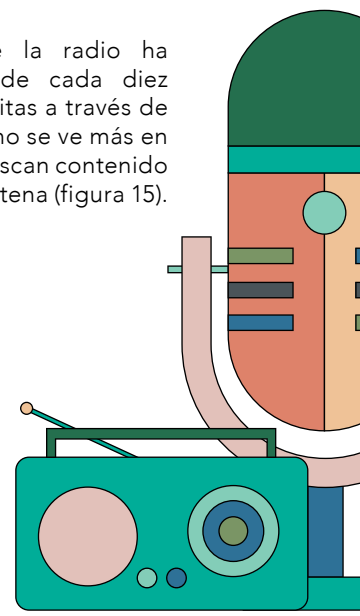
### Figura 14

Tipos de programas escuchados por rangos de edad



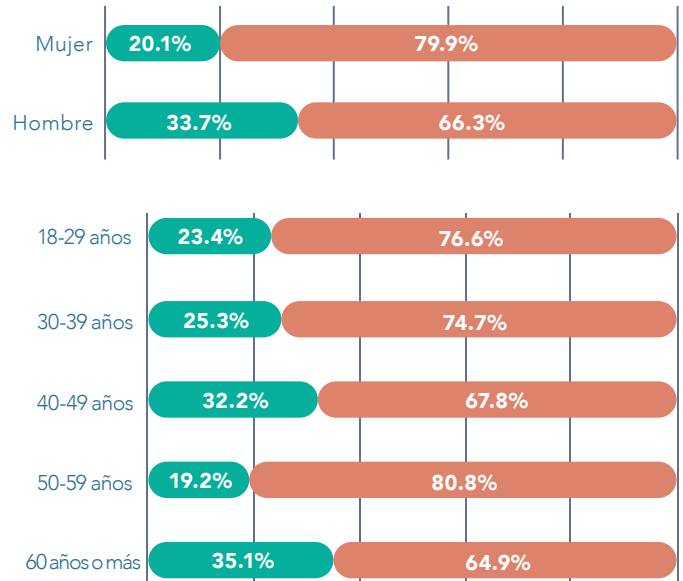
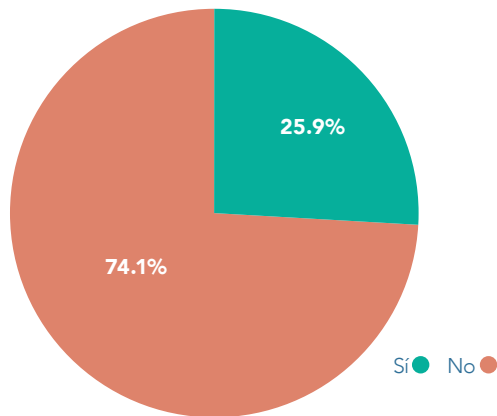
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Además, ahora la digitalización de la radio ha comenzado a ganar terreno. Tres de cada diez personas acceden a sus emisoras favoritas a través de aplicaciones o sitios web. Este fenómeno se ve más en hombres y adultos mayores, quienes buscan contenido específico sin las limitaciones de una antena (figura 15).



**Figura 15**

Consumo de radio vía internet por sexo y rangos de edad

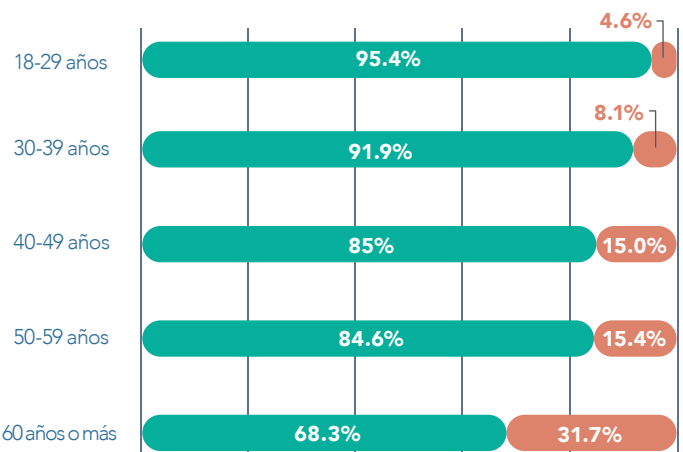
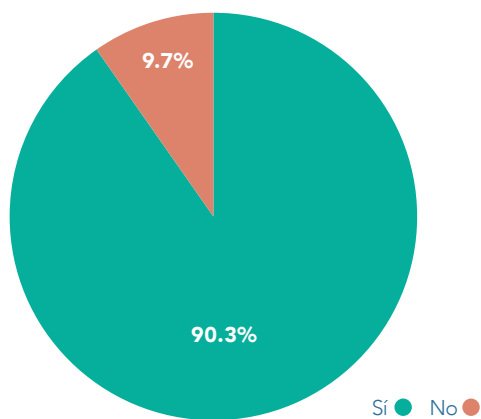


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

En el ecosistema mediático salvadoreño, la música se ha consolidado como el hábito más constante, extendido y transversal de la población. De los encuestados, el 90.3 % afirmó consumirla con regularidad (figura 16), una cifra que posiciona a la música por encima de cualquier otra práctica de consumo digital o tradicional.

**Figura 16**

Consumo de música por rangos de edad

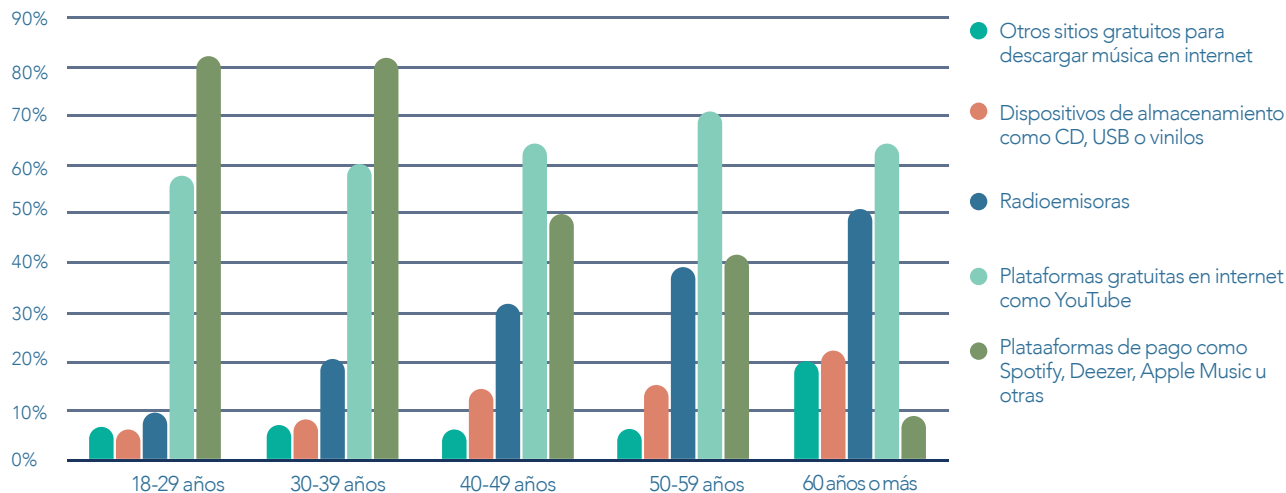


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

Esta preferencia por la curaduría personal se refleja en las plataformas de acceso a través de las cuales consumen este contenido musical: son las plataformas de pago las que lideran con un 70 % (figura 17). Este desplazamiento hacia servicios de pago es más visible entre los usuarios de 18 a 49 años y responde a la búsqueda de una experiencia libre de interrupciones, además de una mayor familiaridad tecnológica con este tipo de aplicaciones. Los hallazgos cualitativos refuerzan este punto al evidenciar un fuerte rechazo hacia el incremento de la carga publicitaria en las versiones gratuitas; para el usuario salvadoreño, la suscripción se ha convertido en casi una necesidad para garantizar la fluidez de la experiencia y evitar la interrupción de contenidos no deseados.

### Figura 17

Plataformas de escucha de música por rangos de edad



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

Además, de acuerdo con los grupos focales realizados, la música representa una herramienta de regulación emocional y productividad. Los participantes reportan, por ejemplo, el uso de géneros enérgicos como el rock durante las mañanas, el pop y electrónica para hacer ejercicio y hasta música clásica para concentrarse.

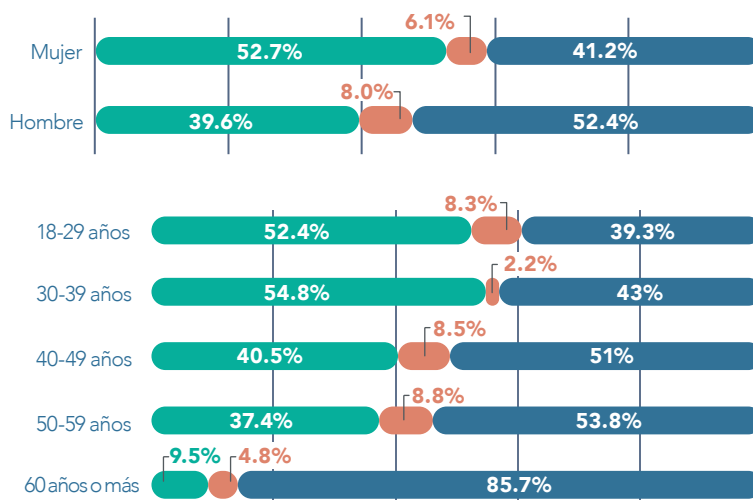
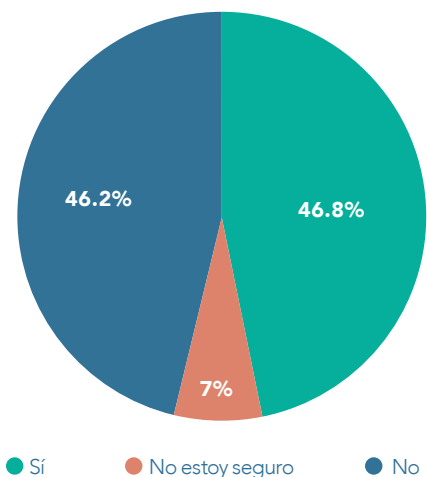
Aunque como suele suceder con el consumo mediático, se identifica una marcada brecha generacional en la forma en que se interactúa con el contenido sonoro. Esta disparidad se evidencia en la adopción de servicios por suscripción: mientras el 82.2 % de los jóvenes entre 18 y 29 años y el 81.9 % de los adultos de

30 a 39 años utilizan plataformas de pago, esta cifra cae drásticamente a solo un 8.9 % entre los adultos mayores de 60 años o más, ya que su consumo se concentra principalmente en YouTube, plataforma utilizada por el 64.4 % de este segmento de edad.

Sin embargo, la música solo es una parte del contenido que los salvadoreños consumen auditivamente. En 2025, el 46.8 % de la muestra consume pódcast, un formato preferido sobre todo por las mujeres, con un 52.5 %, frente al 39.6 % de los hombres (figura 18).

### Figura 18

Consumo de pódcast por sexo y rangos de edad



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

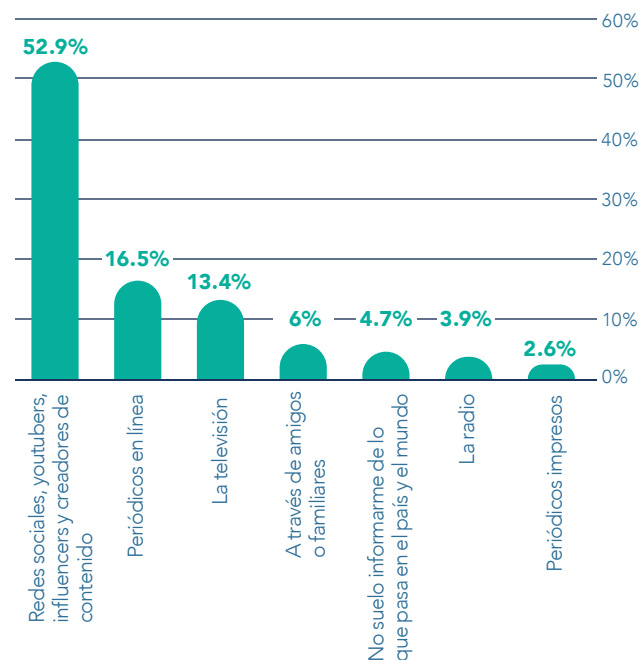
Este posicionamiento responde, en parte, a la demanda de contenido informativo que puede ser consumido en casi todas partes. Este formato es valorado por los adultos jóvenes como una herramienta de formación en temas de cultura, sociedad y arte (51.1 %), así como un espacio para el humor y el entretenimiento (46.5 %). Sin embargo, los podcasts ya no se presentan solamente en audio: el 60.7 % de los usuarios prefiere el videopodcast, lo que explica que YouTube sea la plataforma principal de acceso con 73.3 %, seguida de las aplicaciones de audio por suscripción con 64.8 %.

### 3.4 Redes sociales, consumo informativo y desinformativo e inteligencia artificial

Ya desde 2020 las audiencias habían expresado que las redes sociales eran su principal medio para informarse de lo que pasa en el país y el mundo. Esta misma tendencia se mantiene en la actualidad, pues como muestra la figura 19, cinco de cada diez personas salvadoreñas las siguen prefiriendo, solo que ahora se han agregado los youtubers, influencers y creadores de contenido.

**Figura 19**

Medio preferido de información sobre el país y el mundo

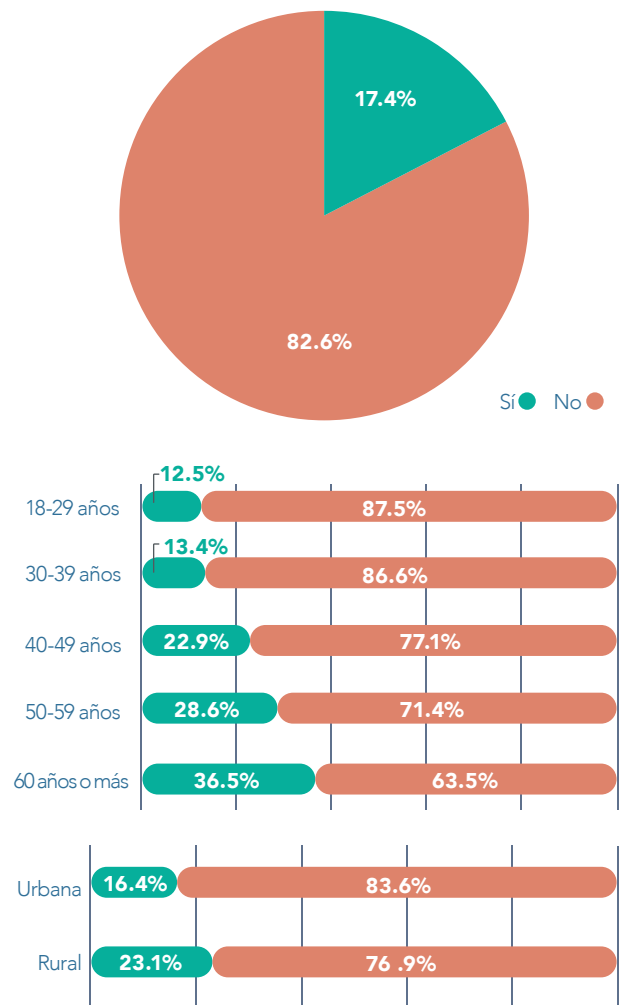


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Una misma tendencia, pero a la baja, ocurre con el periódico impreso: para 2019 el 43 % afirmó leerlos, sin embargo en la actualidad solo lo hace un 17.4 %, lo que significa una reducción de cerca de 25 puntos porcentuales en menos de seis años (figura 20). La frecuencia con la que leen los periódicos también se redujo: solo un 16.4 % lo lee a diario y cinco de cada diez los lee de manera ocasional.

**Figura 20**

Lectura de periódicos impresos por rangos de edad y área de residencia



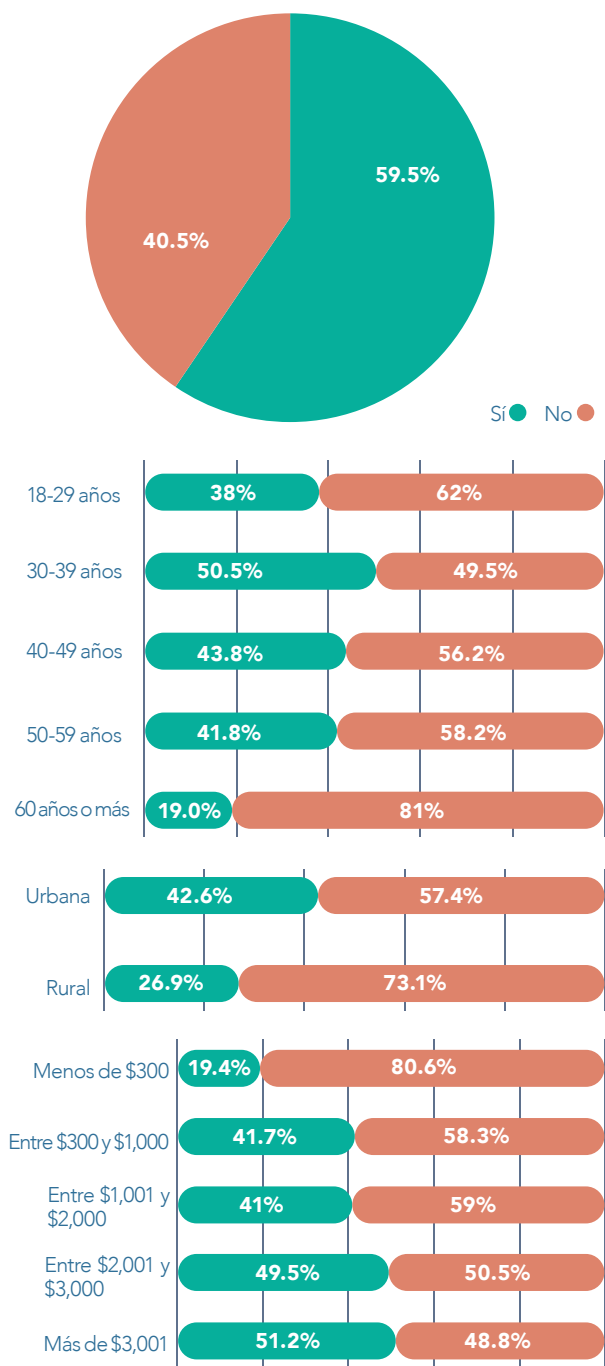
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La lectura de periódicos digitales es mayor: 59.5 %. La figura 21 muestra que este consumo se centra en las personas entre 30 y 59 años. Aunque se lee más, es importante señalar que no son leídos por todas las audiencias. El porcentaje se reduce casi a la mitad en la zona rural, donde solo 26.9 % los lee; además,

el consumo también se concentra en las personas de hogares con mayores ingresos.

### Figura 21

Lectura de periódicos digitales por rangos de edad, área de residencia e ingreso promedio mensual

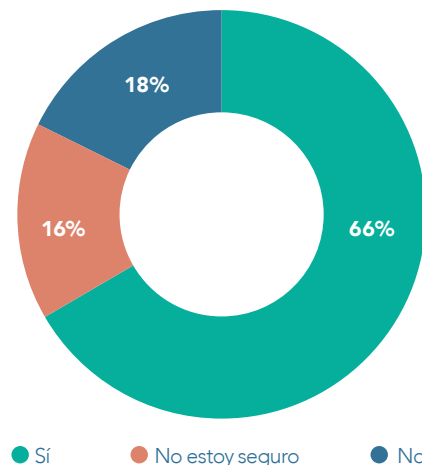


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La preferencia por las redes sociales como medio para informarse conlleva un gran reto: navegar la desinformación. La figura 22 muestra que el 66 % de las personas creen que vieron o escucharon o leyeron una noticia falsa, de las cuales el 93.9 % las vieron en publicaciones de redes sociales (figura 23), principalmente en Facebook, TikTok y X (figura 24).

### Figura 22

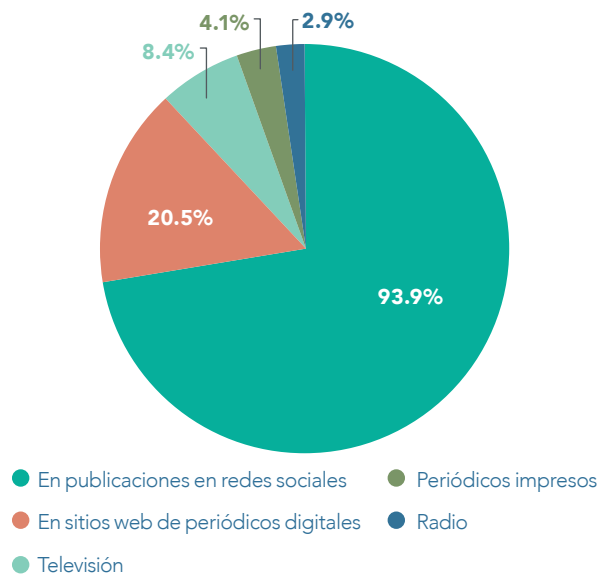
Exposición a noticias falsas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

### Figura 23

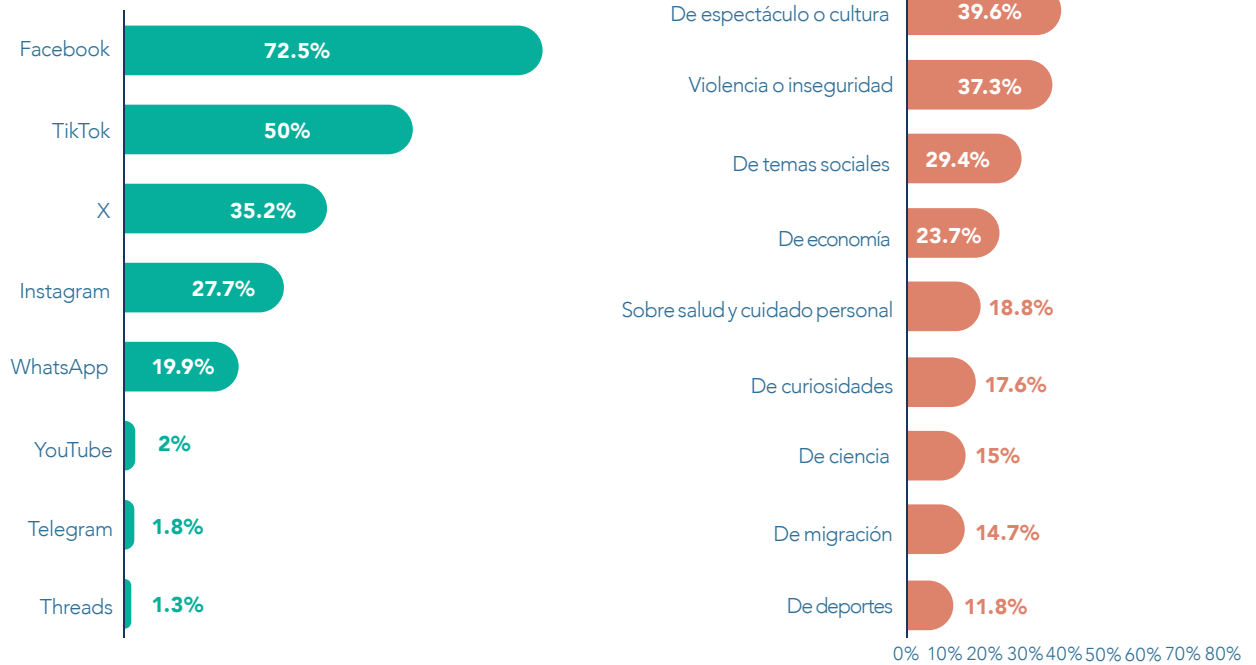
Medios de exposición a noticias falsas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

**Figura 24**

Redes sociales de exposición a noticias falsas

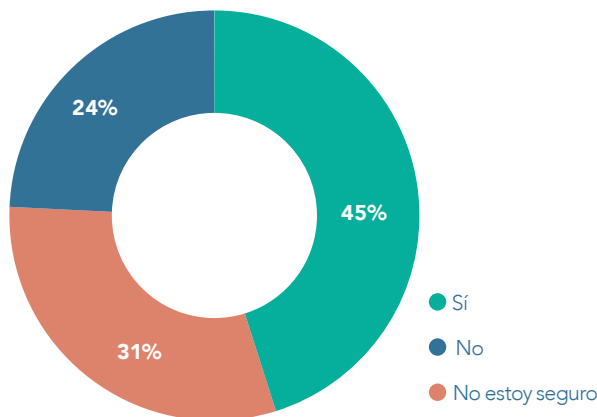


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

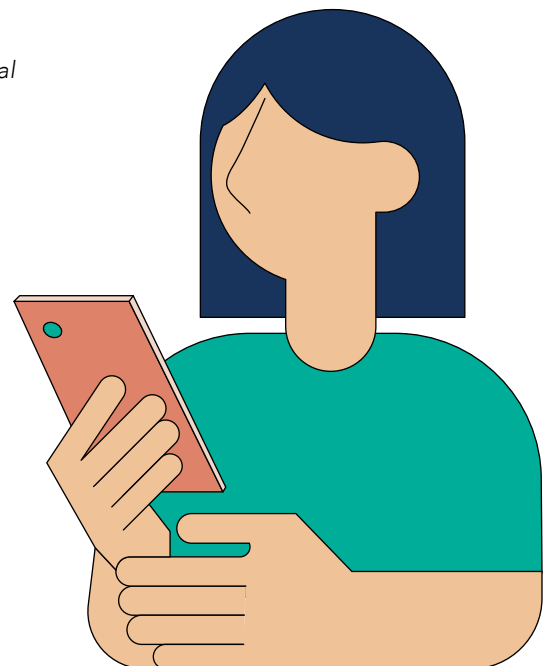
Con el desarrollo de la inteligencia artificial generativa también surgieron las *deepfake*, contenidos creados o intervenidos con herramientas de inteligencia artificial generativa que los hacen parecer más verosímiles y/o realistas, lo que dificulta que las audiencias puedan identificarlas. En 2024, seis de cada diez personas del área metropolitana de San Salvador habían creído como real un contenido realizado y/o intervenido con inteligencia artificial (García, 2024). En este estudio, solo un 45 % de la muestra afirmó haberlas visto (figura 25), y aunque esto representa una disminución de 18 puntos porcentuales, es necesario matizar, pues tres de cada diez personas afirmaron no estar seguras de identificar este tipo de noticias falsas, particularmente entre las personas mayores. De acuerdo con los grupos focales, los jóvenes cuentan con algunas nociones para identificarlas: se fijan en detalles visuales como la mirada, la piel demasiado tersa, las proporciones del cuerpo o los objetos, y anomalías en la perspectiva; sin embargo, reconocen que el avance de estas herramientas hará más difícil distinguir lo real de lo falso.

**Figura 25**

Percepción de exposición a noticias falsas generadas con inteligencia artificial



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.



Al consultar a las personas cómo identifican que una información y/o contenido ha sido manipulado o es falso, el 75.7 % afirma buscar en otros medios para verificar si tienen la misma noticia, otro 62.1 % verifica si el medio que la publica es confiable y el 40.1 % busca la fuente original de la noticia. Las personas mayores tienen como segunda fuente de verificación consultar con una persona de confianza, pues como se mencionó, cuentan con más dificultades para distinguir la desinformación. Además, los repetidos intentos de estafas relacionadas con bonos, premios que requieren depósitos y/o clonación de tarjetas les hacen desconfiar de manera generalizada de internet y sus contenidos. Un hallazgo importante respecto a los medios de verificación es que las señales para identificar un contenido falso generado o intervenido con IAG no son las mismas que se aplican para los desórdenes informativos no creados con esta, lo que plantea un reto en la formación de nuevas estrategias y habilidades para distinguirlos.

***“Se escucha tanto de la inteligencia artificial, pero eso es creado, y nosotros [los adultos mayores] sabemos que no todo lo creado es verídico”***  
(mujer, 68 años).

## IV. Conclusiones

La actualización de datos de los hábitos de consumo en El Salvador confirma una transición profunda hacia un ecosistema digital en el que el celular se ha consolidado como la herramienta de mediación fundamental. Con una penetración de internet que alcanza el 95.6 %, la población ha integrado la conectividad como el eje central de sus dinámicas sociales y personales. Este fenómeno marca el paso definitivo hacia una cultura de la convergencia, donde la autonomía del usuario para decidir qué, cuándo y cómo consumir ha desplazado a los medios tradicionales.

Sin embargo, esta evolución no es uniforme y revela una fragmentación generacional. Los hallazgos demuestran que, mientras los adultos mayores mantienen un mayor vínculo con la televisión nacional, las generaciones jóvenes han consolidado su distanciamiento de esta programación. Para estos sectores, la dieta informativa y de entretenimiento está dictada por los algoritmos de las plataformas y la inmediatez de redes como TikTok y YouTube. Esta tendencia en los jóvenes refleja una transición hacia un modelo de consumo individualizado, en el que el usuario asume la construcción de su propia realidad mediática, al margen de las agendas tradicionales.

Por otro lado, los resultados subrayan una vulnerabilidad creciente ante la desinformación y la manipulación de contenido a través de inteligencia artificial generativa (IAG), lo que sitúa a la alfabetización mediática e informacional como una urgencia. Ya no basta con tener señal de internet; el desafío ahora es saber qué creer en medio de datos manipulados e inteligencia artificial.

En conclusión, el ecosistema mediático en El Salvador es un proceso en construcción, caracterizado por la hiperconectividad, pero también por una desconfianza latente hacia las fuentes de información. El reto futuro reside en cerrar brechas de acceso y capacitación tecnológica y en fortalecer la alfabetización mediática de la ciudadanía para navegar con seguridad en un entorno saturado, fragmentado y propenso a la desinformación.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Baricco, A. (2019). *The Game*. Anagrama.
- Carballo, W., & Marroquín, A. (2020a). Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- Carballo, W., & Marroquín, A. (2020b). Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19. Escuela Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- García, P. (2024). No todo lo que brilla es oro. Inteligencia artificial: un universo multimedia que genera desinformación entre audiencias salvadoreñas. En (Escríbeme) *Un libro sobre IA. Inteligencia artificial, industrias creativas y educación en comunicación: una mirada desde El Salvador* (pp. 179-197). Mónica Herrera Ediciones.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Scolari, C. (19 de mayo de 2019b). La guerra de las plataformas (III). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>



# ALTA CONECTIVIDAD Y BAJA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA: LA DUPLA DE UN ECOSISTEMA MEDIÁTICO HÍBRIDO Y DIVERSO DE GUATEMALA



Nelly A. Chévez Reynosa

**Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador<sup>1</sup>**

Investigadora en campo:

Gildaneliz Barrientos Pineda  
**Universidad Rafael Landívar<sup>2</sup>**

## Resumen

Este texto presenta los resultados relacionados con Guatemala del estudio regional sobre audiencias y desinformación. Metafóricamente se denomina radiografía mediática, ya que es un acercamiento exploratorio de las relaciones de la audiencia con el sistema mediático (o anatomía) guatemalteco, analizando los resultados sobre acceso y consumo de medios tradicionales, digitales y emergentes, así como el uso responsable de los contenidos, su verificación de la credibilidad y el empleo de la inteligencia artificial. Los resultados apuntan a que los medios tradicionales de comunicación no han sido sustituidos por completo por los digitales, sino que han reconfigurado sus funciones y se integran a una dinámica complementaria, aunque con importantes matices generacionales de por medio.

<sup>1</sup>Doctora en Comunicación del programa oficial interuniversitario de las universidades de Huelva, Málaga, Cádiz y Sevilla. Énfasis en alfabetización digital. Máster en Comunicación y licenciada en Comunicación y Periodismo de la UCA. Posee más de 25 años de experiencia en docencia universitaria de grado y postgrado, así como en gestión académica y procesos de acreditación de la calidad en educación superior.

<sup>2</sup>Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rafael Landívar (URL). Es académica, gestora y comunicadora de la Vicerrectoría de Investigación y Proyección de la misma institución.

## I. Ecosistema del consumo mediático guatemalteco

Según los resultados de este estudio, el ecosistema guatemalteco en 2025 se caracteriza por ser híbrido y diverso, con la coexistencia de medios tradicionales, digitales y emergentes. Este contexto evidencia un mayor protagonismo de preferencia de uso de redes sociales y plataformas digitales para las actividades de información y entretenimiento, frente a los medios de comunicación tradicionales.

Para Ávila-Sánchez (2020), “en el nuevo ecosistema mediático conviven los medios tradicionales (prensa, cine, TV, radio) y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (páginas web, redes sociales, aplicaciones); se interrelacionan entre sí, se ayudan en sus modos de producción (...)” (p. 80). Otra de las características de este ecosistema guatemalteco, según esta aproximación, es el alto porcentaje de acceso a internet en Guatemala. Según datos de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI), sobre el estado actual del comercio electrónico en Guatemala, en 2025 aproximadamente un 61 % de la población utiliza internet. Este dato indica que la penetración de internet en la población guatemalteca es alta. Cerca de un 98.7 % de las personas encuestadas en el presente estudio UCA/EMH manifestó contar con acceso a internet, pero hay que recordar que se trata de un estudio no probabilístico, con predominancia de muestra urbana y cuyas respuestas fueron obtenidas en línea.

La preferencia, consumo y uso de medios varían de forma significativa, principalmente por edad. Las personas más jóvenes consultadas señalan un uso más intensivo de medios digitales, principalmente para el entretenimiento y el aprendizaje; y las personas de mayor edad demuestran un uso más selectivo y cauteloso. La población consultada reconoce la desinformación como un fenómeno del entorno digital y los riesgos informativos de la IA.

Se advierte que uno de los desafíos de este ecosistema mediático guatemalteco es más formativo que tecnológico o de adopción de plataformas. En este contexto, es necesario el fortalecimiento de una alfabetización mediática crítica y ética, más que el acceso tecnológico en la población guatemalteca, ya que no revela una brecha significativa de conectividad. Sin embargo, una mayor conectividad y preferencia de medios digitales no refleja necesariamente una población alfabetizada digitalmente, ni una relación crítica, responsable y competente con los medios. En este ecosistema, se advierten desigualdades en el

desarrollo de competencias mediáticas, en la calidad de uso e interacción con los medios, así como en las capacidades de interpretación, constatación y decisión de los diversos contenidos consumidos en los medios tradicionales y emergentes.

En este ecosistema mediático guatemalteco, la televisión y la radio se mantienen, no han desaparecido, aunque han perdido su preferencia central como medios preferidos para informarse en las audiencias más jóvenes. Sus funciones en la vida cotidiana han cambiado y ahora se consideran más como medios de acompañamiento, de verificación informacional o de referencia simbólica. Para la audiencia adulta, de mayor edad, estos medios tradicionales cumplen también funciones de cohesión social, cultural y legitimidad informativa. El mayor consumo mediático guatemalteco se concentra en las plataformas digitales y redes sociales. Dentro de estas destaca WhatsApp con un uso transversal para realizar actividades personales, profesionales e informativas. Se constata un uso diferenciado por edad de las plataformas digitales YouTube, Instagram y TikTok.

Como se ha señalado anteriormente, otra de las características del ecosistema de medios guatemalteco es la diversidad general del consumo mediático. Según Albaladejo-Ortega y Sánchez Martínez (2019), “los distintos dispositivos y contenidos, pese a que puedan poseer una naturaleza propia y gozar de cierta autonomía, se ven interrelacionados entre sí a través de numerosas dinámicas (...)” (p. 19). De acuerdo con los resultados del estudio UCA/EMH, las audiencias más jóvenes interactúan de manera simultánea con varias plataformas, con un uso fragmentado, continuo e intenso. Hay alta presencialidad mediática digital en su cotidianidad, que no necesariamente conlleva una alta calidad interactiva y reflexiva con los contenidos. En el caso de las audiencias con mayor edad, parece que su interacción es más selectiva y funcional, ya que combinan el consumo de contenidos de redes sociales con el de medios tradicionales. Esto puede reflejar un consumo más cauteloso con una integración menos intensa y exclusiva de lo digital.

En el ecosistema mediático de Guatemala, la desinformación es uno de los fenómenos que la población consultada reconoce como necesario abordar. Una mayoría señala haber consumido noticias falsas o no tener la certeza de haberlo hecho. Se plantean las redes sociales y los servicios de mensajería como los principales medios de distribución de estos contenidos. La verificación de la información —aunque se menciona como deseable ante la saturación, ambigüedad e incertidumbre sobre la veracidad de los contenidos— no se presenta en los resultados como una práctica sistemática de las audiencias guatemaltecas consultadas en el consumo de estos contenidos.

Adicionalmente, la incorporación del uso de la inteligencia artificial (IA) en el sistema mediático añade mayor complejidad, ya que en los resultados se manifiesta que una parte de la población consultada reconoce haber consumido contenidos generados por IA y otra parte reconoce no contar con las competencias necesarias para identificar un contenido falso generado por IA. Como se señaló antes, en este complejo entorno comunicacional las brechas que requieren disminuirse no son de carácter tecnológico, sino formativas y educativas. Es pertinente apostar por una alfabetización mediática que permita avances en términos educativos, informativos y éticos en la interacción mediática guatemalteca. Esto posibilitaría que la población no solo consuma los contenidos, sino que sea competente para interactuar con ellos de manera segura, responsable y ética, analizándolos, interpretándolos, evaluándolos y, además, produciendo nuevos contenidos en un sistema cada vez más complejo.

## II. Conexión de datos y experiencias: metodología

Para el estudio UCA/EMH sobre audiencias y desinformación en consumo de medios, en concreto para el apartado de Guatemala, se implementó una metodología mixta, cualitativa-cuantitativa. En el componente cualitativo, se realizaron tres grupos focales (GF), divididos en tres grupos etarios: 18-29 años, 30-49 años y 50 y más. En el componente cuantitativo, la encuesta, se estableció una muestra no probabilística de 1003 personas guatemaltecas.

En los grupos focales se abordaron varias categorías relacionadas con el consumo de medios, la vida cotidiana, las ritualidades, la confianza a creadores de contenidos y en medios de comunicación tradicionales, los medios como posibilitadores de relaciones, la credibilidad, las *fake news* y las legitimidades, y la naturaleza de las redes y los medios de comunicación tradicionales. Los grupos fueron guiados por una pauta semiestructurada.

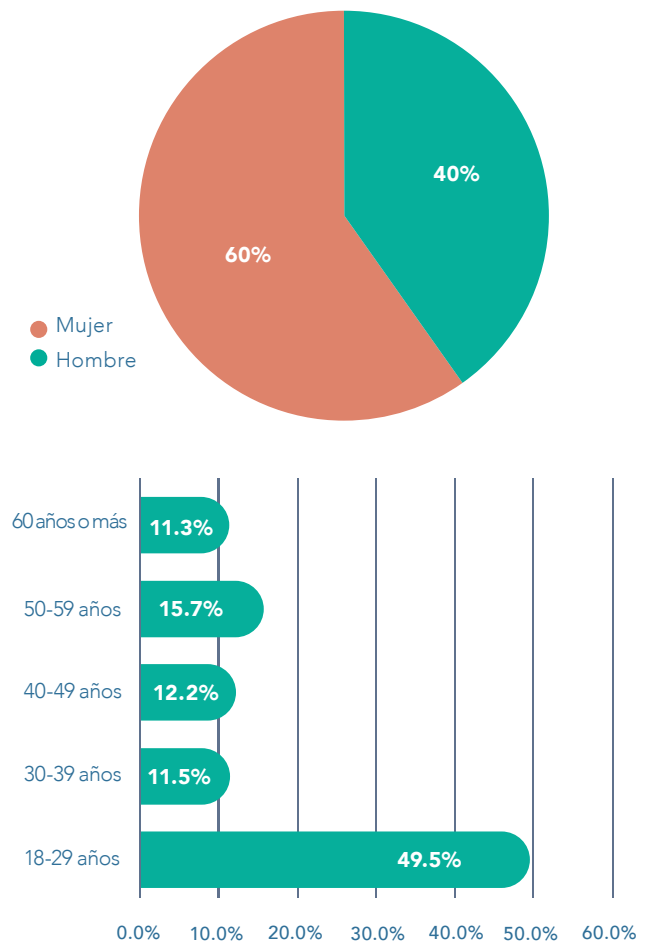
La encuesta consideró variables sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, área de residencia, modalidad de trabajo, etc.). Por el objetivo del estudio, se desarrolló un bloque extenso de consumos mediáticos (medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales, frecuencias, horarios), así como consultas sobre desinformación e IA. El instrumento incluyó respuestas cerradas y de opción múltiple. En el procesamiento de la información se utilizó ChatGPT-5 como una herramienta de apoyo que permitió sistematizar, categorizar y organizar la información, asegurando la

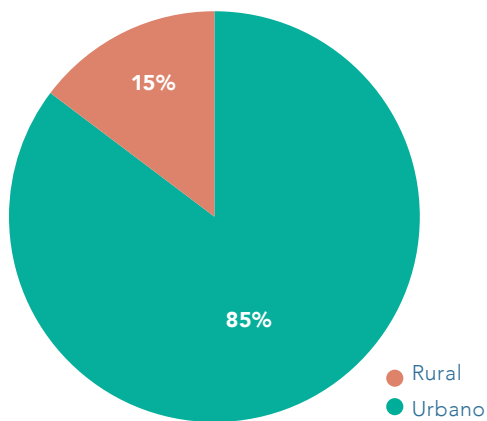
consistencia en la codificación con verificación y criterio crítico humanos. El análisis general, las interpretaciones y las conclusiones de los resultados fueron realizados por la persona responsable de esta etapa. Desde el compromiso con la integridad académica, en esta aplicación se respetaron los principios éticos y de transparencia.

Dado que para este estudio no se utiliza una muestra probabilística, el propósito no es la generalización de resultados, sino un acercamiento exploratorio al consumo mediático de la población consultada, que permita observar relaciones, dinámicas y contenidos que aporten a la comprensión del panorama comunicacional. Los resultados no representan la generalidad del consumo mediático de Guatemala, principalmente por la riqueza de su diversidad sociocultural.

**Figura 1**

Descripción demográfica de la muestra





Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

### III. Acercamiento a las prácticas mediáticas guatemaltecas

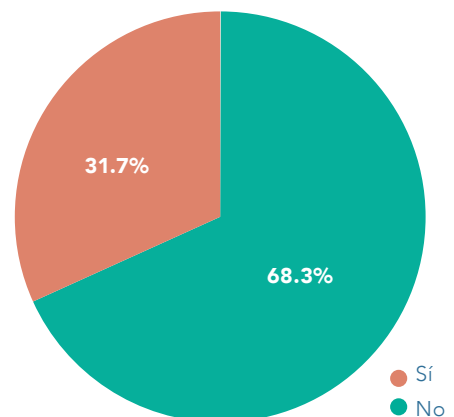
Los resultados del análisis de los datos cuantitativos revelan una alta penetración del internet residencial, ya que un 98.7 % de la población encuestada declara que cuenta con acceso de internet residencial y solo el 1.3 % que no tiene. Considerando que la mayoría de las personas encuestadas (85 %) señala como residencia la zona urbana de Guatemala, y de estos principalmente de Ciudad Guatemala (89.3 %), puede afirmarse que la conectividad básica está cubierta en la zona urbana, principalmente en la capital. Sin embargo, también debe considerarse que quienes manifiestan no contar con internet residencial, resuelven esta falta con la compra de planes pospago, prepago o internet en su lugar de trabajo. La alta penetración de conectividad no implica una alta experiencia de calidad de uso o de alfabetización mediática digital, es decir, de una interacción crítica, responsable y ética con los medios.

Uno de los datos más interesantes en los resultados es el desplazamiento de la centralidad de consumo de medios tradicionales como la televisión nacional. En la encuesta se plantea que el 68.3 % de las personas consultadas no ve televisión nacional, en contraposición de un 31.7 % que aún la consume, como se ve en la figura 2. De la audiencia de la televisión, la mayoría manifiesta consumir menos de dos horas diarias; es más, el 43.7 % señala que consume de 1 a 2 horas y el 40.6 % menos de una hora, tal como lo muestra la figura 3. Solo el 15.7 % de la población que ve televisión declara consumir más de 3 horas diarias. En cuanto a los contenidos, en este ecosistema de consumo de medios los programas de noticias se posicionan como los más vistos en televisión nacional

(82.3 %), seguido de deportes (31.9 %) y películas (27.4 %). El resto de las opciones puede verse en la figura 4.

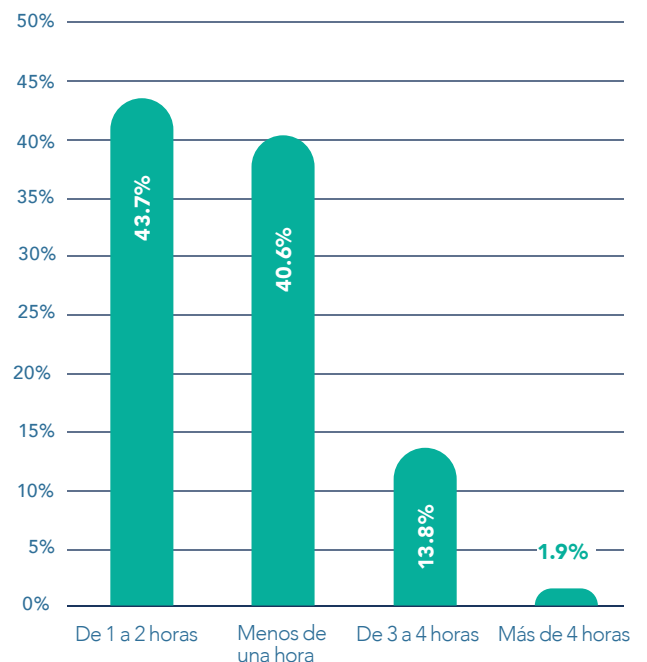
**Figura 2**

*Consumo de televisión nacional*



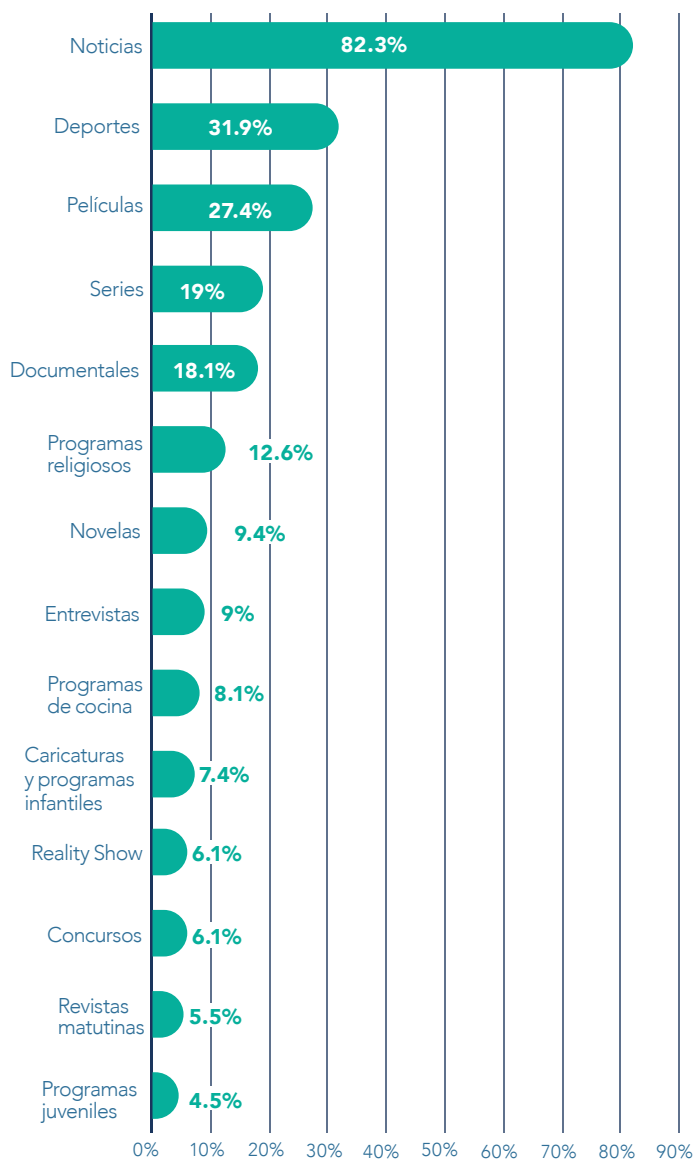
**Figura 3**

*Promedio de horas de consumo diario de televisión nacional*



**Figura 4**

Tipos de programas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

De manera complementaria, se advierte que el porcentaje de personas con TV con cable en casa es de 82.9 %, considerablemente mayor que el de quienes visualizan televisión nacional (31.7 %). Con respecto al tiempo de exposición a la televisión por cable, también es limitado: un 56 % de quienes consumen televisión por cable indican que la consumen menos de 1 hora; un 32.3 %, entre 1 y 2 horas; y solo un 11 % responde que consume más de 3 horas diarias. Los programas que más se consumen por cable son noticias, películas y series.

Otro de los hallazgos que se destaca de estos resultados es que aún se mantiene un interés por programas informativos, tanto por quienes ven televisión nacional como por quienes los visualizan en televisión por cable. Con esto puede evidenciarse una migración de la audiencia a plataformas con otro tipo de acceso y a contextos internacionales, que conlleva un ecosistema mediático híbrido y fragmentado.

Las dinámicas de fragmentación e hibridez también se explican con el aumento del acceso y el uso de dispositivos para conectarse a internet. De las 1003 personas guatemaltecas encuestadas, el 97 % se conecta a través de su celular; le sigue el 69 %, que también se conecta desde su computadora personal. Adicionalmente, se mencionan como dispositivos para conectarse *tablets* (21 %), *smart TV* (35 %) y *smartwatch* (12 %). Es evidente la disminución del uso de las computadoras de escritorio para conectarse a internet, con solo un 23 % con respecto a las computadoras móviles, que casi triplican este porcentaje, lo que infiere una transición de preferencia hacia dispositivos móviles y portátiles.

Con estos resultados se evidencia un ecosistema mediático multidispositivo, en donde las audiencias van alternando sus dispositivos para conectarse a internet de acuerdo con sus preferencias y necesidades. Como ejemplo, una persona en uno de los grupos focales mencionó que se conectaba a internet también desde su refrigeradora Samsung, lo que indica la expansión de los dispositivos de conexión a internet en los electrodomésticos del hogar. Otros participantes de estos grupos también relataron experiencias multidispositivo: "Lo primero que hago es ver Instagram en la mañana para ver mensajes. Porque, curioso, yo casi no uso WhatsApp para mensajes. O sea, es raro. Solo con mi mamá, tal vez. Pero reviso mensajes en Instagram y luego probablemente me voy a YouTube a ver algún video mientras estoy haciendo mi desayuno, porque siempre mientras cocino miro un video de cualquier cosa. Y, ay, Dios, tal vez ya en la tardcecita también para almorzar o así, miro algún video o algo así. Y en la noche lo último que hago es ver reels de Instagram" (grupo focal, 18-29 años).

***"Reviso mensajes en Instagram y luego probablemente me voy a YouTube a ver algún video mientras estoy haciendo mi desayuno, porque siempre mientras cocino miro un video de cualquier cosa" (participante, grupo focal, 18-29 años).***

**Tabla 1**

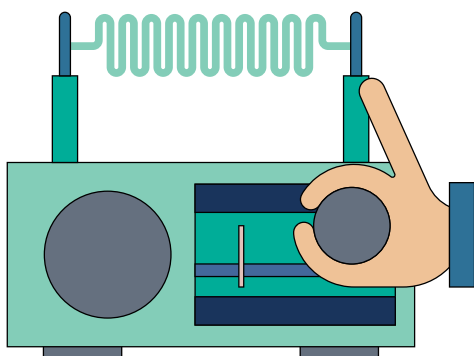
Acceso y uso de medios en la muestra encuestada

Indicador	Porcentaje de población consultada
Acceso a internet	98.7 %
Uso de redes sociales	97.1 %
Consumo de TV nacional	31.7 %
Consumo de radio	45.9 %
Consumo de audiovisuales on line	92.9 %

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera. Apoyo técnico: ChatGPT-5.

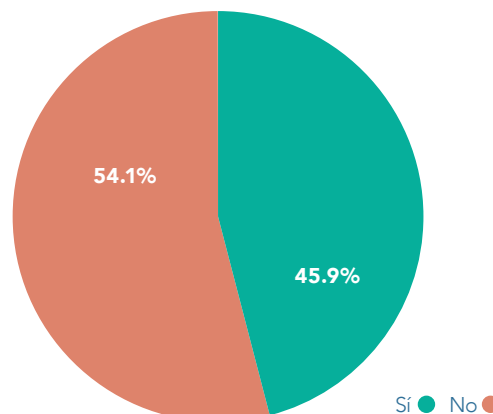
Con respecto al consumo de cine, el 66.6 % de las personas consultadas manifiesta asistir al cine; por tanto, se mantiene como una actividad significativa de entretenimiento, aunque la frecuencia de asistencia es variada y es importante matizar la predominancia urbana de la muestra. La mayoría de los consultados (51 %) asiste solo cuando se presentan estrenos de películas, un 17 % una vez al mes y un 12 % una vez cada dos o tres meses. Los géneros de películas de cine preferidos son los siguientes, según los porcentajes más altos: acción, comedia, aventura, romance, ciencia ficción, drama, terror, fantasía, infantiles y *thriller*. Los más bajos son documentales y musicales. A esta población se le consultó si había asistido a ver alguna película o documental guatemalteco en el cine en los últimos dos años. El 32 % de los consultados que asisten al cine respondió afirmativamente.

El 45.9 % de las personas encuestadas declara escuchar radio y el lugar preferido para hacerlo es el carro (81 %), seguido de la casa (34 %) y de la oficina (13 %). Otros lugares que se mencionan con bajos porcentajes son el transporte público, en la calle caminando o en los centros de estudio. Sobre la cantidad de horas al día en que escuchan radio, el 43.7 % manifiesta que lo hace entre una y dos horas y el 33.6 % menos de una hora al día. Un 22.7 % señaló que lo hace más de tres horas. Esta información se visualiza completa en las figuras 5 y 6.



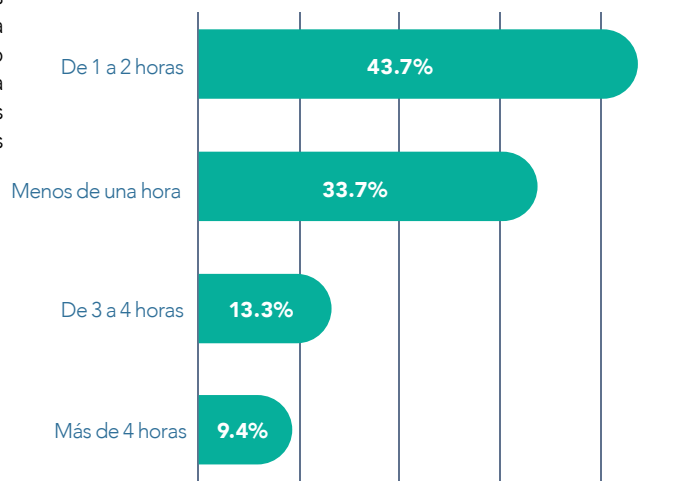
**Figura 5**

Consumo de radio



**Figura 6**

Promedio de horas de escucha diaria de radio



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

Sobre el tipo de programas radiofónicos que escuchan, un 40 % señaló las noticias y un 17 % prefiere escuchar programas de entretenimiento y deportes. Por tanto, es posible afirmar que los programas informativos lideran los programas radiofónicos consumidos por la población guatemalteca consultada. Entre los programas con menor audiencia en la población consultada —que es principalmente urbana— se mencionaron aquellos con contenido local de la comunidad.

En esta encuesta, también se consultó sobre el consumo de radio en internet. Solo un 23 % respondió afirmativamente. De estos, la mayoría escucha los programas radiofónicos desde las páginas web de las mismas emisoras, menos de la mitad en aplicaciones móviles y muy pocos escuchan los programas en transmisiones a través de la red. Con esta información, podría inferirse que los consumos radiofónicos en internet de esta población se desplazan hacia plataformas web de las mismas emisoras, más que a aplicaciones o *streaming* directo.

Otro aspecto que se abordó en la encuesta fue la música. Los resultados arrojan un amplio consumo de música con preferencia de géneros populares. Un 89.5 % de los encuestados afirma escuchar música. Los géneros preferidos para la escucha son pop, romántico, reguetón, rock y clásico. Además, se mencionaron como preferidos la salsa y electrónica. Entre los de menor porcentaje quedaron los géneros banda, rap, R&B, religiosa y ranchera. El género menos preferido para las personas encuestadas es el de K-Pop.

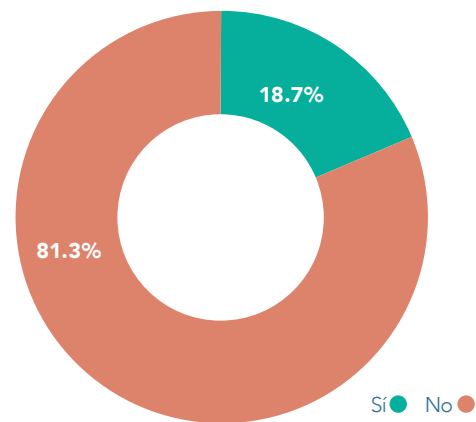
Adicionalmente, se consultó sobre el uso de plataformas gratuitas o de pago para la escucha de música. El 73 % de las personas encuestadas que escuchan música contestó que utilizan una plataforma de pago y el 53 % plataformas gratuitas. Un porcentaje más bajo, 22 %, prefiere las plataformas de las radioemisoras para escuchar música. La alta preferencia por una plataforma de pago induce a considerar la migración hacia consumos mediáticos digitales personalizados. “El formato ya no me gustaba... mucha publicidad, poco control del contenido” (grupo focal, 30-49 años).

En la exploración del consumo del periódico impreso en la población encuestada, los resultados demuestran una migración de interés de la versión impresa a la versión digital. Un 81.3 % de los encuestados respondió que no lee periódicos impresos y un 40.6 % declara leer periódicos en formato digital. En relación con la frecuencia con la que se leen los periódicos impresos, un 44 % manifestó que los lee ocasionalmente y un 29 % todos los días. Un 19 % los lee de dos a tres veces por semana. La frecuencia varía un poco más con los periódicos digitales, ya que un 36 % los lee todos los días, un 32.6 % ocasionalmente y un 27 % dos o tres veces por semana. Podría afirmarse que el periódico

digital va ganando más presencia y constancia en los hábitos informativos de los lectores guatemaltecos consultados. Se evidencia nuevamente la migración del ecosistema mediático actual a los entornos digitales.

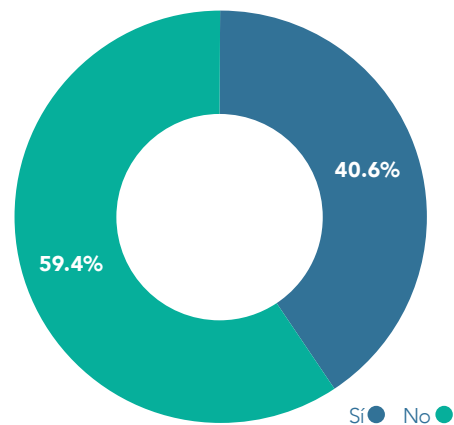
**Figura 7**

Lectura de periódicos impresos



**Figura 8**

Lectura de periódicos digitales

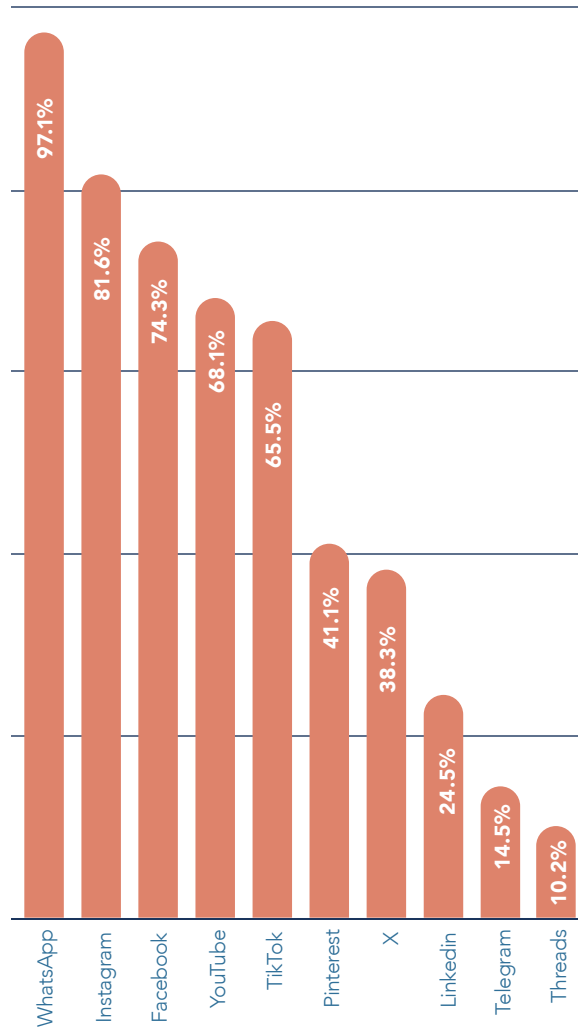


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

En este ecosistema mediático, las redes sociales se consolidan como un espacio importante. El 97 % de las personas consultadas afirmó utilizar redes sociales. Las principales redes sociales utilizadas son WhatsApp (97 %), Instagram (81 %), Facebook (74 %), YouTube (68 %) y TikTok (65 %). El resto se puede observar en la figura 9. Se muestra una alta preferencia por plataformas de mensajería inmediata y consumo audiovisual.

**Figura 9**

Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

El tiempo de dedicación a redes sociales en el día es significativo. Más de la mitad de las personas encuestadas (57 %) manifestó que dedican más de tres horas al día al consumo de contenido en redes sociales. Solo un 9 % respondió que consume menos de una hora al día. Esto evidencia que las redes sociales se han posicionado en un lugar predominante de las rutinas cotidianas en el ecosistema mediático guatemalteco. En los grupos focales se mencionó que las plataformas son utilizadas para distintas funciones, tanto de entretenimiento como informativas.

**“La plataforma que más utilizo es Instagram... también me informo a través de esta plataforma”**

**(participante, grupo focal, 30-49 años).**

En el marco del abordaje del consumo digital, se consultó en la encuesta sobre el contenido audiovisual consumido a través de internet (series, películas, tutoriales, videos musicales, etc.). Se obtuvo un predominio de los formatos digitales, desplazando a los medios tradicionales audiovisuales. Un 92.9 % afirmó consumir audiovisuales a través de internet. Las plataformas más usadas para ver audiovisuales son YouTube (76 %) y plataformas de *streaming* como Netflix, Disney y otras (73 %), seguidas de otras redes como Instagram, Facebook, X, etc., con un 63 %, mientras que TikTok figura con 58 %. Con menor uso, aparecen sitios gratuitos de internet (14 %) y las plataformas de *streaming* basadas en creadores: Twitch, Discord, Kick, etc. (10 %).

Por su parte, los contenidos más vistos son series (75 %) y películas (74 %), seguidos de tutoriales y videos educativos (40 %), contenidos de humor (37 %) y videos musicales (36 %). Con estos resultados es posible afirmar que estas plataformas cumplen funciones recreativas, pero también educativas, por la presencia significativa de contenidos formativos.

En el ámbito informativo, en el estudio UCA/EMH se desarrolló un apartado sobre desinformación e inteligencia artificial. Dos de las constataciones fueron el predominio de las redes sociales como fuente informativa y la centralidad de los medios emergentes en el consumo informativo. En la consulta sobre cuál es el medio preferido para informarse sobre el acontecer del país y el mundo, se reafirma la preferencia prioritaria por las redes sociales y los *youtubers* con un 51 %; no obstante, es interesante la coexistencia de los medios tradicionales en su función informativa, ya que, aunque con un porcentaje menor, aún se mantienen la TV (15 %), el periódico (13 %) y la radio (6 %). En esta parte, un 3 % de las personas encuestadas manifestó que no suele informarse de lo que sucede en el país y en el mundo.

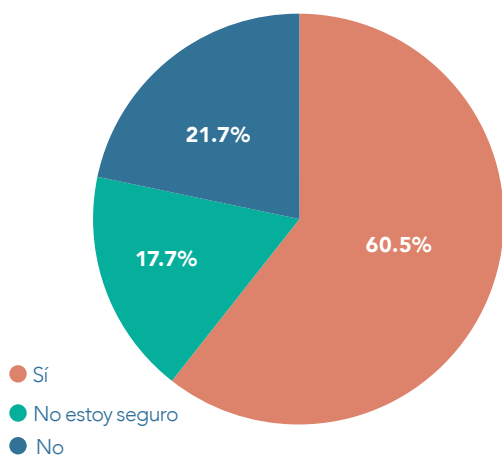
**“Yo todavía confío más en las noticias de la televisión y la radio, ahí siento que es más serio”**

**(participante, grupo focal, más de 50 años).**

También se indagó sobre el consumo noticioso de noticias falsas y su creación con IA. El 60.5 % de las personas encuestadas guatemaltecas reconoce haber consumido noticias falsas, mientras que un 18 % manifestó que no estaba seguro de haberlo hecho. Con respecto a la creación de noticias falsas con IA, el 38 % descubrió que fue hecha con IA y un 33 % señaló no tener certeza. Los contenidos en los que se ha detectado información falsa se concentran principalmente en temas políticos (76 %), en violencia y seguridad (39 %) y en espectáculo y cultura (33 %). En la consulta sobre los medios en los que se han identificado noticias falsas, también es coincidente el predominio de las redes sociales con un 93 %, dentro de las cuales Facebook con 66 % y TikTok con 48 % son las que lideran.

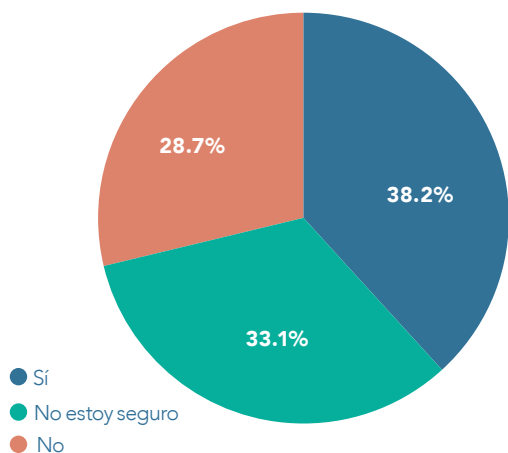
**Figura 10**

Percepción de consumo de noticias falsas



**Figura 11**

Percepción de consumo de noticias falsas creadas o intervenidas con inteligencia artificial



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La audiencia consultada reconoce una alta exposición de contenido falso en estos medios y la IA se convierte en un nuevo actor del ecosistema mediático. Sobre las estrategias de verificación de las noticias, el 78 % de las personas consultadas manifestó que busca otros medios para ver la misma noticia, el 55 % ve si el medio que publica es confiable, el 30 % verifica la fecha para constatar si la noticia es actual, el 37 % busca la fuente original o consulta a una persona en la que confía y el 8 % revisa la firma del periodista que redactó la noticia. En los grupos focales también se evidenciaron algunas percepciones de legitimidad informativa en los medios tradicionales, principalmente con segmentos más adultos.

**“Uno ya tiene sus noticieros de confianza, los que ha visto toda la vida” (participante, grupo focal, más de 50 años).**

## IV. El desafío del ecosistema de medios guatemalteco: la alfabetización mediática

En una aproximación a la anatomía del ecosistema de medios guatemalteco en 2025, este se presenta como híbrido, diverso y dinámico, desde donde interactúan medios tradicionales, digitales y emergentes. Los medios tradicionales de comunicación no han sido sustituidos por completo por los digitales, sino que se reconfiguran sus funciones y se integran a una dinámica complementaria. Los medios y plataformas digitales se han ubicado como los preferidos en la cotidianidad para las funciones de entretenimiento e información, aunque de alguna manera los medios tradicionales mantienen su presencia y funciones simbólicas y de legitimidad informativa, principalmente con las audiencias de mayor edad.

La conectividad básica está cubierta en la zona urbana de Guatemala, no obstante esta dimensión tecnológica no garantiza una experiencia mediática crítica y de calidad, ética y responsable, sin el desarrollo de competencias que ofrece una adecuada alfabetización mediática.

En este ecosistema se puede advertir una diferenciación de consumos mediáticos en las distintas generaciones de audiencias. Las audiencias más jóvenes parecen interactuar cotidianamente de manera más fragmentada y simultánea, principalmente

con medios y plataformas digitales. Las audiencias más adultas demuestran una mayor selectividad y cautela en el consumo e interacción con los medios. Esto no implica que no exista la necesidad intergeneracional de desarrollar competencias mediáticas, tanto para interactuar con los medios tradicionales como con los digitales y emergentes.

La desinformación se reconoce como otro de los desafíos de este ecosistema mediático. Aunque la mayoría reconoce que existe información falsa, tanto en medios tradicionales como digitales, y plantean la aplicación de algunas estrategias para reconocerlas, también se advierte la necesidad de desarrollar más competencias informacionales y mediáticas para cualificar estas experiencias de verificación. La inteligencia artificial añade más complejidad a este panorama donde no todo es lo que parece ser.

Finalmente, como ya lo han señalado Carballo y Marroquín (2020), la realización de estudios sobre los consumos mediáticos, su interacción y construcción de sentidos de las audiencias en los países son importantes, ya que contribuyen a la construcción de sociedades más críticas mediante procesos de alfabetización mediática. Los hallazgos de este estudio sobre consumos mediáticos confirman la necesidad de avanzar más en formación y en educación mediática en el ecosistema de medios guatemalteco.

## V. BIBLIOGRAFÍA

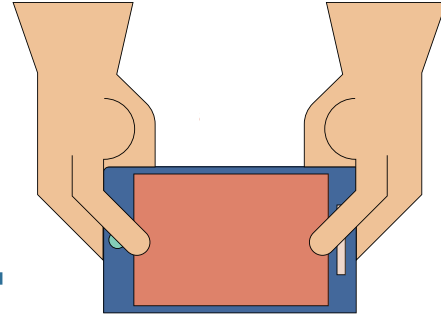
Albaladejo Ortega, S., & Sánchez Martínez, J. (2019). El ecosistema mediático de la ficción contemporánea: Relatos, universos y propiedades intelectuales a través de los transmedial worlds. *Icono* 14, 17(1), 15-38. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1241>

Ávila Sánchez, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: Una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Revista Punto Cero*.

Carballo, W., & Marroquín, A. (2020). 2019 A. C. Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19. Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.

Payments and Commerce Market Intelligence. (2025, enero). Un vistazo al comercio electrónico de Guatemala 2025. PaymentsCMI. <https://paymentscmi.com/insights/mercado-comercio-electronico-guatemala>

# ENTRE EL TELEVISOR Y EL WHATSAPP: UN MAPA DE CONSUMO DE MEDIOS EN HONDURAS



Karla Ramos<sup>1</sup>.

**Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA.**

Investigadores en campo: Iolany Mariela Pérez Parada y Gustavo Adolfo Cardoza Amaya.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo describir los resultados de Honduras a partir del estudio trinacional. Se basa en 729 encuestas en línea y cinco grupos focales realizados entre abril y julio de 2025, con personas de entre 18 y 50 años de 12 departamentos, mayoritariamente de zonas urbanas. Los resultados muestran una alta conectividad, centralidad del teléfono celular y un ecosistema mediático en el que la televisión abierta, la radio y la prensa coexisten con un uso intensivo de redes sociales, plataformas de *streaming*, pódcast y aplicaciones de música. Las redes sociales, *youtubers* e *influencers* destacan como principales fuentes de información, pero también como canales de desinformación, incluyendo contenidos generados con IA que no siempre son identificados como tales. Aunque se observan prácticas incipientes de verificación, los hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática y digital en el país.

<sup>1</sup>Karla Ramos es profesora e investigadora del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA y forma parte del equipo coordinador del Laboratorio de Alfabetización Mediática Alfabetamedia Lab.

Iolany Pérez es maestra en Comunicación Estratégica y periodista de Radio Progreso; Gustavo Cardoza también es periodista de Radio Progreso en Honduras.

## I. Contexto del consumo mediático en Honduras

En Honduras, los estudios sobre consumo mediático describen un ecosistema crecientemente digitalizado, marcado por la expansión de internet, la telefonía móvil y las redes sociales. DataReportal (2023) señala que, a inicios de 2023, había 6.44 millones de personas usuarias de internet en el país, lo que equivalía al 61.3 % de la población, mientras que las conexiones móviles activas ascendían a 8 millones, es decir al 76.1 % de la población total. Asimismo, el informe reporta 4.39 millones de usuarios de redes sociales y una estructura demográfica marcadamente joven, en la que los grupos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años concentran una parte relevante de la audiencia digital, lo que ha servido de base para perfilar al consumidor mediático como un sujeto mayoritariamente joven, urbano y fuertemente conectado a través del teléfono móvil, con patrones de uso intensivo de plataformas sociales y servicios en línea

Respecto a las redes más utilizadas, hasta abril de 2025 Lifebelt (2025) señalaba a Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Además, Honduras ha comenzado a problematizar la dimensión cualitativa de la experiencia informativa, la confianza en los contenidos y los desafíos metodológicos para medir audiencias en un entorno digitalizado. Honduras Verifica (2024) señala que la transparencia sobre el uso de IA en las noticias aumenta la confianza de las audiencias. A la vez, los trabajos de Mejía Rivera (2018) señalan que Honduras es un mercado publicitario emergente que aún carece de sistemas automatizados robustos de medición de audiencia, pero muestran que el uso de redes sociales —especialmente WhatsApp— como canal de recolección de datos logra tasas de respuesta superiores a las obtenidas por las entrevistas telefónicas tradicionales, sugiriendo la viabilidad de integrar estas herramientas digitales a los modelos de medición existentes. Otro aspecto que destacan textos como el estudio *Consumo de servicios digitales y uso de plataformas digitales en estudiantes universitarios del Distrito Central en Honduras (2024)* es que el consumo digital entre universitarios está sujeto al tipo de ingresos y no a la condición laboral.

En este marco de alta conectividad y centralidad de lo digital, la investigación de Morales Betanco y Rivera Martínez (2018) se inscribe en un esfuerzo por comprender, desde una perspectiva más micro, cómo se configura el consumo mediático de los *millennials* hondureños. El análisis de las dimensiones de hábitos digitales, conocimiento tecnológico, rutina diaria y perfil de consumo evidencia que estos jóvenes se autoidentifican con un nivel medio-alto de competencia digital, recurren prioritariamente a motores de

búsqueda y redes sociales para informarse y organizar su vida cotidiana, y siguen activamente marcas en línea, a las que atribuyen un cierto grado de confiabilidad en la información que ofrecen. Asimismo, el estudio concluye que la generación *millennial* analizada está abierta a las nuevas tendencias de compra en entornos digitales, efectúa compras en línea con relativa frecuencia, valora la comodidad y el ahorro de tiempo y desarrolla estrategias de precaución frente a riesgos percibidos, configurándose como un segmento estratégico para el marketing digital en el contexto hondureño (Morales Betanco & Rivera Martínez, 2018).

## II. Muestras y técnicas de recolección de datos: metodología

El estudio es de tipo descriptivo y se desarrolló bajo un enfoque de método mixto con énfasis cuantitativo, en el que se combinan de manera intencional estrategias de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más amplia del fenómeno investigado (Patton, 2002). En la fase cuantitativa se utilizó la técnica de la encuesta en línea, mediante un cuestionario digital autoadministrado. Asimismo, se complementó con técnicas cualitativas a través del desarrollo de cinco grupos focales. La población de estudio estuvo conformada por mujeres y hombres de entre 18 y 50 años, residentes tanto en zonas urbanas (79.4 %) como rurales (20.6 %).

La recolección de la información se llevó a cabo entre los meses de abril y julio de 2025, a través de un instrumento digital distribuido mediante un enlace de acceso. El muestreo fue no probabilístico, empleándose las modalidades de conveniencia y bola de nieve. Se obtuvo un total de 729 encuestas completas, de las cuales el 72.3 % correspondió a estudiantes de educación media y superior.

El estudio contó con la participación de personas provenientes de los departamentos de Olancho, Comayagua, Choluteca, Copán, Intibucá, La Paz, Colón, Santa Bárbara, Atlántida, Yoro, Francisco Morazán y Cortés. Estos dos últimos departamentos concentraron el mayor número de encuestas completadas, situación asociada a las características del muestreo no probabilístico y a la mayor accesibilidad de los participantes en dichas zonas.

## III. Presentación de resultados

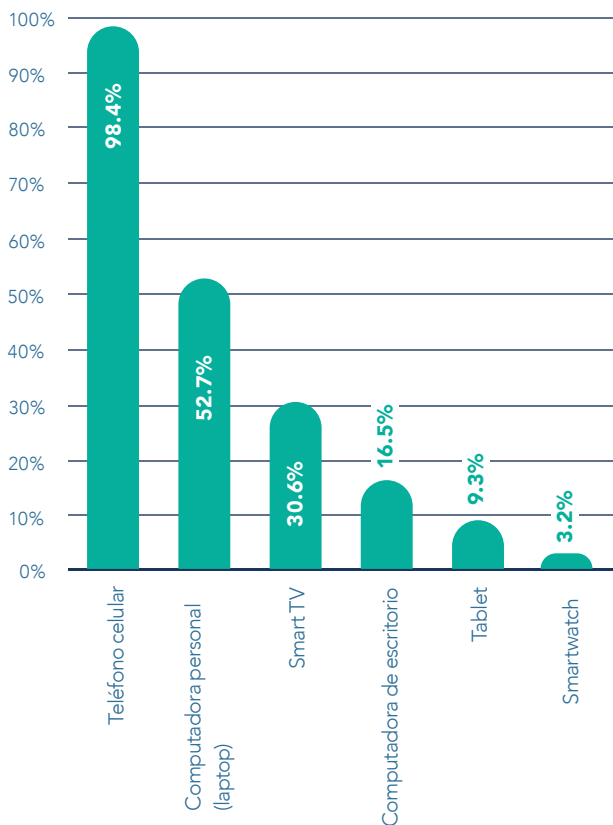
En la muestra de Honduras se observa, en primer lugar, que el 97.12 % manifiesta contar con acceso a

internet y se conecta primordialmente a través de internet residencial; el dispositivo más utilizado, como se aprecia en la figura 1, es el teléfono celular (98.4 %), seguido de la computadora personal (52 %) y, en tercer lugar, el smart TV (30.6 %), con un promedio de conexión diaria de más de cuatro horas.

Respecto a la conectividad y al acceso a internet, ya es posible considerarlos elementos indispensables en la vida cotidiana. Como señalaron varias participantes en el grupo focal de mujeres en El Progreso, para quienes utilizan redes sociales para vender productos el internet se ha convertido en una herramienta esencial de trabajo: "En mi caso creo que sí, porque como yo vendo, yo estoy mandando lo que yo vendo, lo estoy subiendo a diario, es mi herramienta de trabajo". Otra participante subrayó que, así como culturalmente se asume que hay que pagar la luz y el agua, el internet ha pasado a incorporarse en ese mismo rango de necesidades básicas: "La luz y el agua son algo muy necesario, pero el internet realmente ya es una herramienta que se usa todos los días en la cotidianidad".

**Figura 1**

Dispositivos más utilizados

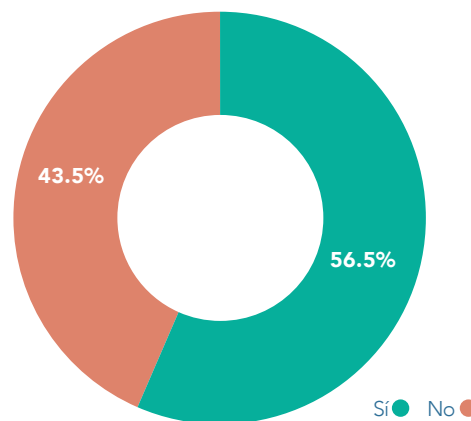


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Por otro lado, como se aprecia en las figuras 2, 3 y 4, se registra un consumo activo de televisión nacional. Buena parte de las personas declara ver canales generalistas y noticiosos, principalmente desde el televisor del hogar, con una preferencia por programas de noticias, deportes y películas. Los tres canales más preferidos son Televisión Centro, HCH y UNE TV. El acceso a televisión por cable está presente en una fracción relevante de los hogares y se asocia también al visionado de contenidos informativos, películas y series.

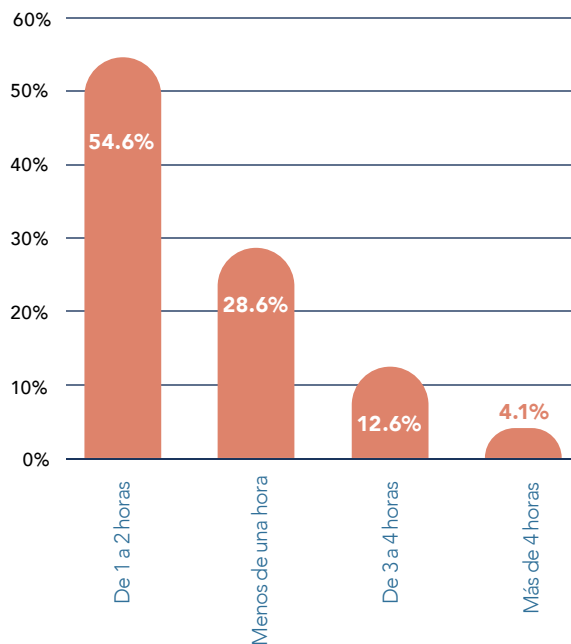
**Figura 2**

Consumo de televisión nacional



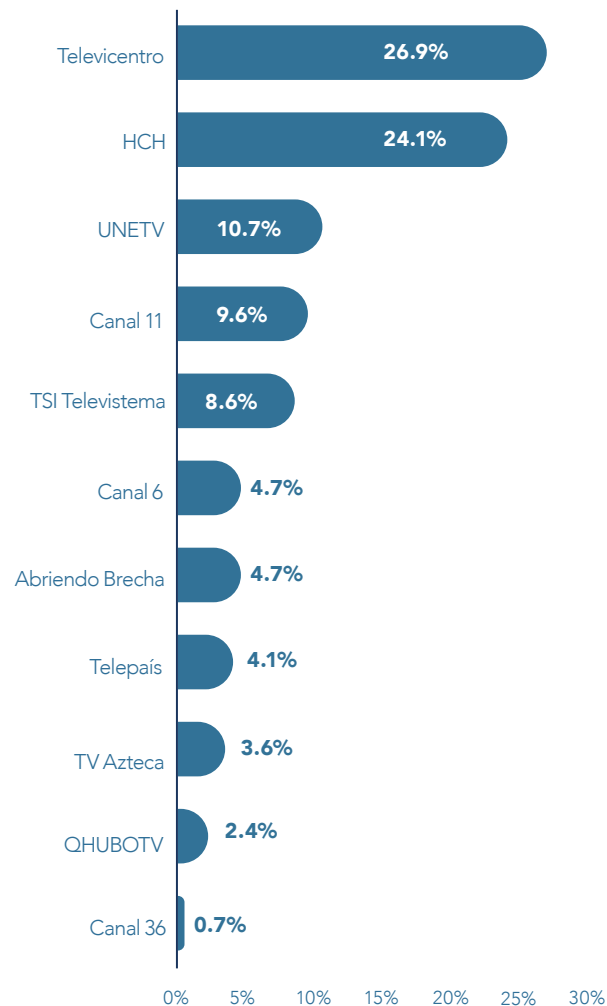
**Figura 3**

Promedio de horas de consumo diario de televisión nacional



**Figura 4**

Canales de televisión nacional más vistos



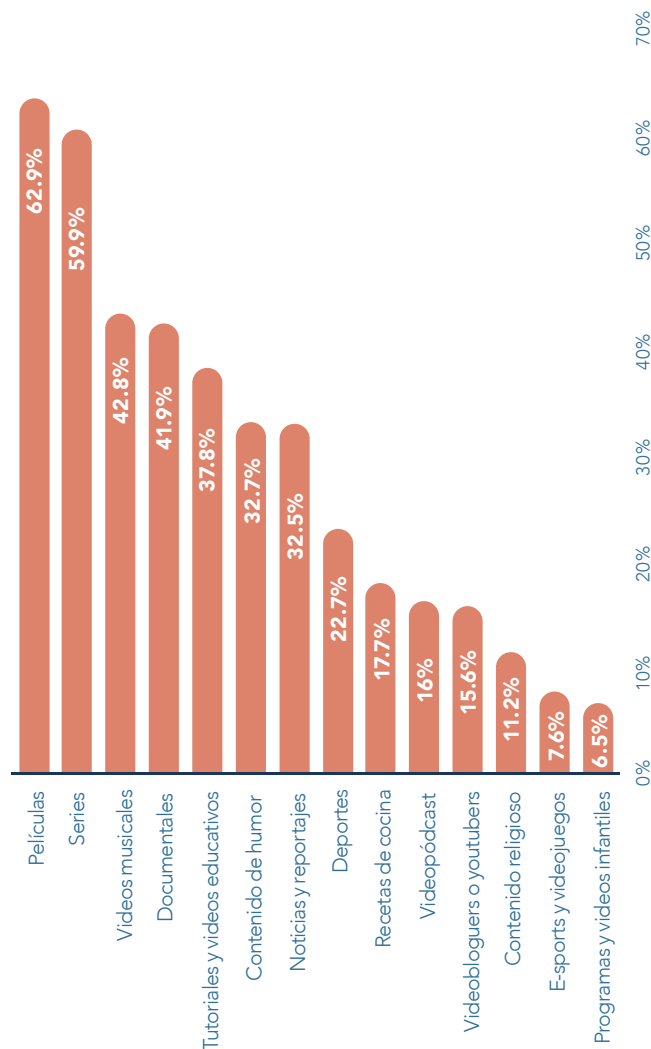
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

También se les consultó por la asistencia al cine. Esta es cada vez menos frecuente y suele concentrarse en las funciones de estreno. Los géneros más habituales entre las preferencias del público son la acción, la comedia y la ciencia ficción.

Por otro lado, el consumo de contenidos audiovisuales por internet, especialmente en YouTube, está ampliamente extendido. El 79.8 % afirma contar con servicio de cable y hacer un uso intensivo de plataformas de *streaming* por suscripción (Netflix, Disney, entre otras). En estos espacios, sus preferencias se orientan principalmente hacia películas, series, videos musicales, documentales, tutoriales, materiales educativos y contenidos de humor, como se detalla en la figura 5.

**Figura 5**

Preferencia de contenido en plataformas de internet

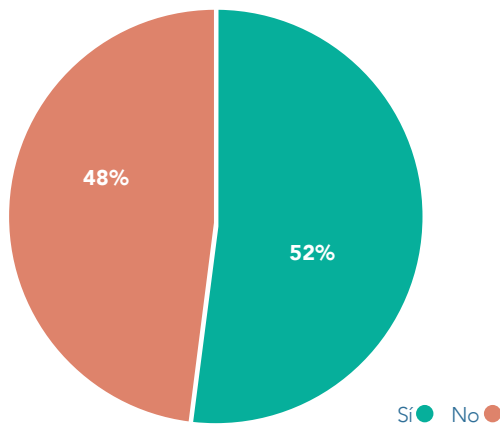


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

En cuanto al audio, una proporción del 52 % continúa escuchando radio sobre todo en el carro, en la casa y en la oficina. La programación que prefieren es la noticiosa y musical y, en menor medida, los programas de entrevistas. Las emisoras más escuchadas por la muestra son Radio Progreso, HRN y Radio América. Los hombres escuchan más que las mujeres y los grupos etarios que mayormente prefieren escuchar este medio de comunicación son los segmentos de 40 años en adelante. Las figuras 6, 7 y 8 muestran esta información.

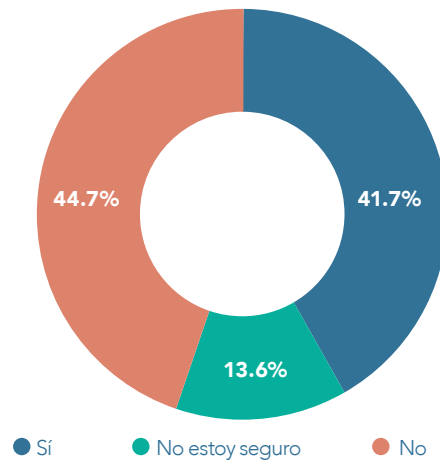
**Figura 6**

Consumo de radio



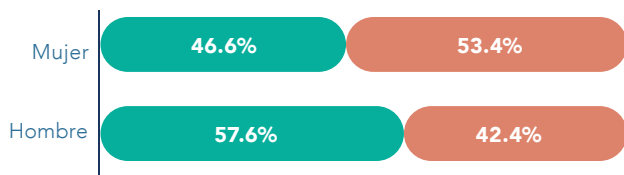
**Figura 9**

Consumo de podcast y videopodcast



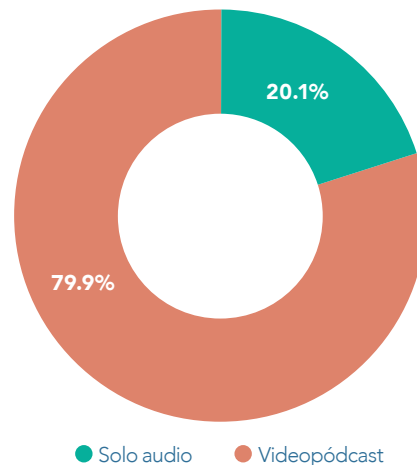
**Figura 7**

Consumo de radio según sexo



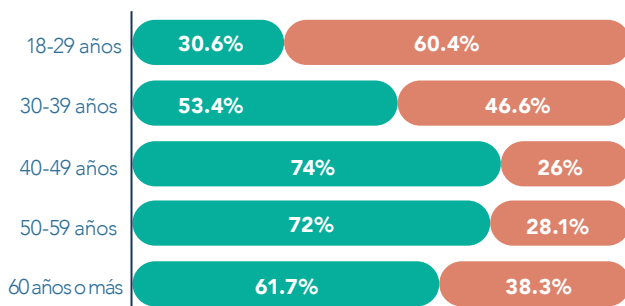
**Figura 10**

Formato de podcast preferido



**Figura 8**

Consumo de radio por rangos de edad



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Más de la mitad de los encuestados reporta escuchar radio también vía internet, a través de páginas web, aplicaciones específicas y transmisiones en redes sociales. En esa misma línea, el interés por el podcast está presente en un 41.7 % de los encuestados, quienes prefieren el formato de videopodcast, principalmente en plataformas como YouTube, plataformas de pago (Spotify, Apple Podcast, etc.) y redes sociales. Sus temáticas de interés en este espacio son cultura, sociedad y arte, humor y política.

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

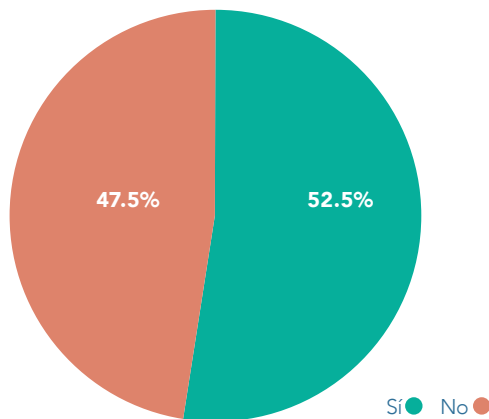
El consumo de música es cotidiano para la mayoría, distribuido entre géneros como romántico, música clásica y, en tercer lugar, el pop. Estos se escuchan sobre todo mediante plataformas de pago en *streaming* como las antes mencionadas.

Respecto a la lectura de prensa, como se aprecian en las figuras 11 y 12, este hábito se mantiene, aunque más fuerte en formato digital que impreso (ocho de cada diez no eligen el formato impreso). Algunos encuestados reportan leer periódicos impresos nacionales varias veces por semana (20.7 %), pero son más quienes acceden diariamente a periódicos digitales a través de sus portales web (41.8 %). Los tres periódicos impresos con mayor preferencia entre

la muestra consultada son *La Prensa*, *El Herald*o y *La Tribuna*, y los digitales más mencionados son *Criterio*. *hn*, *Proceso Digital* y *Tunota.com*.

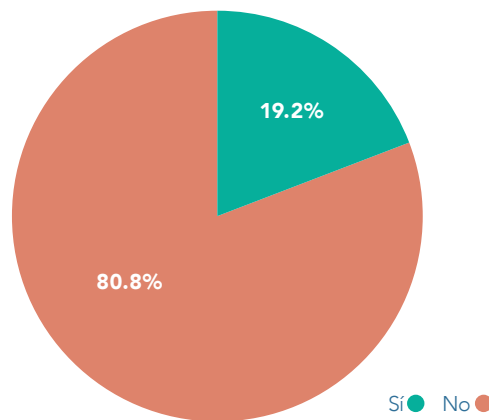
### Figura 11

Lectura de periódicos digitales



### Figura 12

Lectura de periódicos impresos



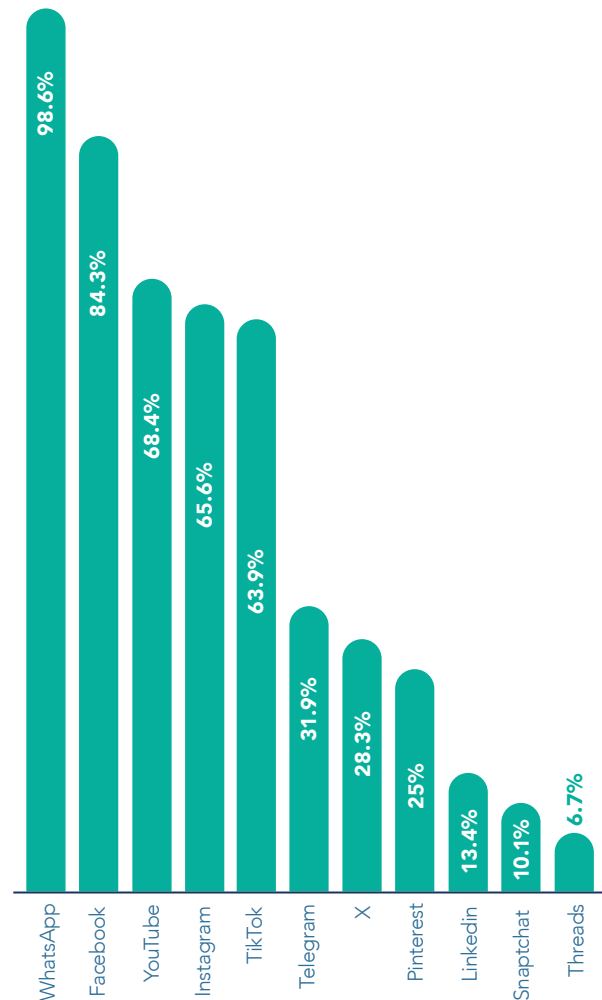
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

El uso de redes sociales es casi universal entre las personas encuestadas, con alta presencia en WhatsApp (a pesar de ser, en esencia, un servicio de mensajería), Facebook, YouTube, Instagram y TikTok (en ese orden de preferencia), lo que confirma que buena parte del consumo informativo, de entretenimiento y musical se articula hoy alrededor de estas plataformas. Ante la pregunta sobre el uso de X (antes Twitter), la respuesta más repetida en los grupos focales fue “no”. Como señalaron varias participantes en el encuentro de mujeres en Yoro, esta red social no forma parte de sus rutinas habituales de consumo. Esta percepción coincide con los resultados de la encuesta, en la cual la plataforma de Elon Musk aparece con solo 28.3 %

de menciones. La figura 13 muestra los resultados completos.

### Figura 13

Redes sociales más utilizadas



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

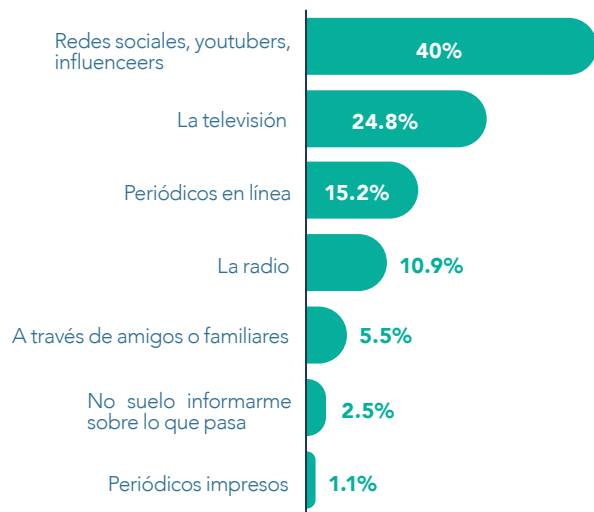
El uso de redes también determina hábitos de consumo que están transformando las dinámicas sociales. Como señaló una de las participantes en el grupo focal de mujeres en El Progreso: “Ahora todo lo relacionamos a las redes sociales, pasamos consumiendo estas redes; antes todo era en persona o directamente, y ahora todo es WhatsApp o por llamadas”. Esto ha cambiado incluso la forma en que se relacionan como familia: “Imagínese que el hijo está en el cuarto y desde allí manda mensajes porque necesita algo”, mencionó otra participante. Al mismo tiempo, reconocen que el uso de internet puede apoyar los estudios de los niños, pero insisten en que las madres y los padres deben estar pendientes de los contenidos que ellos consumen en línea.

**“Imagínese que el hijo está en el cuarto y desde allí manda mensajes porque necesita algo” (mujer, grupo focal).**

En lo que a consumo de noticias se refiere, en Honduras se observa que las personas identifican como medios preferidos para informarse a las redes sociales, los youtubers y los influencers (40 %), seguidos de la televisión (24.8 %) y los periódicos en línea (15.2 %). El resto de las opciones se puede ver en la figura 14. Estos resultados demuestran que, aunque medios tradicionales como la televisión tienen vigencia, buena parte de la información noticiosa consumida pasa por nuevos canales digitales, particularmente por los de creadores de contenido en redes sociales.

**Figura 14**

Medio preferido de información



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

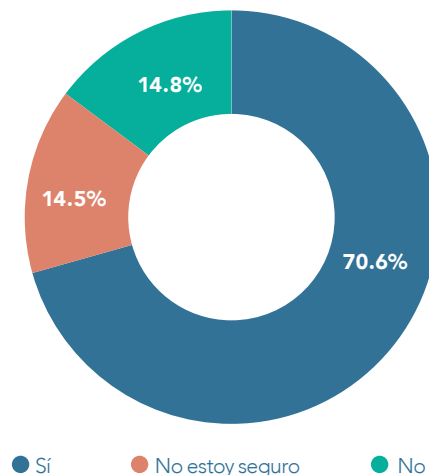
Incluso cuando se trata de noticias falsas, 7 de cada 10 manifestaron haberlas consumido. Al profundizar si habían identificado alguna desinformación como producto de una IA, solo la mitad respondió de forma afirmativa. Esto también es un dato relevante, ya que estas tecnologías están afirmándose en los procesos de desinformación existentes a nivel regional y global, sobre todo en temas relacionados con la política, la violencia o inseguridad y cuestiones sociales. Esto es especialmente preocupante por su impacto sobre la opinión pública y las emociones colectivas.

En este contexto, las opiniones sobre cómo debería regularse la IA aparecen divididas y no del todo claras, como señaló una participante del grupo focal de estudiantes en la UNAH: “No estoy tan de acuerdo con que se regule la inteligencia artificial, primero porque es difícil regular el internet y las tecnologías; aunque sí estaría a favor de restringir el acceso a algunos temas”. Esta postura revela, por un lado, la conciencia de los límites prácticos de cualquier intento de control estricto y, por otro, la intuición de que ciertas áreas podrían requerir salvaguardas específicas, lo que abre un campo de debate sobre la alfabetización digital, la transparencia algorítmica y los marcos éticos, más que sobre la censura generalizada.

**“No estoy tan de acuerdo con que se regule la inteligencia artificial, primero porque es difícil regular el internet y las tecnologías; aunque sí estaría a favor de restringir el acceso a algunos temas” (joven estudiante, grupo focal).**

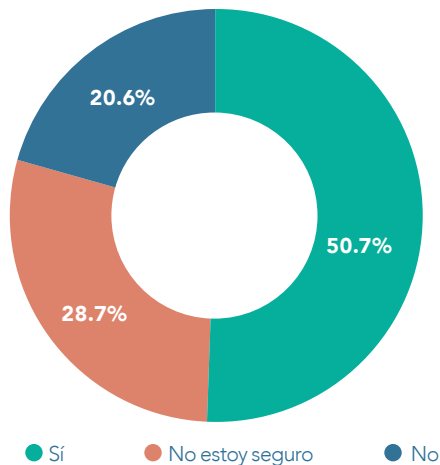
**Figura 15**

Percepción de consumo de noticias posteriormente identificadas como falsas



**Figura 16**

Percepción de consumo de desinformación elaborada por inteligencia artificial



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Respecto a en cuáles plataformas digitales han encontrado más noticias falsas, Facebook, TikTok y WhatsApp son las más mencionadas, lo que subraya la centralidad del entorno digital en la circulación de desinformación. Una parte importante de la muestra afirma que, al sospechar de una noticia potencialmente falsa, contrasta la información buscando otros medios que publiquen lo mismo, revisa si el medio es confiable, verifica la fecha de publicación y, en algunos casos, consulta la fuente original o pregunta a personas de confianza, lo que sugiere el desarrollo incipiente de rutinas de verificación crítica, aunque todavía muy ancladas en la percepción subjetiva de credibilidad y en la reputación de las marcas informativas.

## V. Conclusiones

En conjunto, los datos muestran que en Honduras ya no se puede hablar de “consumo de medios” sin hablar de internet y el celular. No solo casi todas las personas —al menos de la muestra antes especificada— tienen acceso y pasan varias horas conectadas, sino que, como dicen los participantes del grupo focal, el pago del internet se piensa hoy al mismo nivel que el agua o la luz porque de él dependen el trabajo, las ventas en línea, la comunicación familiar y hasta la organización del día a día. Esto indica un cambio de fondo: la conectividad dejó de ser un “extra” y pasó a ser una condición de posibilidad para participar en la vida social y económica.

En ese contexto, los medios tradicionales no desaparecen, pero se reacomodan. La televisión abierta todavía es un referente para informarse y entretenerse, la radio conserva su lugar como compañía cotidiana y la prensa impresa resiste en públicos específicos; sin embargo, el peso real se desplaza hacia plataformas digitales: YouTube, servicios de *streaming*, redes sociales, pódcast y aplicaciones de música. La gente ya no se organiza alrededor de un solo aparato (el televisor o la radio), sino en torno a un ecosistema de pantallas donde el celular funciona como mando central. Los testimonios de mujeres que ven televisión mientras revisan WhatsApp o que terminan el día con “terapia de risa” en TikTok ilustran bien esta lógica de multitarea mediada por el teléfono.

El punto más destacado aparece cuando se mira el vínculo entre redes sociales, información y desinformación. Las personas dicen informarse sobre todo a través de redes, *youtubers* e *influencers*. El consumo de noticias falsas continúa, y se muestran dificultades para detectar las que han sido producidas con IA. Al mismo tiempo, hay intentos de defensa: muchos dicen que revisan otros medios, miran la fecha o verifican la fuente, aunque la confianza sigue muy ligada a “medios de siempre” o a marcas conocidas.

Las opiniones sobre regular o no la IA muestran una cierta tensión: se percibe el riesgo, pero también se asume que es casi imposible “ponerle puertas” a internet, por lo que se sugiere más bien limitar temas sensibles y reforzar criterios propios. En términos de política pública y educación, esto apunta a una prioridad clara: trabajar en alfabetización mediática y digital, que acompañe un consumo masivo de plataformas, sin perder de vista que televisión, radio y prensa todavía son anclas importantes para muchas personas.

## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Comscore. (2025, 29 de abril). Hábitos digitales en Centroamérica y el Caribe: claves para entender la región. <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Habitos-digitales-en-Centroamerica-y-el-Caribe>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Honduras. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-honduras>
- Carballo, W. (2024). Carroña (des)informativa en Centroamérica. Teoría y Praxis, (37). <https://www.revistas.udb.edu.sv/ojs/index.php/typ/article/view/386>

CDPC. (2017). Caracterización de la radio y televisión en Honduras. [Informe].

Honduras Verifica. (2024, 11 de diciembre). Percepción ciudadana sobre el uso de la inteligencia artificial en la generación de noticias. <https://hondurasverifica.org/investigacion-lectores-hondurenos-perciben-mas-calidad-en-noticias-redactadas-con-ia/>

Mejía Rivera, K. A. (2019). El uso de las redes sociales para la medición de audiencias [Tesis de maestría, Universidad Carlos III de Madrid]. e-Archivo. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/6cee501d-1121-4f51-b8a7-5f563ca77d66>

Murillo, D., & Mejía, K. (2023). Medición de audiencias y redes sociales: analítica digital en noticieros de televisión en Honduras [Ponencia]. Congreso CONACIETI. <https://www.unitec.edu/conacieti/wp-content/uploads/2023/10/ingreso-85-dorina-murillo-y-kevin-mejia-version-final.pdf>

Reyes Flores, L. G., Mejía Velásquez, R. A., Reyes Bautista, A. C., & Flores González, I. S. (2024). Consumo de servicios digitales y uso de plataformas digitales en estudiantes universitarios del Distrito Central en Honduras. En Memorias del 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology. LACCEI. [https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution\\_1793\\_final\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2024-CostaRica/papers/Contribution_1793_final_a.pdf)

Morales Betanco, E. M., & Rivera Martínez, A. A. (2018). Estudio sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales de millennials estudiantes de postgrado en UNITEC y UNAH [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)]. Repositorio UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/753fce07-92d5-4a0a-9164-251d8100518e/content>

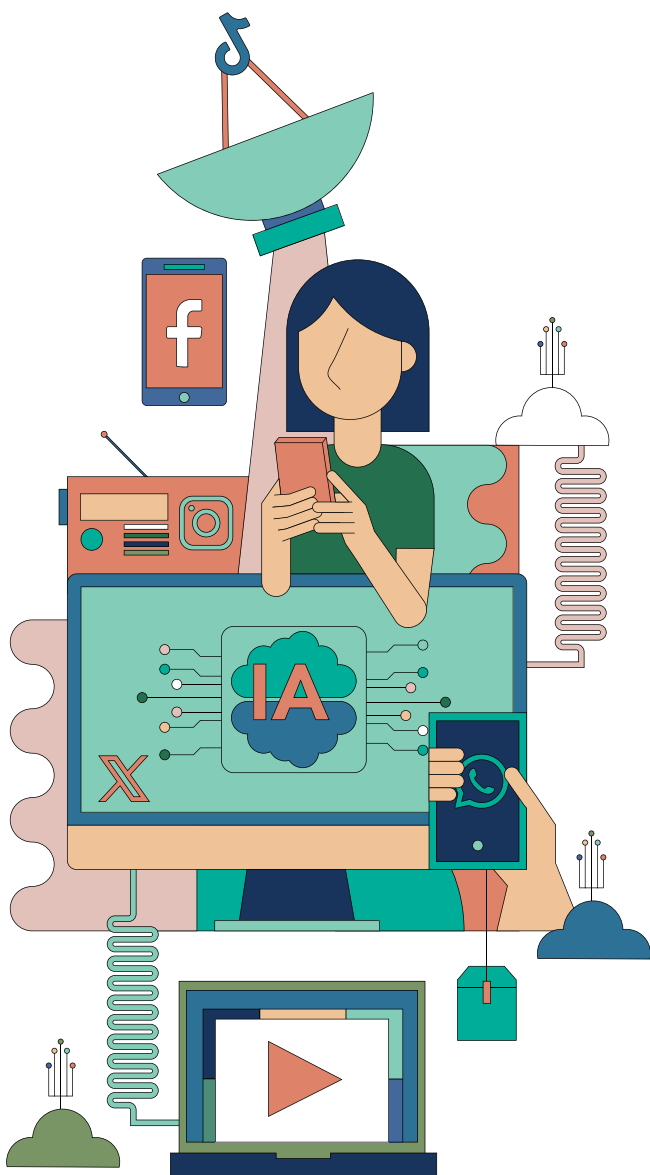
Shum, Y. (2023). Estadísticas del internet y redes sociales Honduras 2023. <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-honduras-2023/>

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research & evaluation methods. Sage.

UNITEC. (2023). Estudio sobre el uso y hábitos de consumo de plataformas digitales en Honduras [Trabajo de investigación]. Repositorio UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/bitstreams/753fce07-92d5-4a0a-9164-251d8100518e/download>



# LA REGIÓN QUE CONSUME UNIDA PERMANECE UNIDA: COMPARACIÓN Y CONCLUSIONES A PARTIR DE LOS RESULTADOS EN GUATEMALA, EL SALVADOR Y HONDURAS



Amparo Marroquín<sup>1</sup>.

**Universidad Centroamericana José Simeón Cañas**

Willian Carballo<sup>2</sup>

**Escuela Mónica Herrera**

Denisse Menjívar<sup>3</sup>

**Escuela Mónica Herrera**

## Resumen

Este capítulo presenta los elementos comunes del consumo de las audiencias de El Salvador, Guatemala y Honduras, hasta aquí comentados por separado. El texto sistematiza los hallazgos desde cuatro lenguajes, que implican a su vez ciertas gramáticas y mediaciones: el impreso, principalmente con los periódicos; el lenguaje sonoro, gracias a la radio y a la música; el lenguaje audiovisual; y el espacio virtual, que implica formas distintas de representar y transmitir sentidos, rituales particulares, maneras de construir y ordenar la vida cotidiana. Además, se abordan los procesos de información y desinformación que las personas identifican, con énfasis en el papel que juega la inteligencia artificial. El capítulo se cierra con unas primeras conclusiones que invitan a reflexionar sobre los futuros que se vienen en esta materia para la región.

<sup>1</sup>Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana (UCA) de El Salvador. Integrante del grupo de investigación de Alfabeto Media Lab.

<sup>2</sup>Docente, investigador y ensayista salvadoreño especializado en medios de comunicación y cultura popular. Parte del equipo coordinador de Alfabeto Media Lab. Director de Investigación Institucional en Escuela Mónica Herrera.

<sup>3</sup>Docente de la Escuela Mónica Herrera e investigadora. Es graduada de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Ha trabajado en temas periodísticos con enfoque de género, así como en proyectos de comunicación y marketing.

## Los consumos regionales compartidos: a manera de introducción

En los capítulos que preceden hemos visto a cada país y sus consumos. Este capítulo busca acercarse a una visión regional. Aunque las categorías sociológicas tradicionales tienen fuerza —estados nacionales, clase, raza, edad—, cuando se trata de hábitos relacionados a medios de comunicación, estas pierden fuerza ante las tendencias que cruzan fronteras. No estamos afirmando con esto que una tendencia surge de manera orgánica; muchas de ellas han sido cuidadosamente intervenidas, no solo desde los algoritmos, sino desde quienes se encuentran tras esas programaciones.

Cuando comparamos el consumo de medios en varios países, lo que normalmente se resalta son las diferencias, esos idiomas que se confunden y que son propios de un pequeño colectivo. Sin embargo, también los estudios actuales buscan los patrones colectivos en donde estas prácticas se asemejan y encuentran. Los estudios de este tipo se interesan mucho en esa capacidad de los medios de construir tendencia en audiencias que parecería que tienen muy poco entre sí.

Veamos, solo como ejemplo introductorio de tendencias masivas, el caso del *Super Bowl* de enero de 2026, en donde la actuación de Benito Antonio Martínez, conocido por el nombre artístico de Bad Bunny, alcanzó un total de 128.2 millones de espectadores. Este no fue el espectáculo más visto según las estadísticas oficiales (lo superan el de 2025, el de 1993 y el de 2024). Sin embargo —y esto también tiene que ver con las audiencias—, el puertorriqueño alcanzó un hito al conseguir “el registro de consumo total social, donde estableció un récord de 4000 millones de visitas después de las primeras 24 horas del show” (Leiva, 2026). Los consumos culturales construyen estéticas, generan memes y producen disputas simbólicas y culturales compartidas por millones de personas. Y cuando se trata de El Salvador, Honduras y Guatemala, más allá de las diferencias, encontramos tendencias que no son solo regionales, sino, en muchos casos, muy cercanas a lo que el mundo occidental consume y encuentra interesante, como ese show de medio tiempo, por ejemplo.

En este capítulo vamos a enfocarnos en estos elementos comunes. Para ordenar nuestra aproximación, hemos dividido la revisión en los cuatro grandes lenguajes que Guillermo Orozco Gómez situó en sus debates sobre la recepción y las formas como las audiencias construyen sentido (Orozco, 2001). Para este investigador mexicano, los lenguajes tienen implicaciones

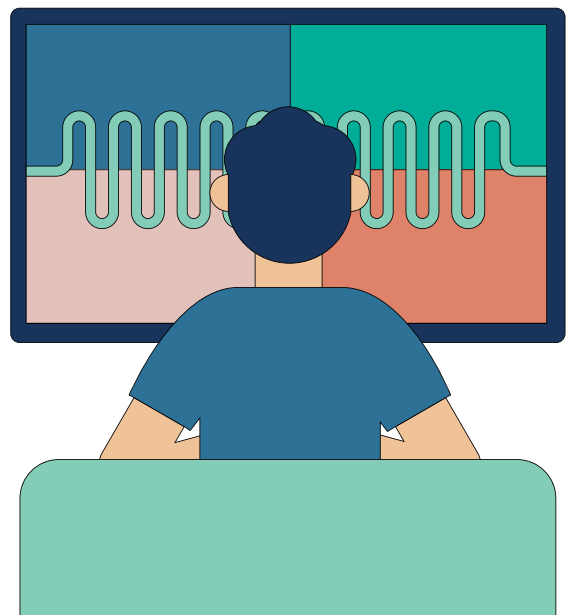
vinculadas a las gramáticas, pero también y sobre todo a las mediaciones desde las cuales hacemos sentido: el código impreso, el sonoro, el audiovisual o lo virtual implican formas distintas de representar y transmitir sentidos, rituales particulares, maneras de construir y ordenar la vida cotidiana.

Bajo esa lógica, en este capítulo se revisarán consumos escritos e impresos, sonoros, audiovisuales y consumos en la gramática virtual que implica la web y las redes sociales en los tres países que han sido estudiados. Tras ese repaso, nos detendremos en los procesos de información y desinformación que las audiencias identifican dentro del estudio, con énfasis particular en su relación con el desarrollo de la inteligencia artificial generativa (IAG). Por último, se señalarán algunos elementos de reflexión mirando hacia el futuro, a manera de conclusiones.

## Lo escrito: la oralidad popular ganó la batalla

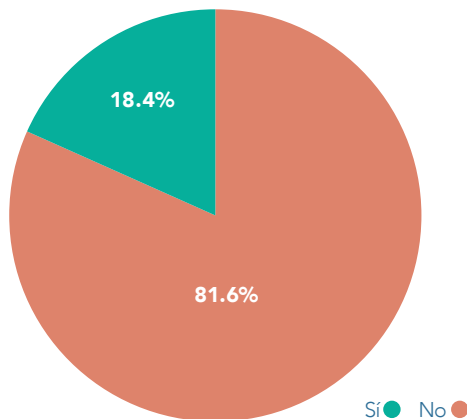
El lenguaje que parece haber reducido más su presencia en las audiencias de El Salvador, Honduras y Guatemala es el escrito. Una mediación fundamental del lenguaje escrito es la posibilidad de una temporalidad diferida. Su debilidad es la imposibilidad de reacción inmediata en el reino de las omnipresentes redes. El periódico resulta un artefacto viejo. Un dispositivo casi anacrónico.

Esas imágenes antiguas del siglo XX, en las que los distintos grupos sociales se agrupaban alrededor de una portada que contaba la noticia de última hora, o de un grupo de transeúntes peleando por conseguir un impreso de una pila de periódicos colocados en una esquina, son justamente eso: imágenes de un pasado lejano. En la actualidad y en los países que nos ocupan, la noticia impresa parece ser muy poco importante. Solo dos de cada diez personas suelen leerlos y, como señalan las figuras 1, 2 y 3, cuando los leen, lo hacen ocasionalmente.



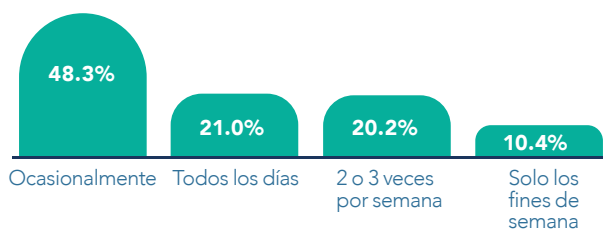
### Figura 1

Lectura de periódicos impresos: promedio de los tres países



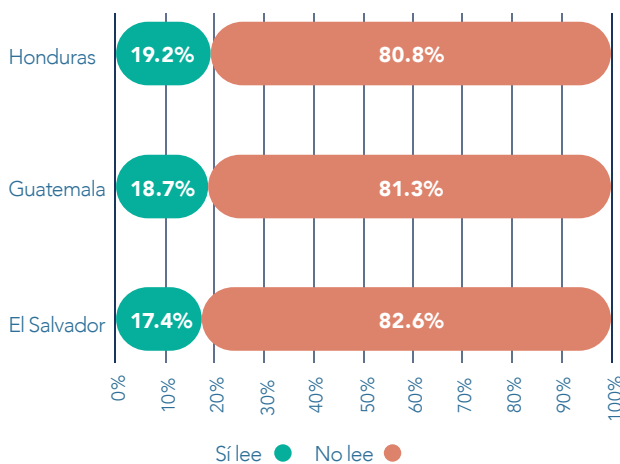
### Figura 2

Frecuencia de lectura de periódicos impresos: promedio de los tres países



### Figura 3

Comparativo de lectura de periódicos impresos por países



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La cultura popular es, en términos generales, una cultura oral. Incluso cuando es escrita, como nos mostró Richard Hoggart (2012), en la misma lectura de periódicos de la clase obrera inglesa, lo que existía era un fenómeno de masas que advertía más bien el peligro del acomodamiento y no la resistencia crítica al mismo. En este caso, los fenómenos masivos ya no pasan por el periódico impreso en estos tres países.

## La música nuestra de cada día, dánosla hoy: el lenguaje sonoro y sus consumos

Lo impreso no atrae. Pero la música se posiciona con fuerza. Lo sonoro está ahí. La radio, que tantas veces ha sido objeto de profecías que anuncian su cierre, tiene un posicionamiento importante en el siglo XXI. 45.8 % de las audiencias consultadas de Guatemala, El Salvador y Honduras escuchan la radio. La gran mayoría (71.6 %) la escuchan mientras manejan (recordemos que la muestra fue predominantemente urbana). La radio sigue posicionándose como ese medio que te permite estar al mismo tiempo en otras actividades: al observar el promedio de los tres países, cuatro de cada diez personas encuestadas señalan que escuchan la radio en casa.

Por otro lado, como muestra la tabla 1, la edad es una de las mediaciones más importantes en cuanto a consumo de radio se refiere: a medida que la edad avanza, se oye más, hasta llegar a un 61.6 % de menciones en el grupo etario más avanzado. Aún falta profundizar si es un tema generacional, es decir, si quienes crecieron con la radio siguen escuchándola o si se trata de un tipo de consumo que cambia, llega y se adapta según la edad de las audiencias. En otras palabras, aún se puede explorar en trabajos futuros si, en la actualidad, cuando una persona es joven no escucha radio, pero posteriormente sus rutinas se construirán de tal forma que este medio de comunicación llenará un espacio en sus hábitos. O si, al contrario, seguirá prendido de plataformas de streaming como Spotify o de YouTube.

### Tabla 1

Consumo de radio por rangos de edad: promedios de El Salvador, Guatemala y Honduras

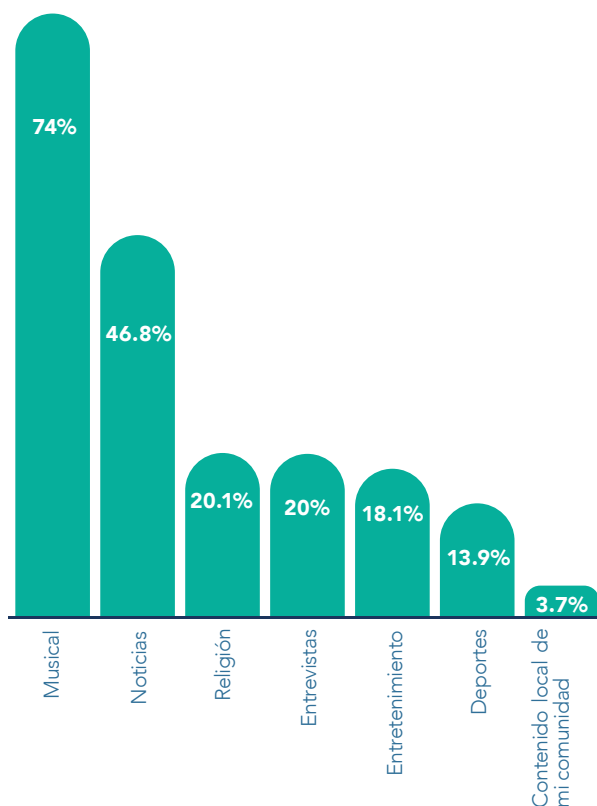
¿Escuchaba radio?	18-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	60 años o más
Sí	27.7%	50.8%	65.7%	68.6%	61.6%
No	72.3%	49.2%	34.3%	31.4%	38.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Por otro lado, como lo muestra la figura 4, el corazón de la radio se encuentra en la música, con un promedio de 74 % de escucha de este tipo de contenido, como promedio de los tres países. Muy por debajo, con un 46.8 %, se encuentran las noticias, que, sin embargo, resultan ser casi la mitad de las audiencias radiofónicas. Aunque ya con 25 puntos porcentuales menos, destaca con un 20.1 % la oferta religiosa en tercer puesto, casi igualada con las entrevistas. Quizá valdría la pena revisar en futuros trabajos el tipo de contenido que ofrecen las emisoras de estos tres países, pues es posible que la preferencia tenga que ver con que son estas las programaciones habituales. Sin embargo, también es evidente que las audiencias provienen de una matriz cultural que les hace buscar este tipo de oferta, en especial la música, desde sus distintas propuestas estéticas.

**Figura 4**

Programación que más se suele escuchar por radio: promedio de los países estudiados



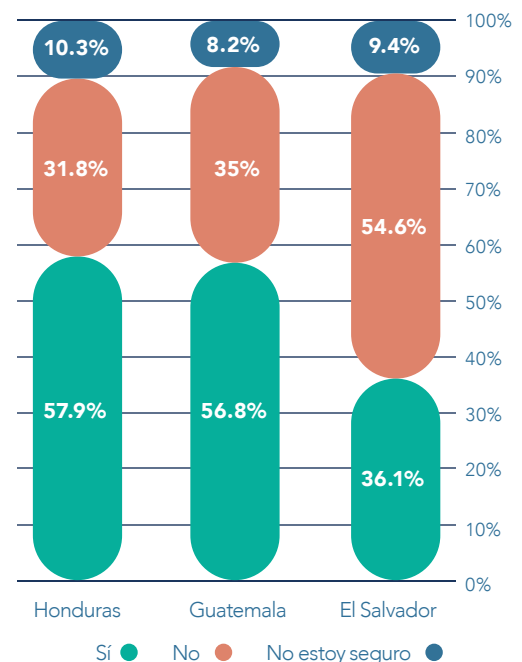
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Ante la pregunta de si se escucha música con regularidad, las audiencias de El Salvador respondieron que sí en un 90.3 %, las de Guatemala un 89.5 % y las de Honduras un 89.3 %. Es decir, en los tres países, nueve de cada diez personas encuestadas escuchan música

con regularidad. Sin embargo, como lo muestra la figura 5, el consumo de producciones nacionales de este tipo es porcentualmente menor, aunque, de todas formas, importante. Además, tiene una clara baja en el caso salvadoreño: mientras 57.9 % de las personas hondureñas encuestadas señalaron escuchar canciones de sus artistas locales y 56.8 % de los guatemaltecos afirmaron oír música de sus connacionales, solo 36.1 % reconoció esta práctica en El Salvador. En ninguna de las tres muestras, quienes aseguraron no saber distinguir si escuchan música de nacidos en su tierra o no superan el 11 %.

**Figura 5**

Comparativo de escucha de música nacional por países



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

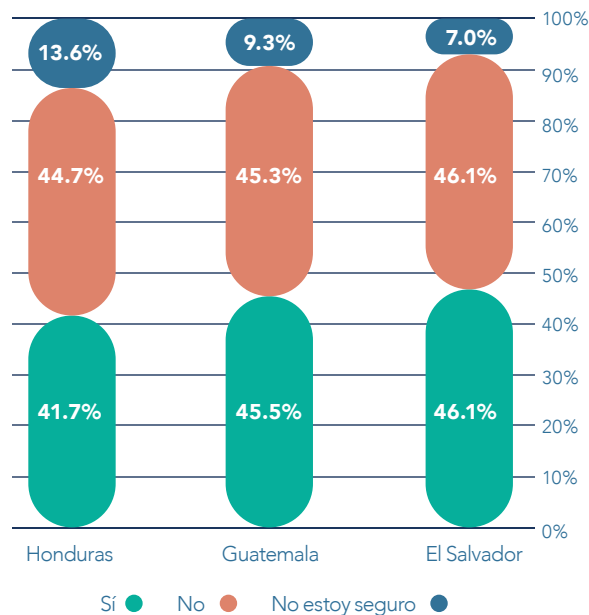
También queremos recalcar que la mayoría de los radioescuchas utiliza un aparato transmisor para acceder a estos contenidos. Al mirar los promedios de los tres países, solo tres personas de cada diez señalan que escuchan este medio de comunicación a través de internet, y quienes lo hacen buscan la página web de las radios o sus aplicaciones. Son muy pocas las personas encuestadas que señalaron utilizar las redes sociales para este fin.

A medio camino entre lo sonoro y lo visual se encuentra un formato que empieza a posicionarse con mayor claridad entre las audiencias de estos países centroamericanos: el pódcast. Este es un formato de contenidos que puede ser solo sonoro o audiovisual

y que se emite en forma de series temáticas. Aunque se parece mucho a la radio, su característica es la flexibilidad de tiempo en su consumo. Puede descargarse, volver a él, almacenarlo, y se encuentra en las páginas de algunas radios o en diversas plataformas de streaming.

### Figura 6

Comparativo de consumo de pódcast en Guatemala, Honduras y El Salvador



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Tal como lo muestra la figura 6, las audiencias de los tres países estudiados se dividen en porcentajes muy similares entre quienes escuchan pódcast y quienes no lo hacen, con un grupo mucho menor que en realidad aún no ubican el término. Además, la encuesta destaca otro dato importante si observamos el promedio de los tres países: un tercio de estas personas prefiere el formato de audio, mientras que dos tercios buscan pódcast audiovisuales, una modalidad que se ha vuelto popular en YouTube y TikTok en los últimos meses.

## Lo audiovisual: la gramática de nuestro tiempo

El lenguaje audiovisual y el consumo de lo audiovisual se encuentra hoy no en un medio, sino en muchas plataformas. Por ello, el colombiano Omar Rincón suele referirse al “consumo audiovisual expandido” (Rincón, 2019) para hacer referencia no solo a la televisión,

sino también al cine, las redes sociales o el *streaming*, cada uno de estos con implicaciones distintas para el consumo. La televisión sigue una lógica más tradicional, junto al cine. Las redes sociales implican otro tipo de interacción con las audiencias y lo mismo se puede decir con el *streaming* y las plataformas pagadas para el consumo de cierto tipo de producción específica.

El cuestionario utilizado indaga primero sobre la televisión. La tabla 2 muestra cómo su consumo es mucho más elevado en Honduras que en El Salvador y Guatemala, pero que, en los tres países, el tipo de programación noticiosa es la más observada en este medio de comunicación. De acuerdo con los datos encontrados, entre ocho y nueve de cada diez personas encuestadas miran la televisión nacional para enterarse del panorama informativo dentro de sus fronteras.

### Tabla 2

Consumo de televisión nacional y tipo de programación que más se mira

País	Sí mira televisión	Qué tipo de programación mira (respuesta más repetida)
Honduras	56.5%	Noticias (89.7%)
El Salvador	32.7%	Noticias (87.7%)
Guatemala	31.7%	Noticias (82.3%)
Promedio	38.7%	86.9% mira noticias

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Mientras la televisión nacional ha perdido cierta penetración y seis de cada diez personas no la consumen (promedio de los tres países), la televisión por cable mantiene una popularidad importante con un 73.9 % de personas que, en promedio, utilizan este servicio en El Salvador, Guatemala y Honduras. Y si la televisión abierta sirve sobre todo para consumir información periodística, el consumo de cable tiene como espacio fundamental el entretenimiento, en particular las películas y las series.

En este punto, hay una diferencia importante entre países. El Salvador, con un consumo de cable de 60.4 % de las personas encuestadas, se sitúa cerca de 20 puntos por debajo de las otras dos naciones estudiadas. Otro elemento que destaca y que puede verse en la tabla 3 es el consumo de noticias a través de este servicio de paga. Honduras, seguido de El Salvador y finalmente de Guatemala, aunque con cifras considerablemente menores estos dos últimos, también tienen un porcentaje de audiencias que buscan mantener un consumo informativo, en este caso, en un espacio que seguramente puede brindarles noticias en un contexto internacional.

**Tabla 3**

Consumo de cable y principales géneros por país

País	Sí consume cable	Lo utiliza para ver películas	Lo utiliza para ver noticias
Guatemala	82.9%	53.4%	42.4%
El Salvador	60.4%	50.8%	45%
Honduras	79.8%	48.9%	65.3%
Promedio	73.9%	51.3%	49.8%

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Los consumos audiovisuales no se encuentran solamente en la televisión. El promedio de consumo audiovisual en internet (series, películas, tutoriales, videos musicales, etc.) de los tres países es de un 91.6 %. Contrario a lo que sucede con el consumo de la radio, que aumenta con la edad, la tabla 4 nos muestra que el promedio de visualización de este tipo de contenido en canales digitales disminuye a medida que la edad avanza. En el rango etario de menores de 30 años, el 94.7 % de la audiencia mira contenido en línea, mientras que el promedio en personas mayores de 60 años disminuye a un 69.9 %. Es decir, baja en un 25 %.

**Tabla 4**

Promedio de consumo de contenido audiovisual en internet por rangos de edad en los tres países estudiados

	18-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	60 años o más
Sí	94.7%	94.0%	86.8%	88.3%	69.9%
No	5%	5.2%	10.5%	9%	27.2%
NS/NR	0.3%	0.8%	2.7%	2.7%	2.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

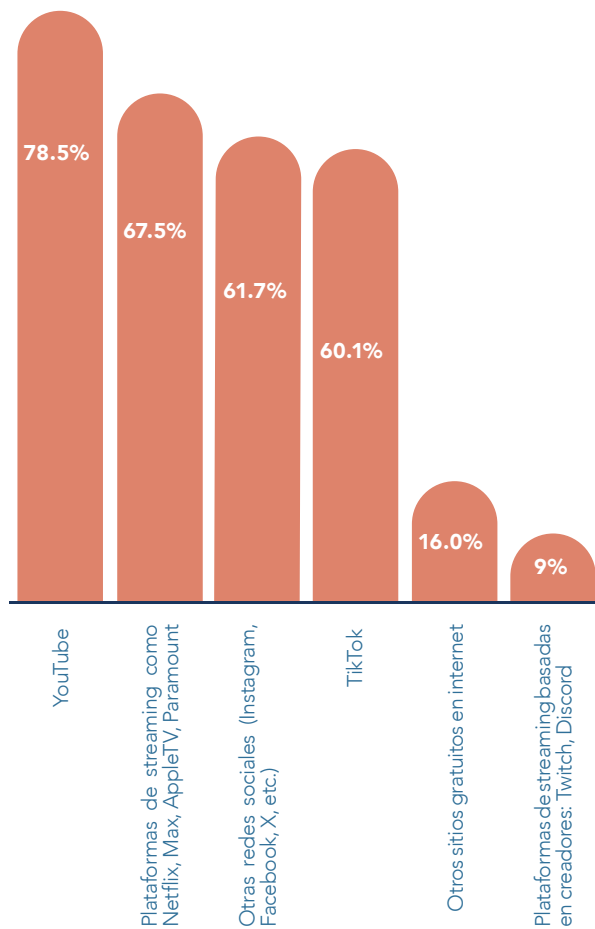
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

La plataforma que concentra este apartado es YouTube, con un promedio de consumo de parte de las audiencias de los tres países de 78.5 %, seguido de cerca con un 67.5 % por las plataformas de streaming, que parecen seguir ganando fuerza en la región, tal y como lo muestra la figura 7. TikTok, una red social lanzada en 2018 a nivel internacional y que penetró en la región centroamericana con mucha fuerza a

partir de la pandemia de COVID-19 en 2020, parecería haberse estabilizado y construido sus propias rutinas de consumo. En este estudio se ubica en la cuarta preferencia, al menos en el promedio trinacional.

**Figura 7**

Plataformas en las que se ve contenido audiovisual por internet: promedio de los tres países estudiados

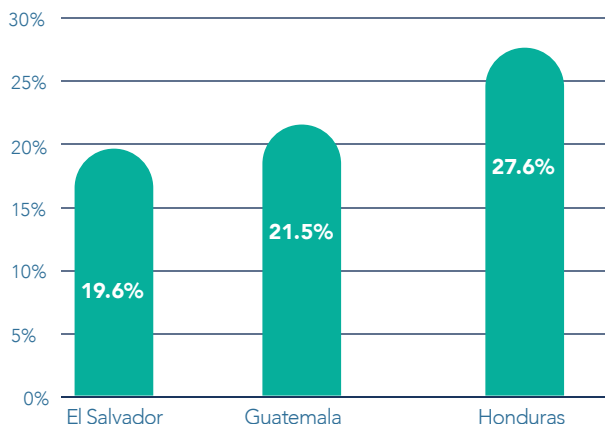


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Finalmente, vale la pena destacar que el cine, como una experiencia de consumo, también parece mantener una preferencia importante luego de que, durante la pandemia, muchos analistas anunciaron su cierre. Sin olvidar que la mayoría de la muestra era urbana, al preguntar a las personas si van al cine para ver películas, en Honduras al menos el 52.9 % señala que sí; este consumo sube en El Salvador a 64.3 % y en Guatemala llega a un 66.6 %.

### Figura 8

Comparativo de asistencia al cine para ver película o documental producido en su país



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Si bien la producción cinematográfica en El Salvador, Honduras y Guatemala no se encuentra muy desarrollada, destaca un porcentaje importante de audiencias que señalaron haber visto un documental o película de su país en el cine en los últimos dos años, como lo muestra la figura 8. Los números más altos los presentan las personas hondureñas consultadas y los más bajos las salvadoreñas.

## Lo virtual: ¿debí postear más en redes cuando pude?

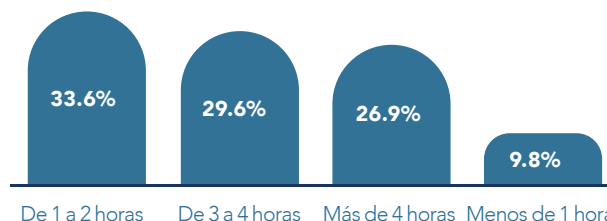
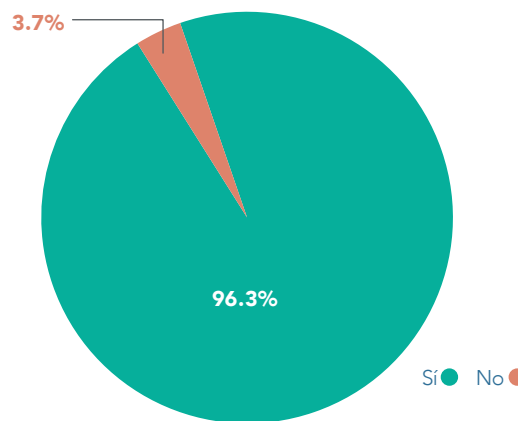
El 1 de enero de 2026, *The New York Times* publicó un texto con diez predicciones sobre lo que distintos expertos señalan que será la vida durante ese año. La primera de ellas es particularmente interesante para el tema que nos ocupa. Se trata de lo que el periódico denomina “teléfonos tontos” a los que señala como un “símbolo de estatus”: “Nos acercamos al consenso de que los celulares están haciendo nuestras vidas más tontas, así que no es de extrañar que haya crecido una categoría de dispositivos de menor tecnología” (*The New York Times*, 2026). Se trata de teléfonos que permiten volverse menos localizables, tener menos notificaciones y vivir una vida más desconectada. ¿Estamos entrando ya al momento de consumo pico de la tecnología que converge todo y nos hiperconecta?

Al parecer, este estudio demuestra que El Salvador, Guatemala y Honduras se encuentran aún muy lejos de ese ideal de la élite global, pero si pensamos que se trata de una tendencia que pronto llegará, las audiencias de la región deberían apresurarse a postear

más, antes que este consumo termine. La prevalencia del consumo audiovisual se cruza con la importancia de las redes sociales en la vida cotidiana. El universo de lo virtual se encuentra protagonizado por ello. Como muestra la figura 9, básicamente casi todas las audiencias encuestadas utilizan redes sociales (el 96.3 % de las personas y lo hace entre una y dos horas diarias), según el promedio de los tres países.

### Figura 9

Uso de redes sociales: promedio en los tres países estudiados



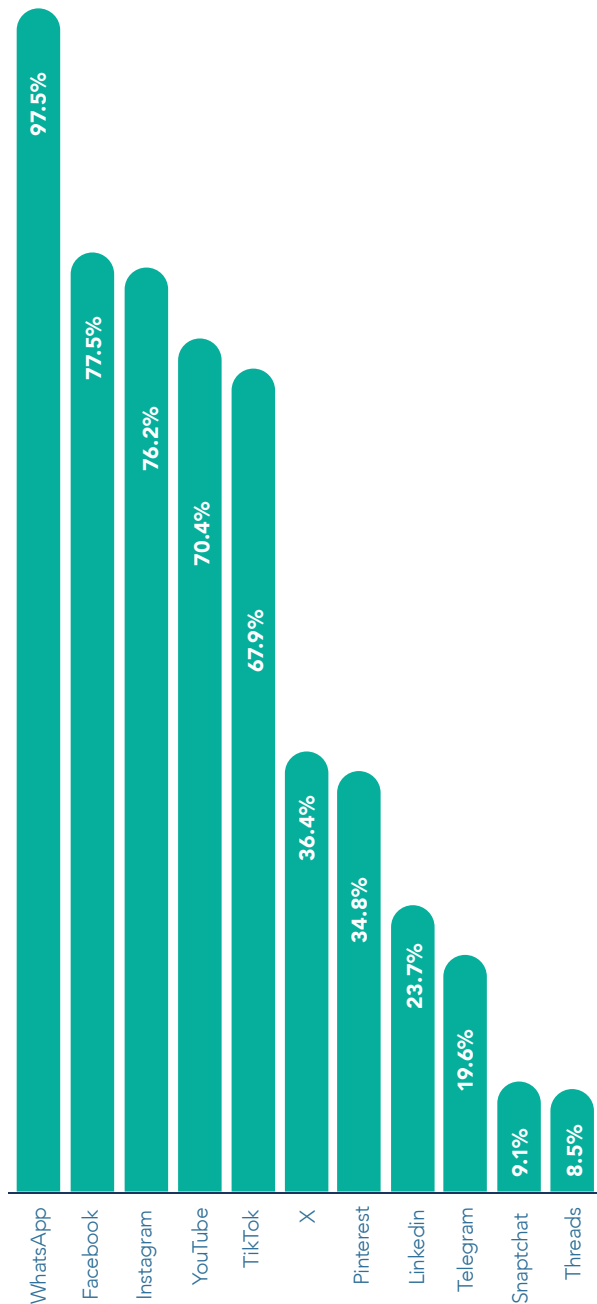
Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

El lenguaje y la gramática de la web tienen ciertas particularidades. Si bien inició como un espacio digital asociado al soporte físico de una computadora, en las dos últimas décadas los teléfonos móviles han implicado la convergencia de casi todos los lenguajes. En ellos es posible tener lo visual, lo oral, lo audiovisual. A través de ellos accedemos a la información, escuchamos radio y nos comunicamos. Quizá por ello la aplicación más utilizada por las audiencias de este estudio ha sido WhatsApp, que es una aplicación de mensajería instantánea que garantiza la privacidad de los mensajes y que depende de la red de contactos del usuario, pero tiene al mismo tiempo características de una red social, al permitir la interacción de grupos, estados y la difusión de información desde los

canales, así como un uso profesional que permite la segmentación de las audiencias. En todo caso, tal y como lo muestra la figura 10, tiene una penetración casi del cien por ciento por Facebook e Instagram, seguido muy de cerca por Facebook e Instagram.

**Figura 10**

Redes sociales que se utilizan: promedio de los tres países del estudio



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

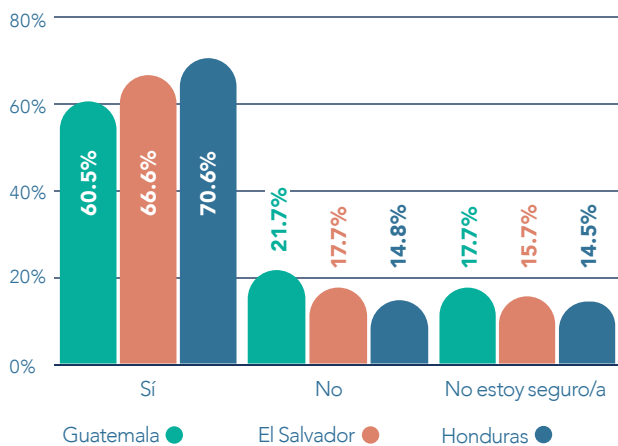
Aun cuando las redes sociodigitales se utilizan de manera central para el entretenimiento, el consumo de noticias y la información también convergen en ellas. Sobre esto, específicamente sobre el tema de la desinformación y su relación con la inteligencia artificial, se ocupa el siguiente apartado.

## Se miraba tan real: noticias, desinformación e inteligencia artificial

Este estudio regional también abordó la percepción de exposición a desinformación. Aunque hay diferencias considerables entre los países, los datos detallados en la figura 11 demuestran que este fenómeno es una variable estructural que atraviesa todo el consumo mediático del Triángulo Norte centroamericano. Honduras, por ejemplo, tiene el porcentaje más alto de percepción de exposición a lo que comúnmente se conoce como "noticias falsas", aunque es más que eso (70.6 %); luego viene El Salvador, con un 66.6 %; y Guatemala es el más bajo, con 60.5 %.

**Figura 11**

Comparativo de personas que perciben haber consumido desinformación en general por país

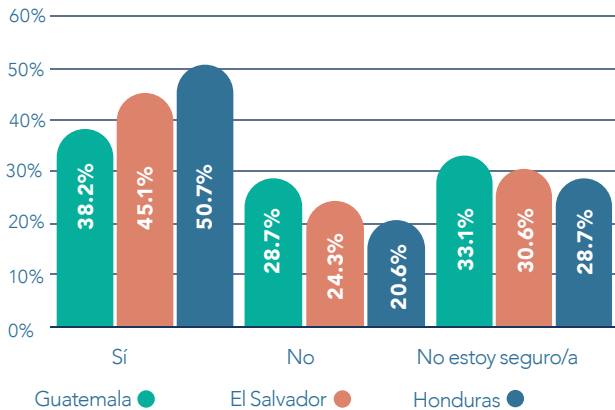


Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Pero la inteligencia artificial generativa (IAG) ha empezado a funcionar como un elemento central cuando de desinformación se habla. De hecho, al mirar comparativamente los resultados, se puede observar que casi la mitad de la población hondureña consultada (50.7 %) y, en menor medida, la salvadoreña (45.1 %), atribuyen la autoría de los bulos o manipulaciones a estas herramientas tecnológicas (ver figura 12). En Guatemala, en cambio, la cifra baja a 38.2 %.

### Figura 12

Comparativo de personas que perciben haber consumido desinformación generada con IA en los tres países



Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/ Escuela Mónica Herrera.

Hay matices en función de las variables edad y sexo. Tal como se aprecia en la tabla 5, en Guatemala el porcentaje masculino que dijo estar expuesto a desinformación por IAG es de 40.4 % y el femenino de 36.8 %. Por otro lado, los que más aseguran haber sido engañados por IAG en El Salvador son las personas mayores de 60 años, mientras que en Guatemala son los que van de 18 a 39 años y, en cambio, las personas adultas mayores tienen el porcentaje menor de afectación en esta nación. En Honduras ocurre una peculiaridad: quienes más dicen haber sido expuestos son los de 40 a 49 años, aunque por escaso margen.

### Tabla 5

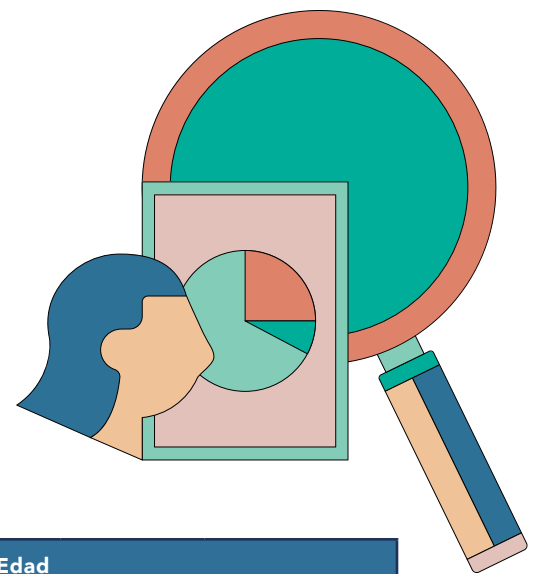
Personas que aseguran haber estado expuestas a desinformación que luego descubrieron que era IAG, según país, sexo y edad

	Total	Sexo		Edad				
		Hombre	Mujer	18-29 años	30-39 años	40-49 años	50-59 años	60 años o más
El Salvador	45.1 %	44.7 %	45.4 %	45.6 %	43.5 %	44.2 %	42.9 %	52.6 %
Guatemala	38.2 %	40.4 %	36.8 %	45.9 %	49.3 %	25 %	33.6 %	22.6 %
Honduras	50.7 %	51.8 %	49.8 %	51.1 %	50 %	51.5 %	50 %	50 %

Fuente: elaboración propia con base en el estudio regional UCA/Escuela Mónica Herrera.

El trabajo cualitativo desarrollado en los tres países, a través de grupos focales, para explorar el tema de la desinformación, permitió confirmar que, más que diferencias entre naciones, persisten las peculiaridades entre generaciones. De este modo, tanto en Honduras como en Guatemala y El Salvador, las personas jóvenes que participaron en las discusiones apostaron por estrategias de verificación como el análisis de detalles visuales para determinar la veracidad de una imagen. Esta competencia está menos desarrollada entre las personas adultas mayores, menos habituadas al uso de dichas tecnologías.

Por otro lado, en las personas de 30 a 49 años, sin hacer distinción entre países, existe un uso sistemático de herramientas digitales de comparación de datos para intentar descubrir si hay engaño en lo que consumen, particularmente cuando se trata de imágenes. Lo que sí hubo es una coincidencia generalizada, sin importar la edad: las personas consultadas llegan incluso a descartar información verídica bajo la sospecha de que ha sido manipulada. Es una especie de paranoia desinformativa. En otras palabras: la inteligencia artificial generativa provoca que se dude incluso de la verdad.



## Conclusiones

Entender la forma en que las audiencias consumen en una región como la centroamericana permite afinar estrategias de educación y propuestas de comunicación eficaz. Este estudio muestra cómo el consumo mediático tiene como base el entretenimiento y las noticias, la diversión y la información, o la desinformación, a un tiempo. Pero este estudio muestra también que habitamos consumos híbridos. Hay medios sobre los que se había dado una sentencia definitiva y, sin embargo, siguen ahí: el cine y la radio, por ejemplo. El consumo unifica: somos más parecidos de lo que creemos. A pesar de que los estudios de recepción enfatizan las diferencias y las distintas mediaciones como dispositivos desde los que hacemos sentido, las tecnologías actuales encuentran formas para seducir y captar los sentidos.

Al revisar estos usos del tiempo libre, se evidencia que en El Salvador, Honduras y Guatemala las audiencias son más bien consumidoras. La capacidad de crear contenidos y disputar procesos simbólicos parece que se mantiene solo en una minoría. No parece que se pueda hablar de ser prosumidores, al menos no la mayoría. Las industrias culturales y la economía naranja no son ni han sido una apuesta en el desarrollo de estas tres sociedades y no existen políticas públicas que hayan impulsado el desarrollo en la región. Con todo, es evidente que en el consumo de música local y de cine nacional en Honduras y Guatemala existe ya un desarrollo más que incipiente, que contrasta con el consumo menor en el caso de El Salvador.

Uno de los retos de los estudios sobre consumo mediático tiene que ver con la aproximación a los procesos de desinformación. Es necesario apelar a la imaginación metodológica para encontrar la manera de revisar qué es lo que las audiencias señalan como noticia falsa. En realidad, lo que se vuelve evidente es la percepción de que la desinformación rodea y habita el mundo de la comunicación —hoy con el agravante de la inteligencia artificial generativa, según estos resultados— y que no parece haber un espacio por fuera de las intervenciones que buscan desinformar. Como ya se ha señalado en otros trabajos (Marroquín *et al.*, 2024), las formas emocionales con las que las audiencias se sitúan frente a estas realidades vuelven más necesaria y urgente la alfabetización mediática e informacional.

Iniciamos este texto con una predicción. La que dice que ha llegado el momento en que las audiencias inician la desconexión. Al mismo tiempo, el estudio muestra una conexión masiva. ¿Conseguirán estos tres países estudiados caminar hacia la desconexión? ¿O en realidad estamos apenas en ese espacio de conexión emocional que produce adicciones y distintas manías?

Quizá en algún momento la alfabetización mediática de la región deba intervenir los procesos de “enganche” y construir espacios de silencio y de reconstrucción, como sucede con cualquier otra adicción. Quizá tendremos que imaginar en algún momento un nuevo movimiento de “celularfílicos” anónimos que inicien sesiones en círculo contando su nombre y cuántos días llevan sin entrar a una red social.

Mientras tanto, estos estudios muestran que es imperativo apelar a una alfabetización crítica, pero al mismo tiempo popular, una alfabetización que no discuta contenidos, sino que sea capaz de permitir que las audiencias construyan su propia crítica y se vuelvan ya no solo consumidores, sino productores de sentido y criterio. Para ello es necesario luchar contra el paradigma del aprendizaje dirigido, que aún permanece y muchas veces impide avanzar hacia un aprendizaje autónomo. Hay que poner la noción de alfabetización entre paréntesis y problematizarla: no se trata de fórmulas o de un acto mecánico de combinación de sintagmas, esta es la capa epidérmica. Debemos caminar hacia una alfabetización radical y, de esta forma, conseguir llegar a la raíz, ese lugar en donde ya no vamos a discutir sobre los medios y sus consumos, sino sobre las personas, sus emociones y sus entornos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Hoggart, R. (2012). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Siglo XXI.
- Leiva, F. (10 de febrero, 2026). El Super Bowl LX fue el segundo más visto en la historia y Bad Bunny no pudo destronar a Kendrick Lamar. CNN en Español. <https://cnnspanol.cnn.com/2026/02/10/deportes/rating-super-bowl-bad-bunny-seahawks-patriots-orix>
- Marroquín, A., Ramos, K., Mestizo, E., Carballo, W., & Luna, O. (2024). *Mala hierba. Cómo germina, crece, se reproduce y se combate la desinformación en El Salvador*. Publicaciones Académicas UCA y Escuela Mónica Herrera.
- The New York Times (1 de enero, 2026). ¿Cómo será la vida en 2026? Aquí te dejamos 10 predicciones. <https://www.nytimes.com/es/2026/01/01/espanol/estilos-de-vida/predicciones-2026.html>
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Editorial Norma.
- Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui*, 140, 75-94.



MÓNICA HERRERA



Universidad Centroamericana  
José Simeón Cañas



Akademie

