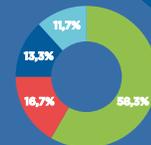
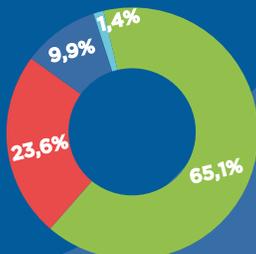




Desde nuestra mirada

Sondeo exploratorio en el marco del proyecto INFORMATECOS, desarrollado con jóvenes indígenas de cuatro zonas lingüísticas de Guatemala, para conocer su relación con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo de estos.



Créditos

Metodología de Investigación:

- Oneida Rodas
- Celso Solano

Diseño metodológico de grupos focales

- Oneida Rodas
- Cristina Soto

Cabildeo comunitario y recolección de información:

- Laura Fuentes
- María Laura Saquic
- Glenda Lajuj
- Mayarí Cutzal
- Concepción Ajanel
- Feliciano Mo
- Juan Cucul
- Patricia Rodríguez

Data Studio:

- Christian Rossell

Redacción y análisis de datos:

- Oneida Rodas
- Celso Solano

Revisión de materiales:

- Cristina Soto
- Eunice Velásquez

Diagramación:

- María Fernanda Aldana

“Desde Nuestra Mirada” es una publicación de Asociación COMUNICARES en asocio con DW Akademie, desarrollada en el marco del proyecto Informatecos.

La información de este sondeo exploratorio puede utilizarse brindando el crédito correspondiente.
www.comunicares.com

✉ proyectos@comunicares.com

☎ +502 40798313

☎ +502 24350129

Guatemala, 2021

Tabla de contenido

Presentación.....	6
Resumen ejecutivo	8
Introducción	19
1. Diseño y metodología.....	21
A. Encuesta digital.....	21
B. Grupos focales en línea.....	21
2. Representatividad.....	23
3. Población consultada.....	26
4. Formación, ocupación e idioma	27
A. Situación de formación o estudio	27
B. Ocupación Laboral	28
C. Idioma materno	28
D. Hablado vs. escrito	29
E. Lugares donde se habla en el idioma materno.....	30
5. Análisis de resultados	32
A. Yo y el Internet	32
I. Sin contratos.....	32
II. Cada cuánto recargar.....	33
III. Qué monto recargar	34
IV. «Necesito» Internet.....	35
V. Conectados.....	36
VI. Dónde buscar información	39

VII. El Copy-Paste	40
VIII. Preferencias de comunicación	41
IX. La zona «minada» de Internet.....	46
B. Yo y los medios	47
I. La televisión	47
II. La radio.....	50
III. Medios impresos	52
IV. Medios digitales	55
V. Las redes sociales.....	56
- «Las redes sociales de mi corazón»	59
- Mi candado digital.....	61
- Compartir contenidos propios y ajenos.....	66
- Experiencias en las redes sociales	68
VI. Aplicaciones de mensajería	74
6. Data Studio	80
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	88

Presentación

La mirada de las y los jóvenes es una mirada fresca, viva y con brillo. Cuando nos planteamos como equipo el reto de realizar este sondeo exploratorio teníamos la ilusión de encontrarnos con cientos de jóvenes en el interior de la República de Guatemala para conocer, desde su mirada, su relación con los medios de comunicación a todo nivel. Para ello pensamos implementar grupos focales con una metodología lúdica y participativa y encuestas cara a cara, y con ello lograr un sondeo exploratorio que nos narrara desde las y los protagonistas: jóvenes entre los 15 y los 23 años de edad, cómo ven la dinámica actual de los medios de comunicación. Así trabajamos en COMUNICARES; directamente con los jóvenes, en sus comunidades.

Pero la pandemia ocasionada por el Coronavirus Sars-Cov-2 limitó nuestras acciones en el campo y frente a frente con la juventud, y nos hizo replantear una nueva forma de tener acceso a la mirada de las y los jóvenes y de recoger sus sentires en cuatro zonas lingüísticas: k'iche', kaqchikel, q'eqchi' y achi'. Fue así como creamos una metodología lúdica y participativa para desarrollar una encuesta digital y grupos focales en línea, en los que por medio de dinámicas, análisis de casos y lluvias de ideas, se nos permitiera acercarnos a la mirada de jóvenes y señoritas, 334 en total, quienes nos hicieron partícipes de su relación con su propio idioma materno y sus argumentos para usarlo o no usarlo en redes sociales; sus motivaciones para recurrir a Internet, pese a las dificultades para acceder al mismo y cómo el dispositivo móvil que utilizan de manera personal o compartida con sus familiares es su herramienta para estar conectados con sus seres queridos, hacer tareas y entretenerse.

Pero también nos contaron sobre los riesgos que identifican en Internet para sí mismos y para sus seres queridos, nos narraron experiencias relacionadas con acoso, extorsión, hackeo y estafas.

La mirada de las y los jóvenes también resulta muy reveladora respecto a su opinión de los medios tradicionales; en este sondeo exploratorio nos indican su nivel de confianza en la radio y en los periódicos escritos y su desconfianza en torno a la información que reciben desde la televisión, que es similar a la desconfianza que manifiestan hacia las Redes Sociales, y cómo a pesar del bombardeo tecnológico siguen escuchando radio y haciendo de este el medio análogo más consumido por los participantes.

Su mirada en torno a su relación con las redes sociales y los espacios digitales también es muy interesante, porque la mayoría coincidió en el uso de contraseñas muy débiles y en el uso de la misma contraseña en todos sus espacios digitales; también nos narraron su

percepción respecto a la forma en la que en la actualidad y en sus propias comunidades se integran parejas románticas sin conocerse personalmente y se establecen noviazgos con base en su relación en línea.

El ritmo de vida actual ha hecho que los jóvenes posen su mirada en las aplicaciones de mensajería, especialmente en WhatsApp como la favorita para comunicarse, informarse y divertirse; de hecho, es desde esta plataforma en la que con mayor frecuencia expresan cómo se sienten, en dónde o con quién están, utilizando los estados de dicha aplicación. También coinciden en que el WhatsApp es el canal a través del que más noticias falsas y cadenas reciben, nos cuentan si las comparten y si creen en ellas y cómo se sienten al formar parte de grupos en esta aplicación.

“Desde nuestra mirada” es pues, el sondeo exploratorio que muestra desde los ojos de las y los jóvenes, cómo se convive en y con los medios de comunicación en la actualidad y cómo se subsiste en el mar de la infodemia. También nos brinda insumos que nos permitirán trabajar de una forma más precisa en el desarrollo de competencias de Alfabetización Mediática e Informacional -AMI- y con pertinencia cultural con jóvenes pertenecientes a los pueblos originarios en Guatemala, considerando su mirada como una herramienta para la empatía y la asertividad en un país pluricultural y multilingüe.

El presente documento inicia con un resumen ejecutivo que presenta una mirada compacta de los principales hallazgos del sondeo exploratorio; a continuación se brinda información relacionada con el diseño y la metodología del estudio. Posteriormente se aportan datos del origen geográfico y lingüístico de los participantes, sus edades y otros aspectos puramente sociodemográficos. La médula del estudio se centra en el análisis de resultados, que plantea las percepciones de las y los adolescentes participantes a partir del “yo”; es decir, expresa en primera persona, análisis de la relación con cada uno de los medios de comunicación que tienen a su alcance. Además se introduce al Data Studio, una herramienta de Google para la visualización de datos e invita al lector a recorrerla en línea; en ella se encuentran todas las gráficas del sondeo exploratorio, la mayoría de ellas desagregadas por género y por zona lingüística. Finaliza con la formulación de una serie de conclusiones y recomendaciones, a partir de la experiencia del equipo de COMUNICARES en la implementación de esta investigación de campo.

Si este sondeo exploratorio llega a tus manos, esperamos que te sea de utilidad y que te permita explorar, desde la mirada de la juventud guatemalteca, su relación con los medios de comunicación.

Oneida Rodas

Directora Asociación COMUNICARES

Resumen ejecutivo

En el marco del proyecto Informatecos, apoyado por DW Akademie y desarrollado por Asociación Comunicares se contempló el desarrollo de un “mapeo” que consistió en la realización de un sondeo exploratorio con 334 jóvenes indígenas de cuatro zonas lingüísticas de Guatemala para conocer su relación con los medios de comunicación y sus hábitos de consumo de estos.

Informatecos es un proyecto que promueve la Alfabetización Mediática e Informativa -AMI- en poblaciones de jóvenes, particularmente en regiones indígenas.

La AMI busca que las personas adquieran una serie de habilidades necesarias para poder entender y utilizar efectivamente los medios de comunicación y la información. Ayuda a las personas a comprender mejor la importancia de su participación tanto en espacios virtuales como no virtuales, porque fomenta el análisis crítico para tomar mejores decisiones e involucrarse activamente expresándose con responsabilidad y produciendo sus propios mensajes.

En este contexto, antes de arrancar el proyecto, era necesario tener un acercamiento a las percepciones de una muestra de jóvenes de las regiones priorizadas, con el fin de conocer su perspectiva respecto de los medios de comunicación desde sus propios contextos y hábitos. Los resultados de este mapeo realizado en cuatro comunidades indígenas permite llegar a las primeras conclusiones de cómo encaminar un proceso de AMI con jóvenes en estas poblaciones mayas.

Instrumentos:

El levantamiento de la información se realizó entre el 20 de agosto y el 1 de octubre de 2020; para ello se utilizaron dos herramientas: encuesta y grupo focal.

Para la encuesta se diseñó un instrumento digital que los jóvenes respondieron desde sus teléfonos móviles y que no les tomó más de 15 minutos.

Para la realización de los grupos focales, los cuales se desarrollaron en modalidad virtual, se contó con la participación de un total de 122 jóvenes. Un promedio de 5 jóvenes participaron en cada sesión de grupo focal, y cada uno fue facilitado por dos miembros de Comunicares. Se diseñó una metodología dividida en dos partes: la primera consistió en facilitar el espacio para un diálogo dirigido, con el fin de recoger información de los participantes que tenía que ver con su relación con los medios y sus hábitos de consumo de estos. En la segunda parte se puso a prueba una metodología elaborada con criterios AMI y con pertinencia cultural, a fin de acercar a los participantes a temas relacionados

con la AMI de una forma lúdico-pedagógica. Al consolidar la información recabada en los grupos focales se procedió a realizar los ajustes necesarios a la metodología, para contar con un instrumento, el primero en su clase, que facilite en modalidad virtual y sincrónica, impartir un taller de introducción AMI dirigido a juventudes indígenas, aplicable con los públicos jóvenes con los que Comunicares trabaja.

Datos demográficos de participantes en el mapeo:

Para realizar el mapeo se determinó la muestra con 334 jóvenes indígenas entre 15 y 23 años de edad, de las siguientes zonas lingüísticas:

- Zona k'iche': en los departamentos de Quiché, Sololá y Totonicapán
- Zona kaqchikel: en los departamentos de Chimaltenango, Sacatepéquez y Guatemala
- Zona q'eqchi': en los departamento de Alta Verapaz y Petén
- Zona achi': en el departamento de Baja Verapaz.

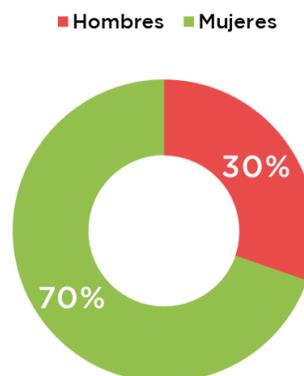
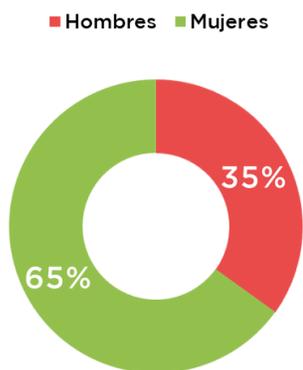


Entre los aspectos que se indagan en esta fase de mapeo se encuentra el relacionado con el idioma maya de cada región y se consultó sobre la proporción de tiempo que considera que lo pone en práctica. Al respecto, los jóvenes participantes indican lo siguiente:

Idioma	Lo habla cotidianamente
k'iche'	80%
kaqchikel	89%
q'eqchi'	52%
achi'	37%

La encuesta fue respondida por un total de 212 jóvenes: 74 hombres (35%) y 138 mujeres (65%).

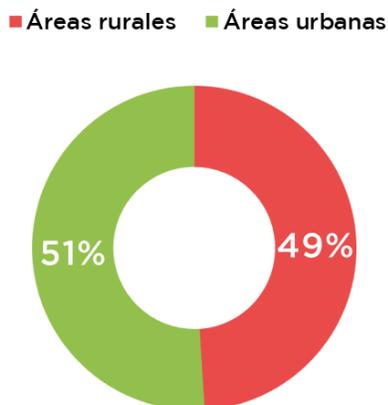
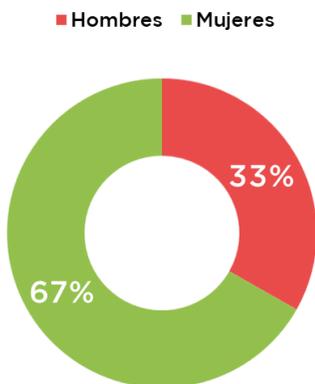
En **los grupos focales** participó un total de 122 jóvenes: 37 hombres (30%) y 85 mujeres (70%).



La participación global por género fue de 111 hombres (33%) y de 223 mujeres (67%).

A nivel global en el mapeo, sumando los participantes de la encuesta y de los grupos focales, un 49% de ellos vive en áreas rurales y un 51% en áreas urbanas.

Participación por género



Procedencia de los jóvenes consultados desagregados por zona lingüística

Procedencia	Achi'	Q'eqchi'	K'iche'	Kaqchikel	TOTAL
Urbano encuesta	28	28	25	24	105
Urbano grupos focales	15	24	12	16	67
Rural encuesta	27	27	28	25	107
Rural grupos focales	16	9	17	13	55
Totales	86	88	82	78	334
Porcentajes	26%	26%	25%	23%	100%

Época de pandemia

La realización de esta medición se llevó a cabo en momentos en los que Guatemala, atravesaba por una etapa muy difícil del manejo de la crisis causada por el nuevo coronavirus, Sars Cov-2. El mapeo se empezó a realizar luego de cinco meses de cierre total del país; tiempo en el que los jóvenes habían dejado de asistir a sus centros educativos y estaban obligados a permanecer en sus casas de habitación.

Realizar el mapeo durante la época de encierro supuso varios retos institucionales; el primero de ellos, la elaboración e implementación de una metodología de recolección de

información totalmente virtual dirigida a un público al que en ese momento los espacios de formación virtual les resultaban completamente ajenos. También implicó el reto de realizar un acercamiento con las autoridades educativas de las regiones priorizadas, las que no estaban asistiendo a los centros educativos. Esto con el fin de generar las posibilidades de intercambio con los jóvenes que se esperaba participaran en el mapeo. El acceso a Internet de los participantes durante la época de cierre del país también resultó un reto institucional, ya que la economía se vio afectada y el público objetivo no contaba con recursos para tener datos de Internet y participar en los grupos focales, que duraban alrededor de 90 minutos cada uno. Este reto se superó facilitando datos de Internet a los teléfonos móviles de los jóvenes.

Generalidades del Mapeo:

Este informe presenta los principales hallazgos obtenidos tanto en la encuesta como en los grupos focales con el fin de tener referencias cuantitativas y cualitativas de la relación que los jóvenes de las regiones consultadas guardan con los medios de comunicación; es decir, con la televisión abierta o que reciben por sistema de cable, la radio o los periódicos impresos y/o con las plataformas digitales de estos mismos medios u otros que ahora perviven en lo virtual. También analiza la relación de los jóvenes con redes sociales y aplicaciones de mensajería digital, desde lo que consumen, lo que comparten y hasta lo que producen.

El mapeo ofrece una descripción general del joven que aceptó ser parte de éste y nos muestra su situación estudiantil o laboral, indaga sobre los lugares donde el joven habla su idioma materno y si solo lo habla o lo escribe, el tipo de teléfono que tiene a su disposición o sus preferencias a la hora de navegar por la Web.

También se detiene a revisar las principales acciones que los jóvenes realizan cuando en sus dispositivos cuentan con Internet, las aplicaciones que prefieren, los sitios que visitan o la información que consumen o comparten.

La relación que el mapeo mide entre los jóvenes y los medios se basa en aspectos como lo que prefiere ver, leer o escuchar, el nivel de confianza que le inspira la información que recibe por estos canales, o las acciones que recomendaría a un usuario ante situaciones puntuales.

Principales hallazgos

En Internet

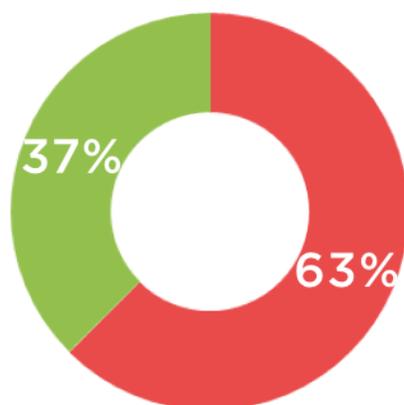
En Guatemala el servicio de Internet llega a gran parte de los usuarios desde su aparato de teléfono móvil o celular.

Para que la señal de Internet llegue al dispositivo móvil hay dos modalidades; la que se conoce como “línea fija”, que se refiere a tener un contrato con una de las dos compañías que brindan servicios telefónicos y de Internet en el país. A la otra modalidad se le conoce como “prepago o recargas”, que se refiere a la compra de paquetes de datos de Internet y/o de tiempo para realizar llamadas telefónicas sin contratos ni pagos mensuales fijos.

Los resultados del mapeo nos dejan claro que los jóvenes de las zonas priorizadas usan preferentemente el sistema prepago para dotar de datos a su dispositivo móvil en un 85%, inyectándole a su dispositivo montos semanales que oscilan entre los Q.5.00 y los Q.25.00, en comparación del 15% que lo hace por medio de una línea fija por la que suscribe un contrato y que oscila aproximadamente entre Q.100.00 y Q.200.00 al mes.

Preferencia para acceder al servicio de internet

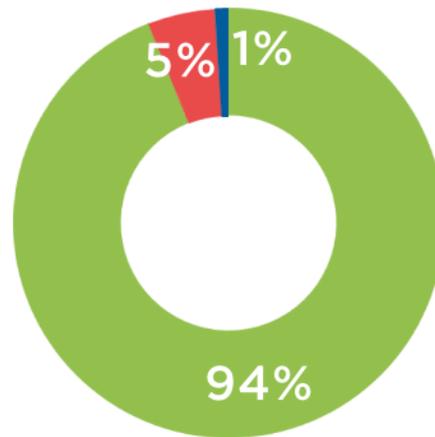
■ Prepago o recargas ■ Línea fija



El 94% de los encuestados se conecta a Internet a través de un dispositivo de telefonía móvil; el 5% desde una computadora en casa y solo el 1% desde un café Internet. Y aunque el 81% admite contar con un teléfono para su uso personal, existe un 19% que utiliza un dispositivo que comparte con uno o más miembros de su familia.

Dispositivos en los que se conectan a Internet

- Dispositivo de telefonía móvil
- Computadora en casa
- Café Internet



El 27% de los encuestados afirma que al momento de contar con datos de Internet en su dispositivo móvil prioriza realizar, enviar o recibir tareas académicas o investigaciones relacionadas con sus estudios, mientras que el 25% admite utilizar los datos a los que tiene acceso para comunicarse con sus seres queridos en Guatemala y en el extranjero por medio de WhatsApp. Resulta, además, interesante analizar que un 12% de los consultados, indica que usa Internet para recibir clases virtuales y otro tanto igual, para hacer uso de Facebook.

Respecto a la navegación en Internet, el 99% de los encuestados reconoce utilizar el Google como buscador principal, y solo un 1% utiliza otros recursos. Cuando realizan investigaciones escolares, el 83% de los encuestados se aboca directamente a Internet y deja muy lejos otras opciones como buscar en algún libro que tenga en casa (10%), hablar con alguien que sepa del tema (5%) o ir a una biblioteca (2%). El 60% de los jóvenes admite conocer y practicar la acción conocida como Copy-Paste o copiar y pegar para entregar sus investigaciones.

El 69% de los participantes admite que con la pandemia incrementó el uso de las plataformas de videollamada; y de ellos, el 46% prioriza para estos fines el uso del WhatsApp, aunque también reconoce el uso frecuente de Zoom y Meet de Google.

No pasa inadvertida la percepción en los jóvenes de las regiones consultadas de que navegar por Internet no es una actividad que esté libre de riesgos o peligros y hay diversas percepciones al respecto. Para citar un ejemplo, que algún hacker entre o se apropie de la cuenta y robe información es preocupación de un 25% de los jóvenes que participaron en los grupos focales.

Ser víctima de engaño, estafa o extorsión es motivo de alarma para el 19% de los consultados; o ser víctima de sextorsión o abuso sexual preocupa al 16% de los participantes. Llama la atención que la amenaza o consumación de un secuestro originada por información personal que se publica en Internet causa preocupación para el 9% de los jóvenes consultados en los grupos focales.

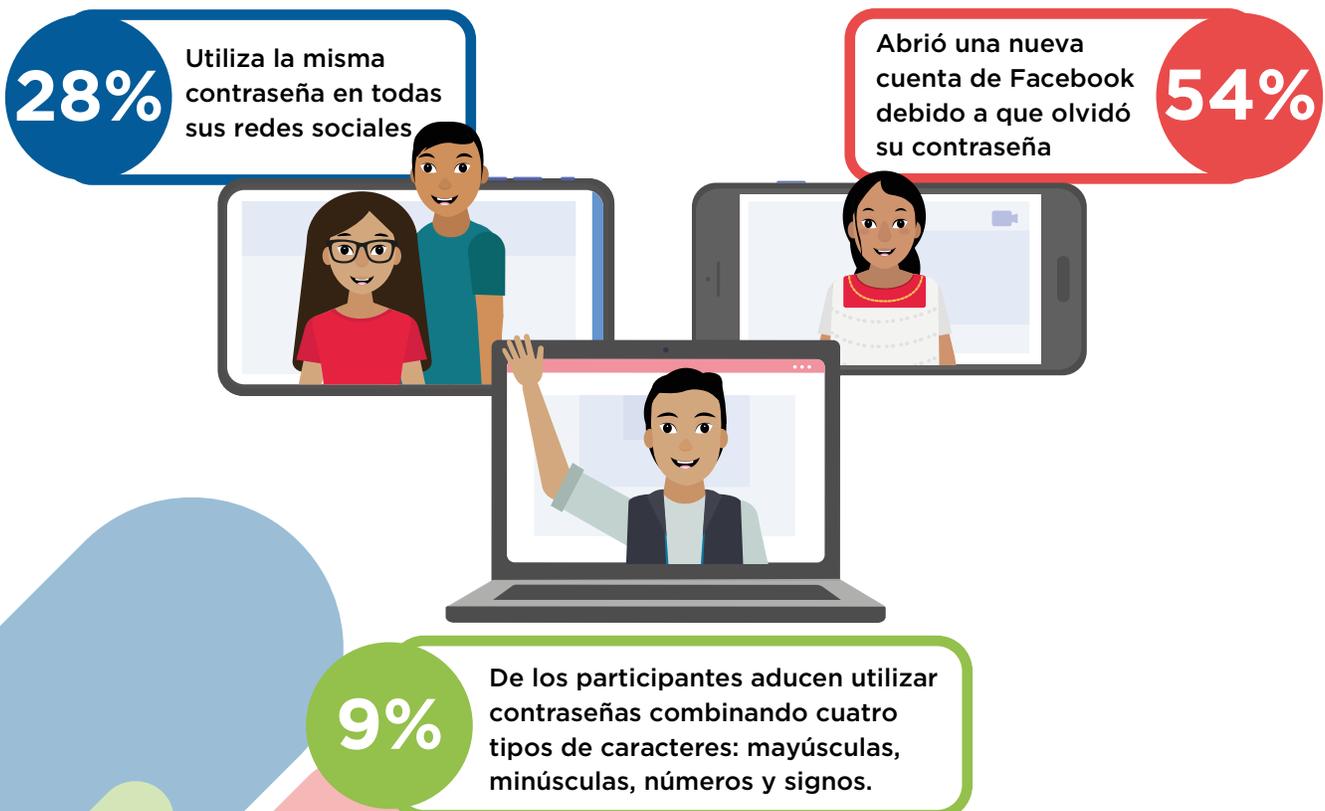
El 69% de los participantes acepta que la pandemia trajo como nueva experiencia, la comunicación por videollamadas o videoconferencias, algo que era conocido pero no preferido por los jóvenes, que en todo caso optan por escribir en un chat (52%) o bien, en una tercera instancia, realizar una llamada telefónica tradicional (27%).

Redes Sociales y Aplicaciones de Mensajería:

El 95% de los jóvenes que participaron en el estudio afirma tener al menos una cuenta en alguna red social. El 28% acepta que navega por esta red social los siete días de la semana. Y si bien, un 34% de los participantes asume que en las redes sociales no hay reglas, un 26% de los participantes ha tenido alguna experiencia personal en la que a través de las Redes Sociales se le ha ocasionado algún daño y el 30% de los consultados expresa que a algún miembro de su propia familia se le haya hecho daño a través de Redes Sociales.

El 28% de los jóvenes utiliza la misma contraseña en todas sus redes sociales, y el 54% abrió una nueva cuenta de Facebook debido a que olvidó su contraseña. Solamente el 9% de los participantes aduce utilizar contraseñas combinando cuatro tipos de caracteres: mayúsculas, minúsculas, números y signos. Este dato es muy relevante y permite concluir que existe ausencia de prácticas de ciberseguridad y que hay un amplio campo para el abordaje de la AMI dentro del público participante en el estudio.

Campo para el abordaje de AMI:



Respecto al uso de WhatsApp, el 67% de los jóvenes reconoce haber recibido cadenas y otras noticias falsas, el 32% acepta haberlas compartido y un 17% admite haber creído en ellas. Es interesante observar que el 55% de los jóvenes utiliza el estado de la aplicación para compartir cómo se siente, por encima de qué comen o dónde se encuentran. Debe admitirse que los jóvenes de las áreas priorizadas no son ajenos a la propagación, tanto como receptores o como distribuidores de contenido de noticias falsas y cadenas con contenido que tiende a la desinformación. Esto evidencia la necesidad de que sean creados espacios de formación en AMI para jóvenes con las características del público meta.

Relación con medios

El mapeo también incluyó un análisis de la relación que los jóvenes tienen con los medios de comunicación más tradicionales y que se transmiten sin necesidad de uso de Internet.

Respecto a la televisión es importante acotar que, explicado de una forma muy básica, en Guatemala puede tenerse acceso a ver la televisión a través de dos opciones: la televisión abierta, que puede sintonizarse en un televisor, sin hacer ningún pago mensual y utilizando una antena de aire, lo cual permite ver cuatro canales de televisión: 3, 7, 11 y 13, todos pertenecientes a un mismo operador privado. La otra forma es la conocida como “televisión por cable”, que implica que el usuario, además de los canales antes mencionados, pueda tener acceso a otros canales nacionales y extranjeros, dependiendo la calidad del servicio que contrate.

El estudio indica que el 65% invierte tiempo recurrente para ver la televisión, y que de ellos, solo el 13% confía siempre en la información que la televisión le transmite.

La radio sigue siendo un medio de comunicación importante en Guatemala.

Así lo confirma el 71% de los participantes en el estudio, el cual indica que sigue escuchando la radio con frecuencia. De los jóvenes participantes en el estudio, solo el 9% duda de la información que recibe a través de este medio. Escuchan radio desde el aparato de su casa en períodos que fluctúan entre una hora (28%), dos (18%) y cinco horas (15%) cada vez. Los jóvenes tienen emisoras favoritas dependiendo de que incluyan la música de su agrado, que transmitan contenidos que les importen, o que las locuciones sean atractivas.

El estudio también muestra que para algunos, la forma de escuchar música está en el teléfono mismo, donde un 47% descarga sus listas de temas preferidos, un 9% elige música desde la plataforma de YouTube y un 7% opta por escuchar sus gustos personales en música desde Apps como Spotify, Deezer, Claro Música o Tigo Música. Ahora bien, escuchar música y pagar por ello no es opción para el 95% de los consultados.

Otro apartado que revisa este mapeo entre juventudes indígenas es la relación con los medios impresos. Al respecto, al momento de la encuesta circulaban alrededor de ocho rotativos; este dato

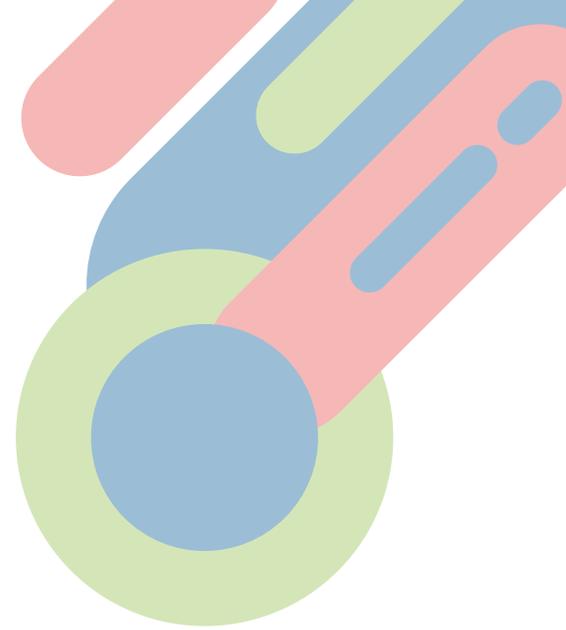
no es preciso porque con la pandemia los medios de comunicación en general, pero especialmente los impresos, sufrieron reducciones, e incluso más de alguno desapareció. También es importante acotar que no todos son de cobertura nacional. A este respecto, el 59% de los participantes del estudio afirma que cuando tiene oportunidad, hojear las noticias que publica algún medio impreso. El 37% confía siempre en el contenido de los medios impresos, siendo este uno de los porcentajes de mayor confianza que los participantes concedieron a los medios evaluados. No obstante, el 15% afirma que siempre duda de su contenido.

Uso de datos recopilados

La finalidad de este mapeo es acercarnos a las miradas que los jóvenes tienen respecto de los medios de comunicación y con base en sus experiencias, definir y crear estrategias institucionales que acorten la brecha de conocimiento y permitan desarrollar competencias de AMI con ellos.

Para Asociación Comunicare los resultados tanto cuantitativos como cualitativos nos ayudan a perfilar acciones de una manera más específica. Hoy sabemos qué piensan los jóvenes respecto de los medios de comunicación tradicionales y nos da información que nos permite buscar alianzas, sobre todo con los medios locales, para llegar a los jóvenes de las áreas lingüísticas priorizadas. Pero también nos brinda una mirada muy amplia sobre la percepción de los jóvenes respecto a las redes sociales y al Internet en general, lo

que les preocupa y les hace vulnerables, su disposición para reaccionar, compartir y crear contenido y cómo la ciberseguridad es un campo amplio en donde aún hay mucho por hacer. Esperamos que quienes tengan acceso al presente contenido encuentren en él información que ayude a comprender a la juventud priorizada, sus percepciones, temores y también a descubrir sus potencialidades en medio de las situaciones de vulnerabilidad y aislamiento en la que desenvuelven su día a día.



Introducción

Tradicionalmente los medios de comunicación eran concebidos como el canal a través del cual la información llegaba del emisor al receptor, el que tenía un rol pasivo en este proceso. En la actualidad los medios manejan la información en doble vía; el emisor se ha vuelto también receptor y el receptor ha tomado un rol protagónico, volviéndose en un nuevo tipo de emisor: más activo.

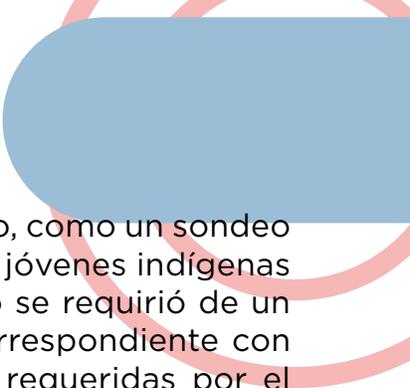
La tecnología ha acercado a los ciudadanos a la posibilidad de convertirse en productores y emisores de contenido, y los jóvenes están generacionalmente más ubicados en este nuevo rol mediático porque muchos de ellos son nativos digitales y tienen acceso a teléfonos móviles e Internet; se conectan por medio de las redes sociales y exploran otras plataformas que les permiten interactuar activamente como creadores de contenido, emisores y prosumidores de una forma casi automática.

Sin conocer mucho sobre medios de comunicación o sobre lineamientos fundamentales para la información, los jóvenes se han convertido en replicadores de contenidos de los que no tienen constancia de su veracidad o autenticidad, y en otros casos, se convierten en víctimas o victimarios en casos de ciberacoso, *sextorsión*, trata de personas y otras situaciones que los hacen vulnerables.

En este sentido, es importante acotar que la Alfabetización Mediática e Informativa -AMI- es el eje transversal de la presente investigación.

La AMI es la serie de habilidades que cualquier persona necesita para poder entender y utilizar efectivamente los medios de comunicación y la información; ayuda a entender mejor la importancia de la participación, tanto en espacios virtuales como no virtuales, porque fomenta el análisis crítico para tomar mejores decisiones e involucrarse activamente, expresándose con responsabilidad y produciendo mensajes propios.

En Guatemala, la diversidad lingüística no ha sido una barrera para que las y los jóvenes indígenas tengan acceso a las redes sociales, pero lo han hecho sin conocimiento sobre su manejo y con poca consciencia sobre los riesgos que estas implican. Es importante acotar que históricamente los jóvenes, particularmente indígenas, han sido excluidos de la posibilidad de ser protagonistas en los medios de comunicación, y por lo general no han recibido ofertas mediáticas en sus idiomas maternos.



En el marco del proyecto Informatecos se desarrolló el presente mapeo, como un sondeo exploratorio con el fin de conocer hábitos de uso y la relación que los jóvenes indígenas de Guatemala tienen con los medios de comunicación. Para lograrlo se requirió de un equipo humano amplio: personal local que desarrolló el cabildeo correspondiente con el fin de lograr la participación de los jóvenes en las modalidades requeridas por el estudio, una especialista en AMI que brindó insumos iniciales para que el mapeo tuviera a la AMI como eje transversal; personal encargado del área de producción multicultural para cuidar aspectos de pertinencia cultural; todos bajo una coordinación que facilitó la estructura de las herramientas de implementación y la dirección técnica del proceso. También se contó con personal de sistematización, redacción y edición de textos, así como de una encargada de diagramación. El trabajo de equipo consolidó el presente informe de mapeo que constituye una herramienta que acerca a la realidad de los jóvenes indígenas en cuatro zonas lingüísticas de Guatemala y permite al lector conocer su relación con los medios en sus diversas vertientes.

1. Diseño y metodología

Esta medición se realizó con base en el diseño y aplicación de dos herramientas: una encuesta digital y 20 grupos focales implementados en modalidad virtual.

A. Encuesta digital

La encuesta se realizó entre el 20 y el 31 de agosto de 2020 con base en una muestra de 212 jóvenes que ofrecieron información desde puntos urbanos y rurales de las cuatro zonas lingüísticas elegidas en Guatemala (k'iche', kaqchikel, q'eqchi' y achi').

El rango de los encuestados estuvo entre los 15 y 23 años de edad y pese a que se buscó equidad en la representación por género, hubo más participación de mujeres que de hombres.

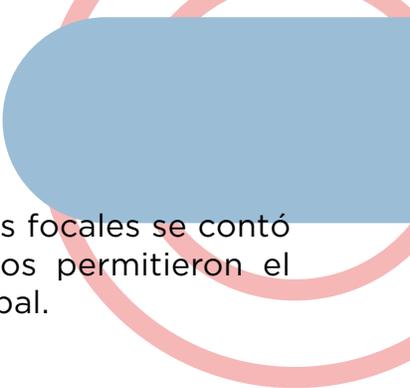
Se contó con un promedio de 54 encuestas válidas por región, las cuales fueron respondidas de manera virtual, utilizando formularios de Google que fueron socializados entre los jóvenes y señoritas a través de la aplicación de mensajería WhatsApp. Para el llenado de las encuestas se requería de aproximadamente 15 minutos.

B. Grupos focales en línea

Los grupos focales se realizaron por medio de 20 sesiones virtuales, a razón de 5 por cada región seleccionada, entre el 19 de septiembre y el 1 de octubre de 2020, con base en la participación de 122 jóvenes que ofrecieron información desde puntos urbanos y rurales de las cuatro zonas lingüísticas ya mencionadas.

El rango de edad es el mismo que el de las encuestas (15 a 23 años) y, nuevamente, aunque se buscó equidad de género, la mayoría de participantes fue de mujeres.

La metodología se estableció a partir de sesiones virtuales con una duración de 90 minutos en las que se desarrollaron espacios de construcción colectiva, diálogo, juegos participativos y análisis de casos.



Tanto para correr las encuestas como para la conformación de grupos focales se contó con el aval de autoridades educativas en cada región, quienes nos permitieron el acercamiento a los jóvenes y señoritas que integrarían la muestra global.

La metodología empleada en la realización de los grupos focales se dividió en dos momentos: el primero consistió en proponer un espacio para el diálogo que permitiera la libre expresión de los participantes y en la que se obtuvo información sobre la relación que los jóvenes mantienen con los medios de comunicación.

En el segundo momento se puso a prueba la primera metodología AMI lúdico-pedagógica construida con pertinencia cultural y dirigida a los jóvenes indígenas, a fin de que pudiera ser «testada» y detectar posibles áreas de cambio y mejora con miras a su implementación en fases posteriores de la formación con otros jóvenes de las mismas áreas lingüísticas y con características similares de acceso y hábitos de dieta digital.

2.

Representatividad

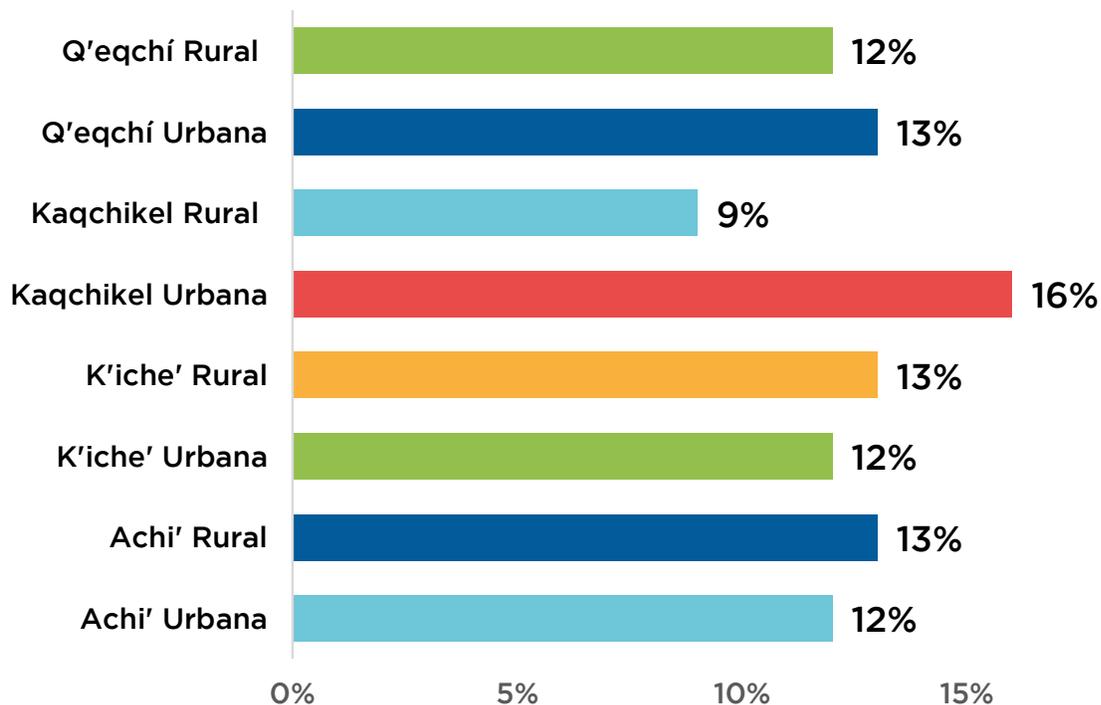
En Guatemala las zonas urbanas tienen más acceso a servicios de toda índole, mientras que en las áreas rurales se presenta más carencia de servicios y de oportunidades. En relación con la presente medición, se procuró obtener participantes en igual proporción, tanto de las zonas urbanas como rurales, lo cual prácticamente se logró, pues hubo una participación del 51% de las zonas urbanas y un 49% de las zonas rurales. Solo en la región kaqchikel hubo una participación mayor de la zona urbana (59%) contra la zona rural (41%).

GRÁFICA 1

Participación por Zona Lingüística desagregada en urbana y rural

Incluye participantes en encuestas y en grupos focales

Participación global por zona lingüística



La población k'iche' consultada provino de los departamentos de Totonicapán Quiché y Sololá. El caso de la población q'eqchi' provino principalmente de los departamentos de Petén y Alta Verapaz.

La población kaqchikel señaló su lugar de residencia en los departamentos de Chimaltenango, Guatemala y Sacatepéquez; mientras que la población achi' consultada reside mayoritariamente en Baja Verapaz.

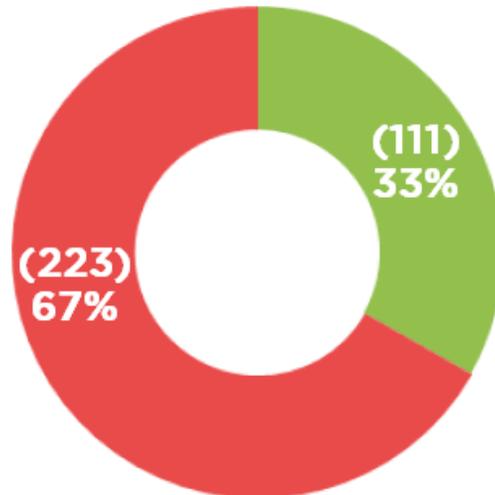
GRÁFICA 2

Participación global por género

Incluye participantes en encuestas y en grupos focales

Participación global por género

■ Hombres ■ Mujeres



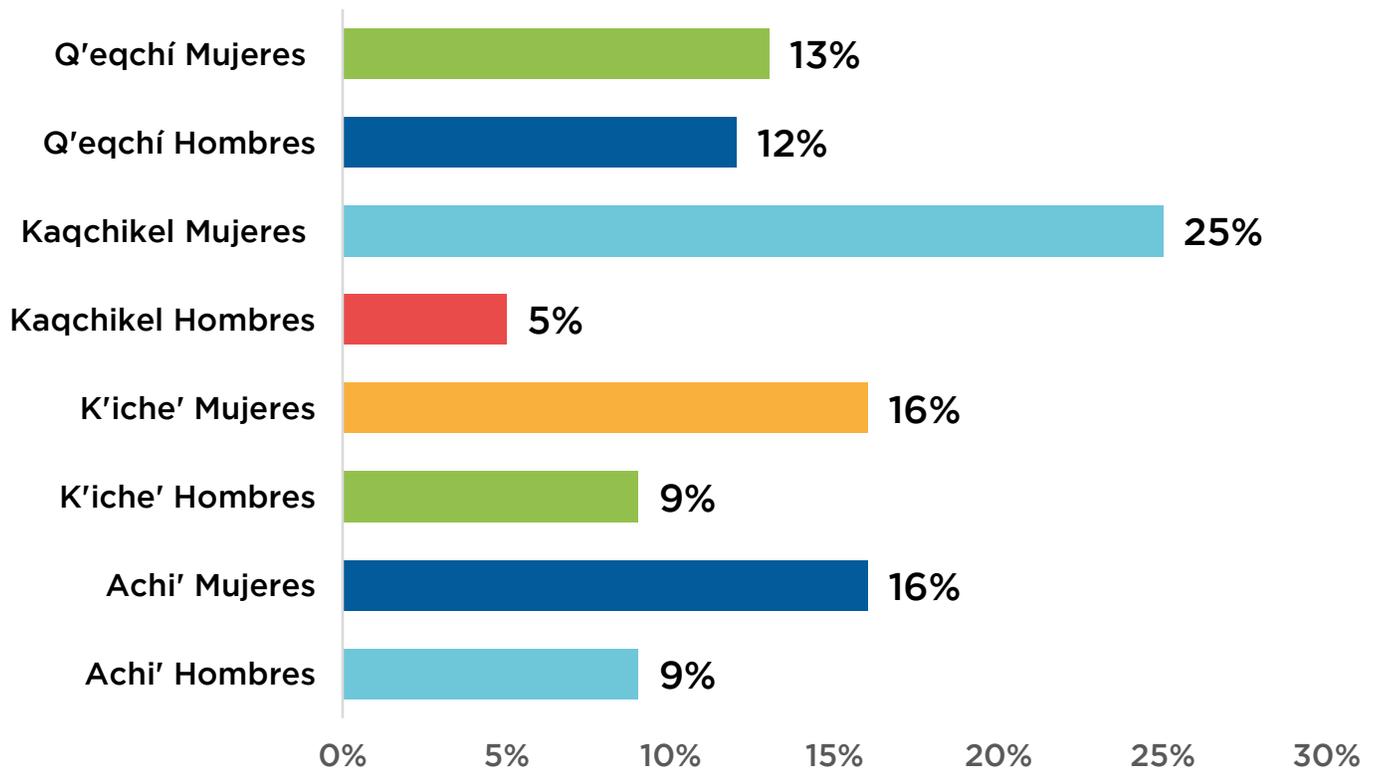
En cuanto al género de los participantes, el 67% es de mujeres y el 33% es de hombres, como puede observarse en la gráfica 2. También se cuenta con la información de participantes por género desagregada por zona lingüística. En las cuatro zonas abordadas predominó la consulta a mujeres, y el motivo principal, es que fueron más las mujeres que manifestaron interés por participar en el estudio por encima de los hombres. En la gráfica 3 puede apreciarse este desagregado por zona lingüística y género, que brinda un panorama completo de la participación.

GRÁFICA 3

Participación por Género desagregado por zona lingüística

Incluye participantes en encuestas y en grupos focales

Participación global por zona lingüística



3. Población consultada

El mapeo se realizó con el fin de tener un acercamiento inicial con la población joven de las regiones elegidas y que permitiera obtener información para definir acciones de formación AMI en fases posteriores. Por esta razón, tanto en la encuesta como en los grupos focales fueron invitados a participar en el mapeo hombres y mujeres jóvenes, residentes en áreas urbanas y rurales de su región.

En la tabla 1 que se muestra a continuación, se resaltan en diferentes colores las edades con mayor porcentaje de participación según la zona a la que corresponden, específicamente en la encuesta digital.

Tabla 1

Edades representadas en la muestra encuestada

Edad	Zonas lingüísticas priorizadas								Global	
	K'iche'	Kaqchikel	Q'eqchi'	Achi'						
15	15	28%	1	2%	1	2%	10	18%	27	13%
16	9	17%	4	8%	1	2%	4	7%	18	8%
17	10	19%	13	27%	10	18%	9	16%	42	20%
18	11	21%	6	12%	15	28%	10	18%	42	20%
19	4	7%	9	19%	5	9%	3	6%	21	10%
20	3	6%	5	10%	9	16%	9	16%	26	11%
21	0	0.00%	2	4%	5	9%	3	6%	10	5%
22	0	0.00%	4	8%	5	9%	3	6%	13	6%
23	1	2%	5	10%	4	7%	4	7%	16	7%
Total	53	100.00%	49	100.00%	55	100.00%	55	100.00%	212	100.00%

4.

Formación, ocupación e idioma

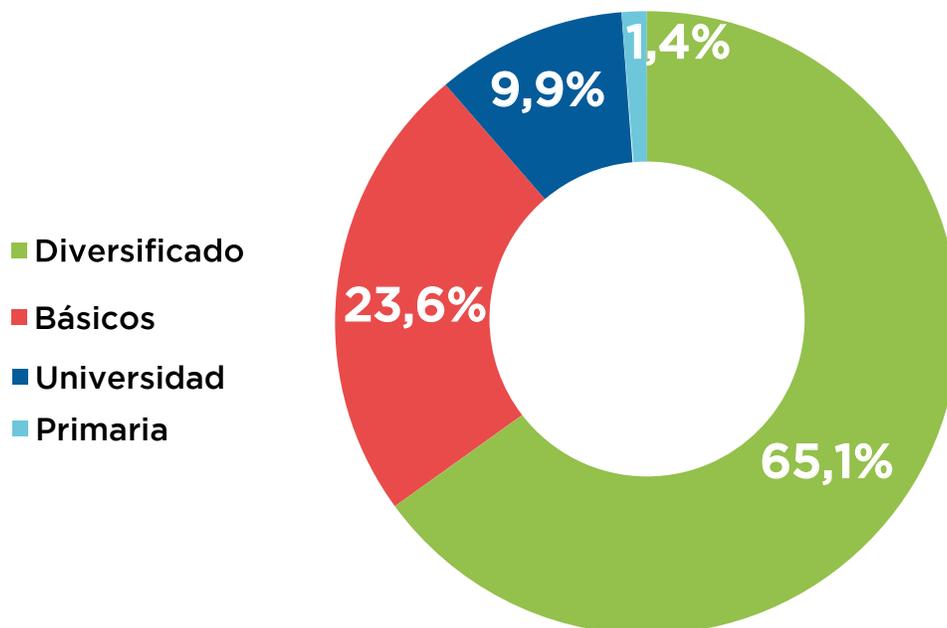
La situación académica y laboral así como la relación con el propio idioma materno de los participantes son focos de atención importante para el desarrollo del presente sondeo exploratorio. A continuación, se aborda la situación de formación y de ocupación de los jóvenes, pero también se brindan pinceladas sobre el manejo de su propio idioma local.

A. Situación de formación o estudio

Al momento de realizar el mapeo, el 85% de la población consultada indicó ser estudiante regular dentro del sistema educativo. De quienes estudian, el 65% se encuentra en el nivel diversificado, el 24% estudia el ciclo básico y el 10% se encuentra estudiando alguna carrera universitaria y solo el 1% algún grado de la primaria, tal y como se aprecia en la gráfica 4.

GRÁFICA 4

Grado académico que cursan los entrevistados que estudian al momento de realizar el mapeo



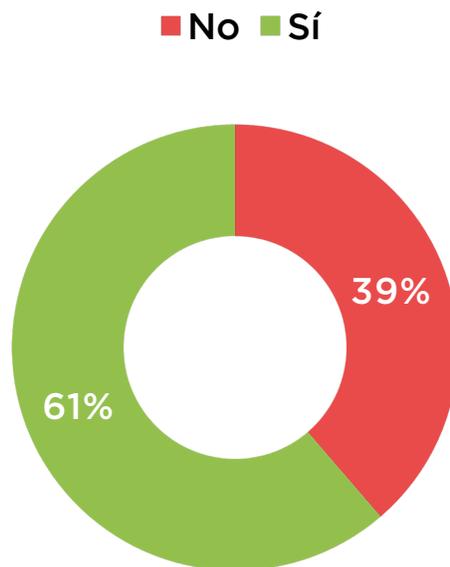
B. Ocupación Laboral

Los datos indican que 39% de los consultados afirma encontrarse trabajando al momento de la encuesta, en contraposición al 61% que afirma lo contrario.

Cabe resaltar que el factor de sobre edad o la situación económica hace que muchos jóvenes que están en período de estudios deban combinarla con una actividad remunerada.

GRÁFICA 5

Participantes que trabajan al momento de realizar el mapeo



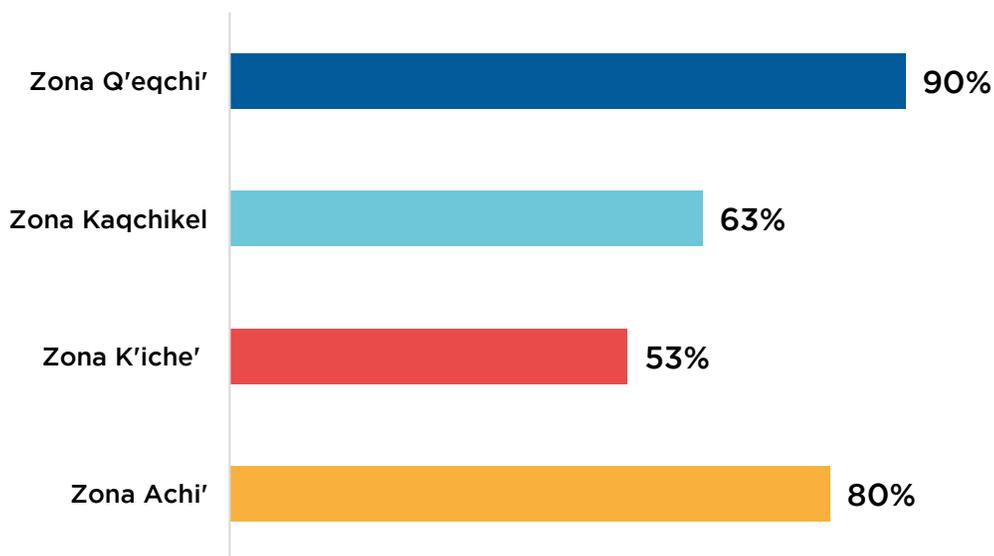
C. Idioma materno

Pese a que la encuesta se realizó entre adolescentes y jóvenes originarios de zonas donde se habla cuando menos un idioma maya, se consideró necesario consultar si ellos se comunican usando este idioma; es decir, el idioma principal de su región.

A nivel general, el 66% afirma que puede hablar un idioma maya, mientras 34% admite no estar en condición de hacerlo. En la gráfica No. 6 se puede visualizar con mayor claridad el porcentaje de jóvenes que hablan su idioma *materno.

GRÁFICA 6

Jóvenes que hablan su idioma materno por zona lingüística



D. Hablado vs. escrito

Respecto a quienes afirmaron hablar su idioma materno, se les brindó la alternativa de responder si lo hablan **muy bien, regular o mal**; en la tabla 2 se resume la opinión de los jóvenes respecto de cómo ellos consideran que hablan su idioma:

Tabla 2

Opinión respecto de cómo hablan su idioma materno

Zona Lingüística	Muy bien	Regular	Mal
Zona Achi'	16%	79%	5%
Zona K'iche'	32%	68%	0%
Zona Kaqchikel	17%	83%	0%
Zona Q'eqchi'	76%	22%	2%

Otra situación que se les planteó a los jóvenes fue en torno a si escriben su idioma materno; para ello se les dieron cuatro alternativas de respuesta: **muy bien, regular, mal o no lo escribo**. Las respuestas respecto de qué tanto dominan su idioma a través de la vía escrita pueden apreciarse en la tabla 3.

Tabla 3

Opiniones respecto de cómo escriben su idioma materno

Zona Lingüística	Muy bien	Regular	Mal	No lo escribo
Zona Achi'	7%	82%	4%	7%
Zona K'iche'	18%	75%	0%	7%
Zona Kaqchikel	11%	78%	5%	6%
Zona Q'eqchi'	43%	53%	2%	2%

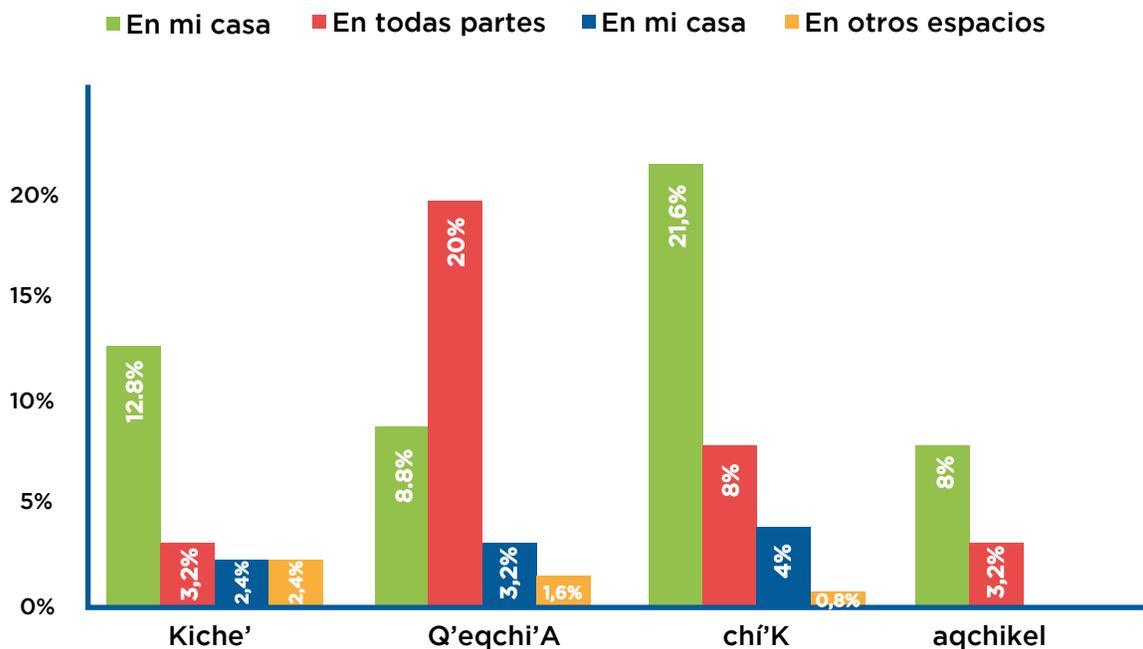
Los resultados evidencian que los jóvenes de la zona q'eqchi' están más familiarizados con verbalizar y escribir su idioma materno respecto al resto de áreas consultadas; no obstante en cuanto a la escritura, tanto en el área q'eqchi' como en el resto de las áreas es percibida como una debilidad. Esto pone en contexto sobre cómo la generación entre los 15 y los 23 años de edad de las áreas consultadas no ha podido cultivar el acervo idiomático pertinente a la localidad en una forma integral.

E. Lugares donde se habla en el idioma materno

Consultados respecto a los lugares donde los jóvenes mayas se expresan en su idioma, en las regiones k'iche', kaqchikel y achi', coinciden en afirmar por mayoría que lo hablan en sus casas de habitación; es decir, en el seno familiar es donde se expresan en su idioma. Solo los jóvenes q'eqchi'es, afirman en primer lugar utilizar su idioma materno "en todas partes", lo cual puede interpretarse como que son hablantes de su idioma con mayor espontaneidad o libertad. La gráfica 7 presenta los resultados desagregados por zona lingüística, respecto de la preferencia para utilizar el idioma maya en sus círculos de convivencia.

GRÁFICA 7

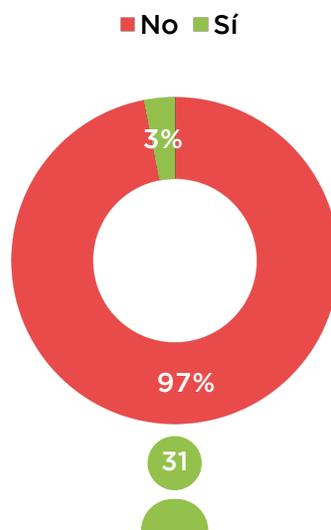
Global de lugares preferidos para comunicarse en su idioma materno



Los datos globales de esta encuesta reflejan que solo 11% de los participantes se comunica en su establecimiento educativo en su idioma materno y que sólo el 3% se comunica en las redes sociales usando su idioma materno, como puede observarse en la gráfica 8. Más adelante, en este documento, existe un apartado dedicado a las redes sociales en las que se exponen las razones por las que los jóvenes no utilizan su idioma materno en estos espacios de comunicación.

GRÁFICA 8

Global de participantes en el mapeo que utilizan su idioma materno en redes sociales



5.

Análisis de resultados

En esta sección se presentan los hallazgos de este sondeo exploratorio en apartados, que resumen la relación que los jóvenes de las cuatro regiones priorizadas mantienen con los medios de comunicación disponibles. Tanto en la encuesta como en los grupos focales se manejó esta sección desde el “YO”, por lo que a continuación se integran los resultados de ambas herramientas de investigación desde una perspectiva en primera persona: **“yo y los medios de comunicación”**, planteando situaciones reales o hipotéticas, el análisis de casos y otras situaciones que los participantes debían atender desde su ‘yo’ personal. Esta forma de analizar resultó cercana para adolescentes y jóvenes ya que les permitió pensar en primera persona y realizar análisis cercanos a su propia realidad. A continuación se interpretan los resultados recabados que representan la parte medular de este sondeo exploratorio.

A. Yo y el Internet

Esta sección de la encuesta refleja la relación que la población consultada mantiene con el Internet, desde su perspectiva como usuario ya sea desde el teléfono o la computadora y desde la forma en que consume este producto; es decir, la forma de contratarlo o asumir los costos.

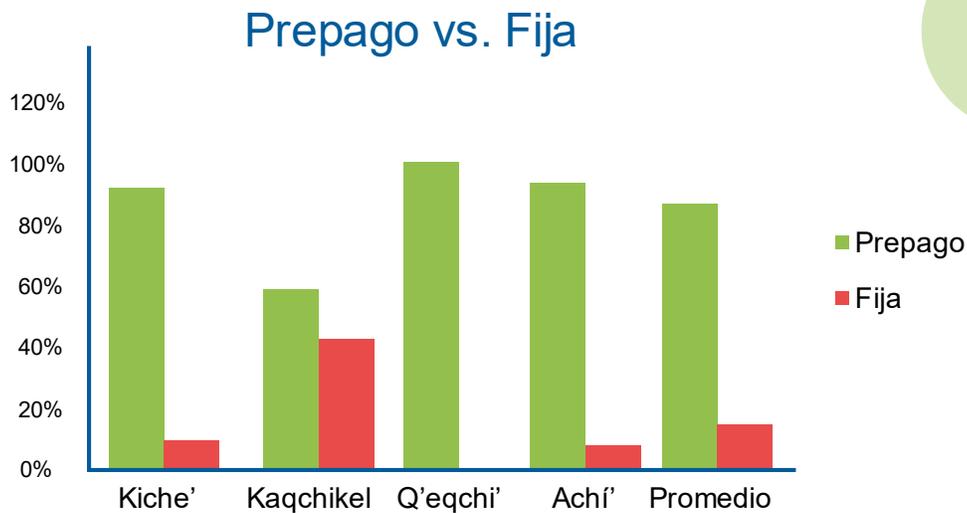
I. Sin contratos

El sistema de telefonía más utilizado por los jóvenes de las cuatro zonas lingüísticas consultadas de Guatemala es el conocido como sistema prepago, el cual no implica asumir un contrato con la compañía proveedora.

Los datos indican que esta forma de acceder a una línea telefónica es por mayoría abrumadora en las zonas q’eqchi’ (100%), k’iche’ (91%) y achí (95%); aunque la zona kaqchikel también se inclina en un 51% por la utilización de telefonía móvil sin contratos. Los estudiantes que usan teléfono con línea fija refieren que son sus padres o encargados quienes realizan el pago mensual a la compañía telefónica. En la gráfica 9 se observa por zona la forma de acceder a los servicios.

GRÁFICA 9

Sistema preferido de contratación de telefonía



II. Cada cuánto recargar

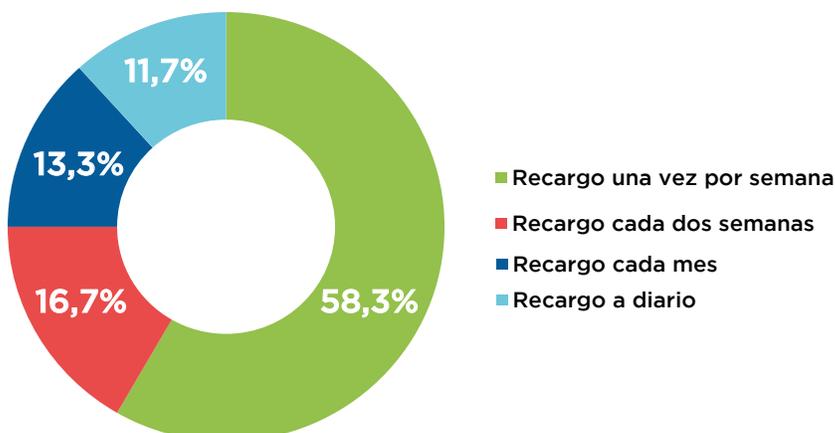
Mantenerse conectado con Internet bajo el sistema prepago implica realizar recargas periódicas. En promedio, 58% de los usuarios del sistema prepago indica que recarga datos a su teléfono cada semana, según registra la gráfica siguiente:

GRÁFICA 10

Frecuencia de recargas

Línea prepago

¿Cada cuántos días recargas Internet a tu teléfono?



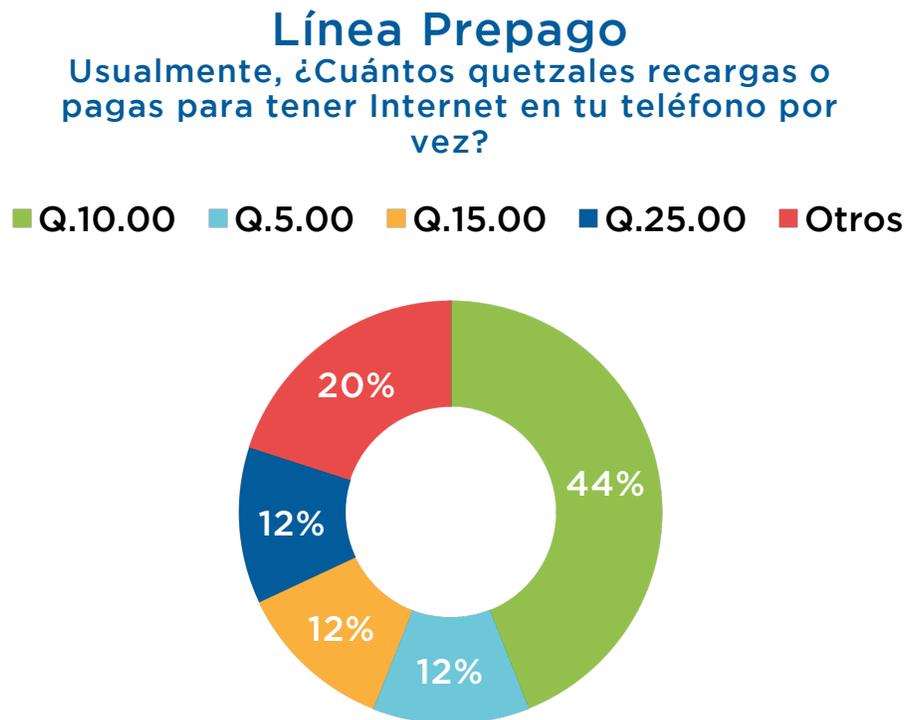
Según se observa en la imagen, la mayoría (58%) opta por recargar datos a su teléfono aproximadamente una vez por semana. No obstante, el 17% lo efectúa cada dos semanas y un 13% lo hace mensualmente. Lo cierto es que la recarga telefónica es una práctica frecuente entre los usuarios consultados.

III. Qué monto recargar

Un aspecto evaluado en la relación con el Internet disponible en el teléfono móvil es la cantidad de dinero que se invierte cada vez que se recarga Internet para mantener activo el servicio con una modalidad prepago. El costo aproximado se refleja en la gráfica 11.

GRÁFICA 11

Pago por vez de recarga prepago para telefonía e Internet móvil



Si bien los montos que se invierten en cada región son bastante similares, la encuesta refleja que las recargas de Q10.00 son altamente populares para cubrir esta necesidad tecnológica.

IV. «Necesito» Internet

Durante los grupos focales se desarrolló una actividad denominada «necesito internet», que consistió en recolectar los motivos por los que los jóvenes participantes consideran que el Internet es necesario en su vida cotidiana. La tabla 4 recoge las principales razones que los jóvenes han identificado como necesidad contar con datos en sus dispositivos móviles.

Tabla 4

¡Necesito Internet!

Compendio de acciones para las que los participantes de las cuatro zonas lingüísticas indican “necesitar” datos de Internet

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

Durante un día en que se ha recargado datos al teléfono, el participante afirma que la principal actividad que realiza es revisar todo lo relacionado con tareas escolares, investigaciones o trabajos (27%); no obstante, también aprovecha la provisión de datos para ver videos, revisar redes sociales, mensajear, así como ver noticias, tutoriales o buscar información variada, que va desde recetas de cocina, asuntos tecnológicos o temas relacionados con Coronavirus.

Otra de las actividades que tiene mención en las respuestas es que cuando hay Internet se aprovecha para comunicarse con familiares que pudieran estar lejos, lo cual es comprensible debido al fenómeno de la migración tan frecuente en el país. También el

Internet se hace necesario para comunicarse con seres queridos que no necesariamente están fuera del país, pero viven a alguna distancia.

Un dato interesante es que dado que la presente investigación se realizó durante la época de pandemia, se presentan actividades que, muy probablemente, antes de la pandemia no eran realizadas con tanta regularidad tal como las clases virtuales o el envío de tareas por la vía digital.

V. Conectados

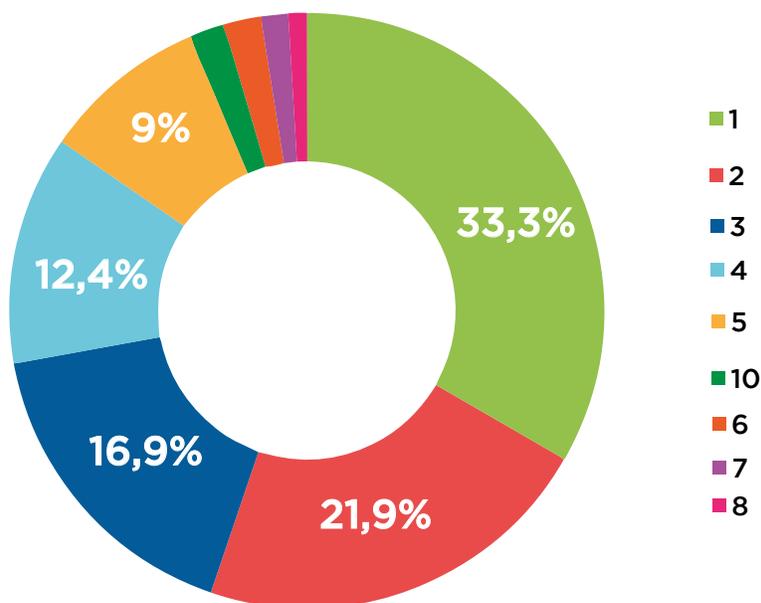
En un día normal, el número de horas que el participante permanece conectado a Internet, específicamente en redes sociales, varía de región a región, aunque la mayoría indica que se conecta entre una y hasta tres horas diarias.

En promedio, 33% de los jóvenes participantes en la encuesta afirma que navega en redes sociales aproximadamente una hora; 22% sostiene que lo hace por dos horas y el 17% indica que lo hace hasta por unas tres horas diarias. Un 12% indica que se conecta por 4 horas al día, un 9% por 5 horas diarias y un 7% entre 6 y 10 horas cada día; esto puede apreciarse en la Gráfica 12.

GRÁFICA 12

Cantidad de horas conectado

En un día normal, aproximadamente
¿Cuántas horas navegas en Redes Sociales?



Otra información que arrojó este mapeo es en torno al tipo de teléfonos a los que tienen acceso los jóvenes en las cuatro áreas lingüísticas priorizadas.

En cuanto a la calidad del teléfono que usan, la mayoría de los participantes eligió la opción de gama media (52%) o baja (31%). Solo 17% afirma tener en uso un teléfono de gama alta. Esto puede apreciarse en la gráfica 13.

GRÁFICA 13

Qué tipo de dispositivo móvil utilizas

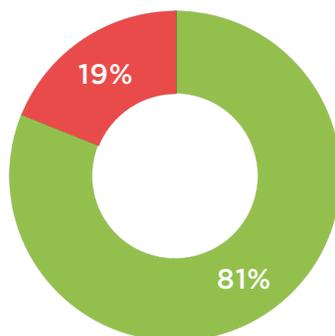
Respecto a si los teléfonos a los que tienen acceso son de uso personal o compartido con al menos un miembro de su familia, el 81% indicó que tiene el dispositivo para su uso personal y el 19% que debe compartirlo, lo que dificulta las posibilidades de recibir clases en línea, enviar y recibir tareas, aunque también reduce las posibilidades de recreación. Compartir el dispositivo a su vez limita la posibilidad de privacidad para quien tiene necesidad de hacerlo. La información se aprecia en la gráfica 14.

GRÁFICA 14

Usas un dispositivo móvil de manera personal o lo compartes con al menos un miembro de tu familia

El teléfono que usas es:

- Solo para mi uso personal
- Lo comparto con otros miembros de mi familia

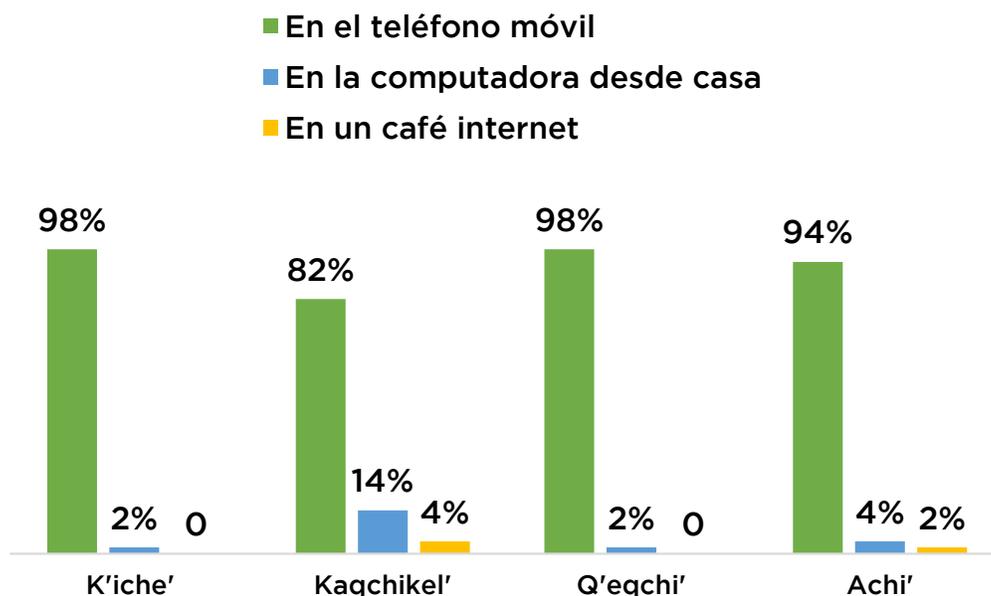


La forma más utilizada para conectarse a Internet en promedio es desde el teléfono (94%). Las otras opciones, por muy lejos son, desde una computadora en su casa (5%) y desde un café Internet (1%). Esta información resulta muy interesante, pues hace apenas unos cinco años, los negocios conocidos como “Café Internet” eran los principales canales de conexión a la web para los estudiantes; no cabe duda que la adquisición de teléfonos

móviles y el acceso de éstos a Internet por medio de paquetes accesibles (desde Q.5.00) ha cambiado los hábitos de acceso a la red en el interior de la república guatemalteca. En la gráfica 15 se ofrecen los datos desagregados por zona lingüística.

GRÁFICA 15

Dónde conectarse a Internet desagregada por zona lingüística



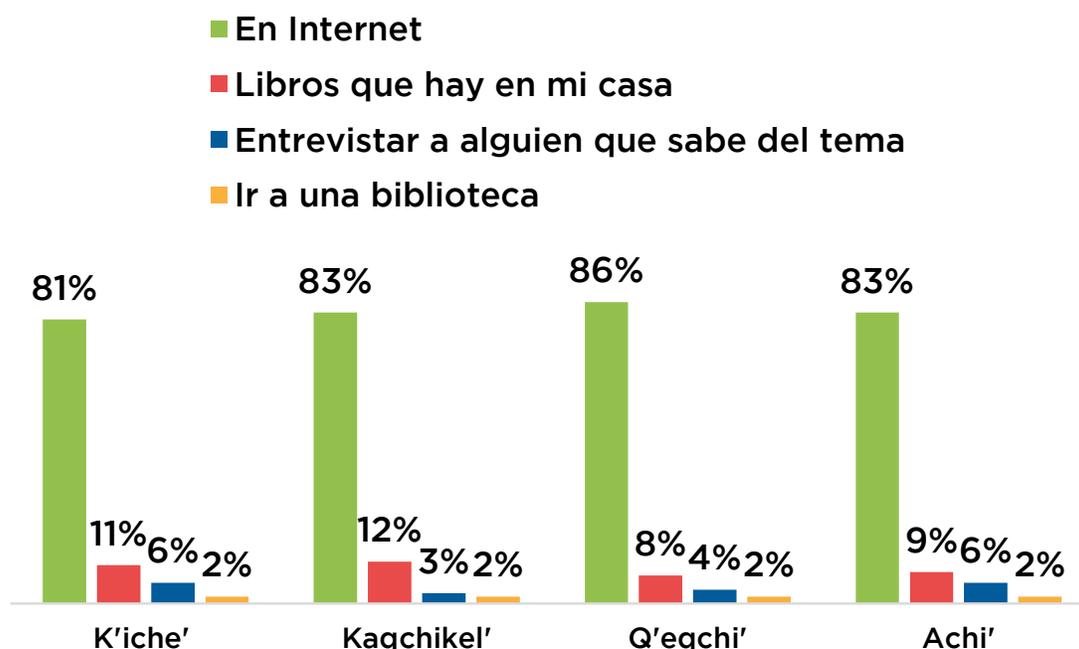
VI. Dónde buscar información

De manera global, la búsqueda de información de los jóvenes con el fin de realizar tareas estudiantiles significa pensar, en primer lugar, en Internet (83%), o bien, en buscar la información en algún libro en casa (10%). La valoración de entrevistar o platicar con alguien que conozca del tema (5%) es superior a la opción de ir y buscar esta información en una biblioteca (2%).

La siguiente gráfica desagrega esta información por zona lingüística:

GRÁFICA 16

Opciones para investigar desagregado por zona lingüística



El navegador más popular entre los jóvenes indígenas es el buscador de Google (99.1%). Llama la atención que es el único buscador mencionado por nombre, y quienes de manera mínima mencionaron otras opciones se inclinaron por bibliotecas de universidades.

VII. El Copy-Paste

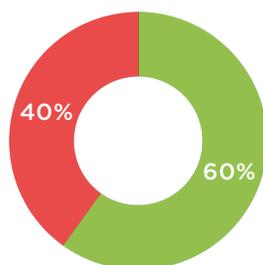
Copiar y pegar es una acción conocida entre los jóvenes de las regiones indígenas consultadas, y que, además, ha sido practicada por la mayoría de ellos (60%). Esta situación pone en alerta respecto de la calidad de investigaciones que pudieran estar entregando como parte de sus tareas académicas. Además, permite analizar la posibilidad de que exista realmente poca lectura de los temas académicos que investigan ya que al copiar y pegar es poco factible que los estudiantes realmente se enfoquen en leer y analizar los contenidos que integran a sus trabajos académicos. La gráfica 17 muestra esta situación de manera global.

GRÁFICA 17

Copiar y pegar, panorama global

¿Haz hecho copy-paste (copiar y pegar) en alguna investigación?

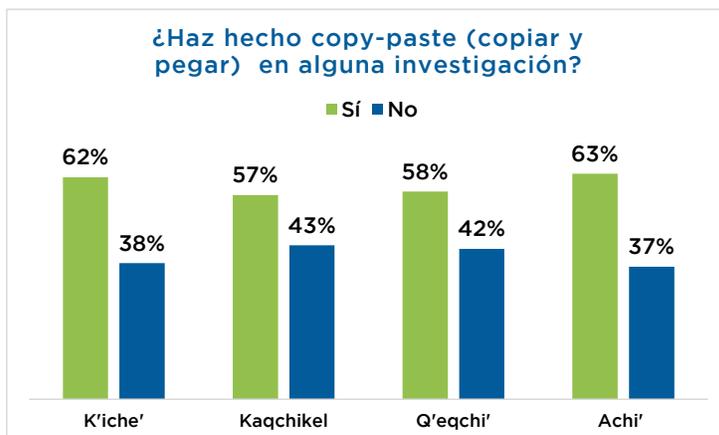
■ Sí ■ No



La siguiente gráfica muestra que el copiar y pegar es una práctica difundida entre los estudiantes, en unas regiones como la kaqchikel más reconocida que en otras

GRÁFICA 18

Copiar y pegar, desagregado por zona lingüística



VIII. Preferencias de comunicación

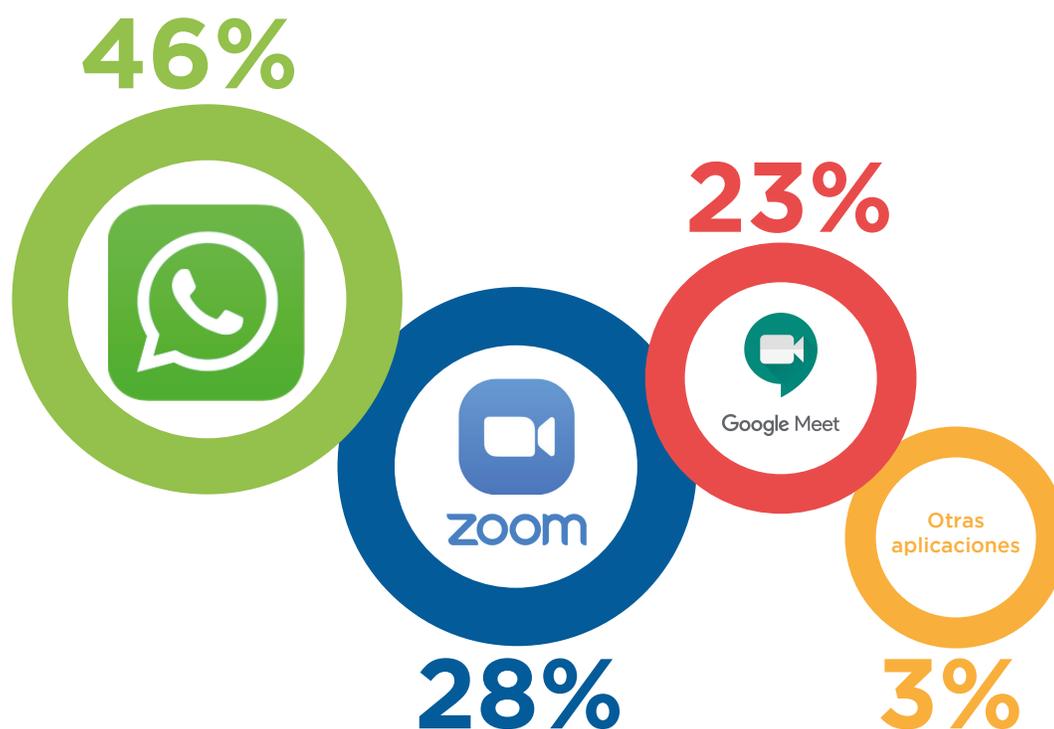
Las respuestas recopiladas indican que los jóvenes de las regiones priorizadas, prefieren mantener comunicaciones por escrito, antes que hablar directamente, a menos que las circunstancias obliguen a ello.

Las inevitables videoconferencias

La pandemia causada por el nuevo coronavirus dio un impulso inusitado al uso de un producto digital poco consumido por los jóvenes previo a la pandemia: las videoconferencias o videollamadas. El 69% de los encuestados afirma que la pandemia obligó a incrementar el uso de aplicaciones que permiten comunicarse con la modalidad de videollamadas.

Dadas las circunstancias impuestas por la pandemia, la aplicación favorita para comunicarse de esta forma es WhatsApp con el 46%, seguida de Zoom con 28%; y muy cerca en las preferencias, Meet de Google, con 23%; solo un 3% mencionó otras aplicaciones.

Aplicaciones preferidas para videoconferencias



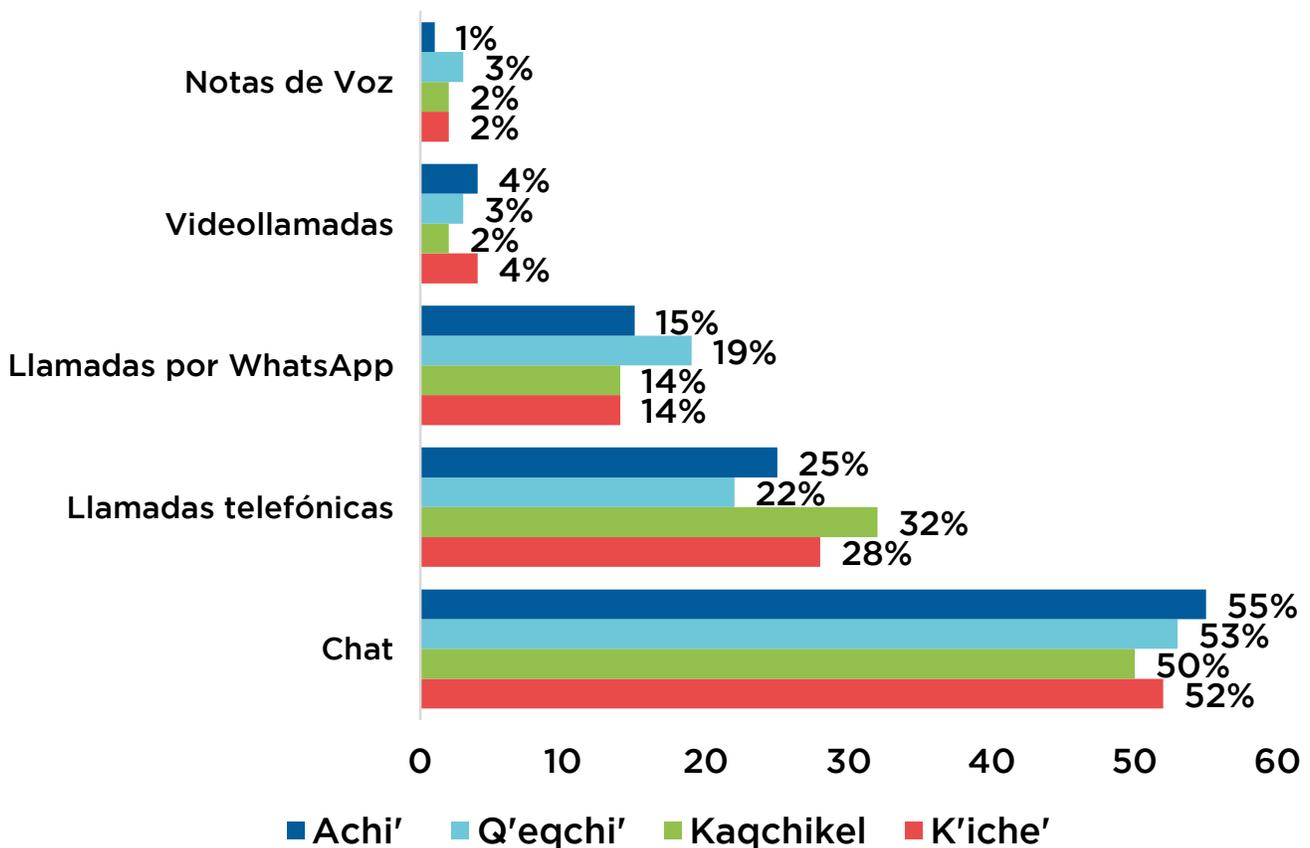
Opciones preferidas

Pero verse a través de una pantalla no es la opción favorita de los jóvenes para comunicarse. El 52% prefiere hacerlo a través del chat; mensajes escritos que envían a través de diversas plataformas tales como WhatsApp y Messenger de Facebook. Hay un 27% que prefiere comunicarse por medio de llamadas telefónicas. La gráfica 19 desagrega las preferencias de comunicación en cada una de las zonas lingüísticas:

GRÁFICA 19

Formas preferidas para comunicarse

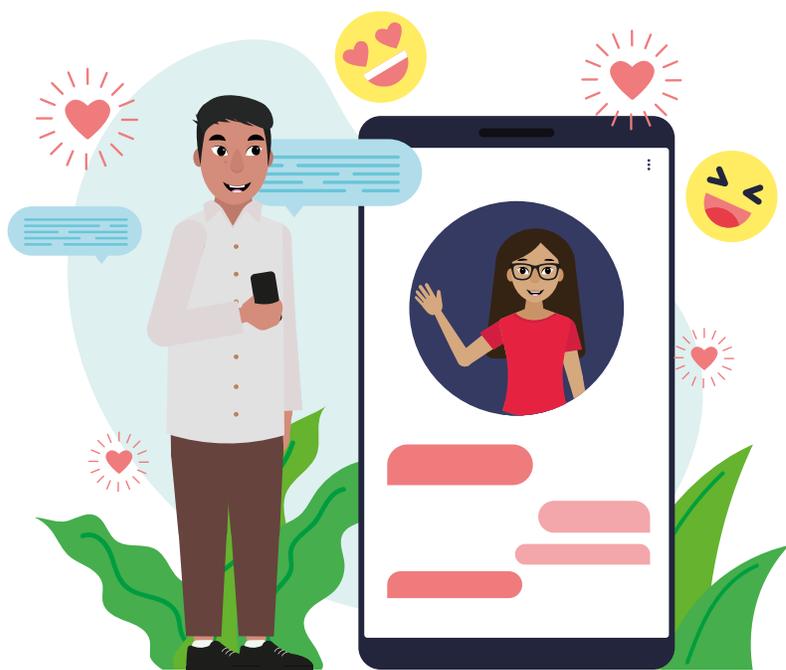
Formas preferidas de comunicarse



Análisis de casos:

En los grupos focales se buscó profundizar en las formas o medios que los jóvenes de las regiones usarían para comunicarse ante algunas situaciones cotidianas. Apelando a circunstancias que podrían ser realidad en alguna de las comunidades, se plantearon tres casos hipotéticos, a fin de provocar una lluvia de ideas que aportara soluciones, sugerencias o recomendaciones que nacieran de los participantes.

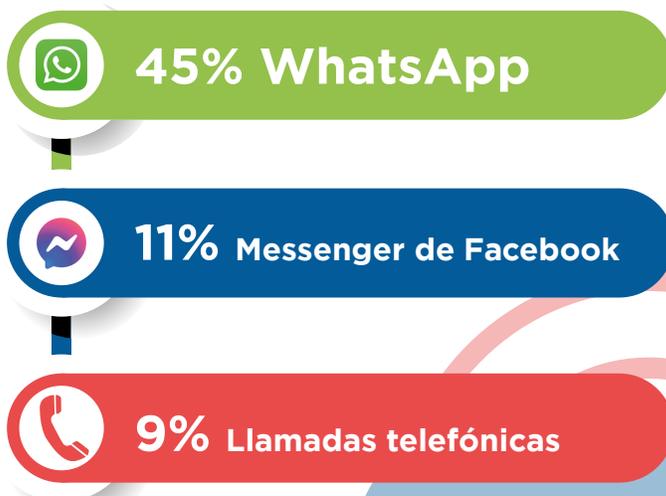
Los casos presentados son los siguientes:



En este caso, el 41 % de los participantes sugirió a los novios comunicarse utilizando WhatsApp, el 11% recomienda el uso de Messenger de Facebook, y el 9% propone llamadas telefónicas; el resto de porcentajes se vuelven poco significativos.

Caso 1: Manuel y Flory

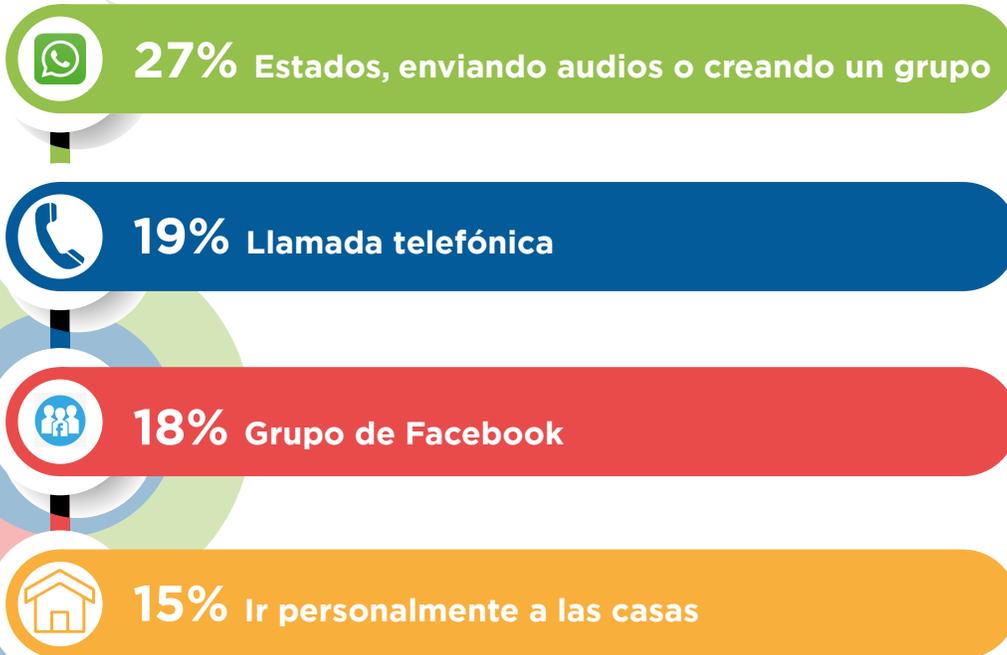
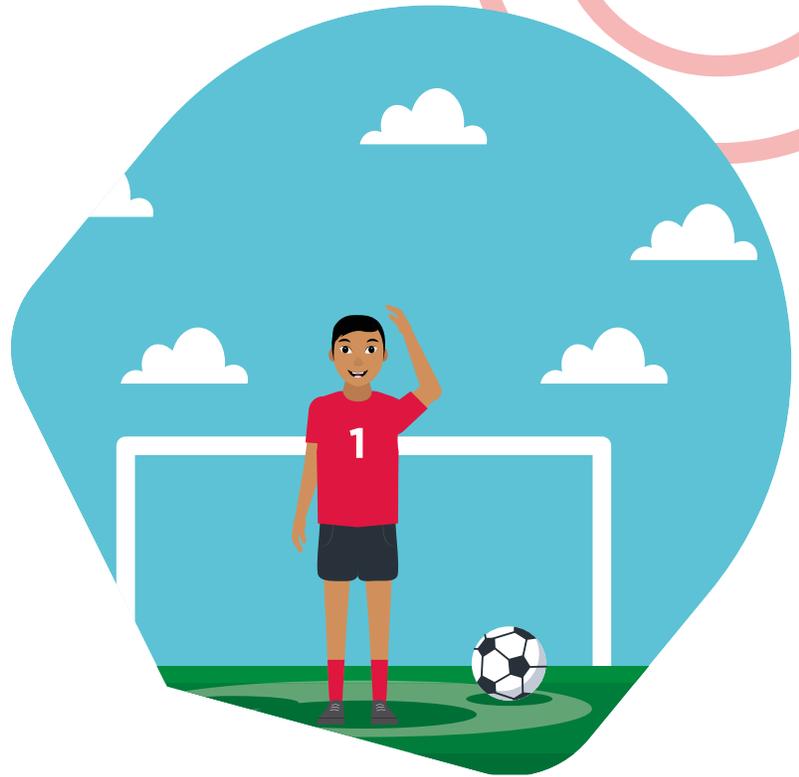
Manuel y Flory son novios, pero por la pandemia se han visto menos de lo que estaban acostumbrados. ¿Qué les recomendarías para que puedan estar comunicados y seguir expresándose su amor?



Caso 2: El partido

Antes de que empezara la pandemia a Jonathan se le ocurrió que sería “chilero” organizar un partido de futbol para el día siguiente. ¿Qué le recomendarías a Jonathan para que se comunice con sus amigos y logre completar su equipo?

Al analizar este caso que puso a los jóvenes hipotéticamente en una circunstancia fuera de pandemia, nuevamente, fue WhatsApp el medio que más recomiendan para generar convocatorias entre amigos. El 27% considera que utilizaría dicha aplicación por medio de mensajes, publicando la convocatoria en su estado, enviando audios o creando un grupo para los interesados. El 19% opinó que el medio más eficaz sería una llamada telefónica tradicional. El 18% indica que convocaría abriendo un grupo de Facebook y el 15% sugirió que la mejor forma de convocar a los amigos para un partido de futbol sería ir personalmente a la casa de cada uno de ellos; el resto de porcentajes son poco significativos.



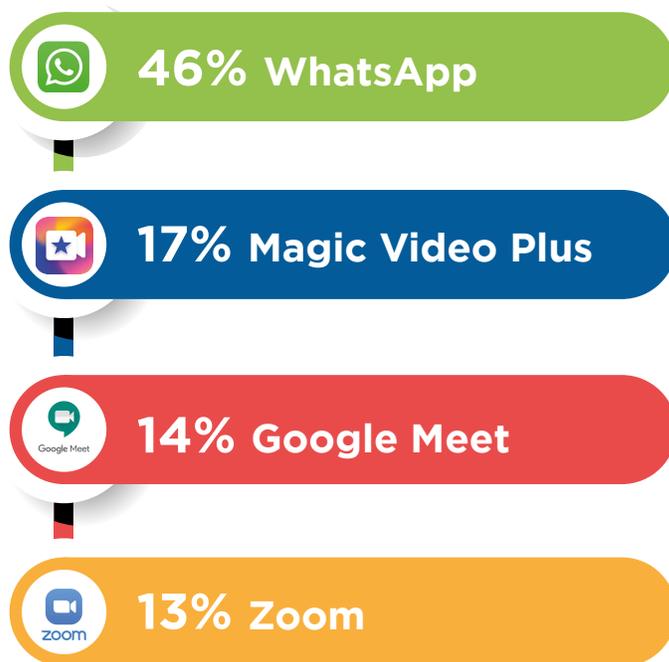
Caso 3: El cumpleaños

David y Marta son hermanos y tienen una tía que los quiere mucho y va a cumplir años. Ellos quieren celebrar el cumpleaños de su tía pero ella vive en los Estados Unidos. ¿Qué les recomendarías para lograr hacer una celebración para su tía aunque ellos viven aquí?



Este caso se planteó debido a la gran cantidad de jóvenes cuyos miembros de su familia han migrado a los Estados Unidos y han debido buscar opciones para mantener contacto con ellos. El fenómeno de la migración para buscar mejores oportunidades de vida es un hecho que afecta a muchas comunidades en el interior de la República. Por tanto, este es un caso frecuente ya que es natural la búsqueda de medios para seguir en contacto, y específicamente esta es una práctica conocida, incluso, antes de la pandemia.

Nuevamente el WhatsApp se posiciona como la aplicación preferida para mantener estos contactos. El 46% de los jóvenes recomienda su uso para llamadas y videollamadas que permiten cercanía para celebrar el cumpleaños de un ser querido que ha migrado. En segundo lugar, el 17% de los jóvenes propone el uso de aplicaciones tales como Magic Video Plus para crear videos conmemorativos. El 14% sugiere hacer videoconferencias utilizando Meet de Google y el 13% recomienda hacer videollamadas a través de Zoom; el resto de porcentajes son menos significativos.



IX. La zona «minada» de Internet

En los grupos focales también se consultó a los jóvenes respecto de los principales riesgos que consideran existen al navegar en Internet. El 25% de los participantes advierte el hackeo de cuentas y robo de identidad como el principal riesgo, seguido de engaños, estafas y extorsión, con el 19%. La sextorsión y el abuso sexual se colocan como un tercer riesgo con el 16%. Otros riesgos pueden apreciarse en la tabla 5.

Una situación característica de los grupos focales fue que durante este momento de diálogo los participantes brindaron ejemplos propios o muy cercanos a ellos, vividos en sus propias comunidades o centros educativos en relación con los riesgos. Si bien hay conciencia de algunos peligros, nada se menciona respecto de permanecer muchas horas ante los dispositivos, vulnerabilidad ante el uso de contraseñas inseguras o consecuencias en la salud al aplicar remedios milagrosos sugeridos en cadenas de información.

Tabla 5

Riesgos percibidos al navegar en Internet

Riesgos	Porcentaje
<i>Hackeo</i> de cuentas y robo de identidad	25%
Engaños, estafas y extorsión	19%
Sextorsión y abuso sexual	16%
Ciberbullying	12%
Amenaza o consumación de secuestro	9%
Grooming	6%
Informaciones o noticias falsas	5%
Pornografía	4%
Otros	4%

B. Yo y los medios

En este apartado se presenta la información recabada particularmente durante la encuesta en la que se preguntaron aspectos puntuales de los diferentes medios, tanto análogos como digitales disponibles en las comunidades.

I. La televisión

Respecto a este medio audiovisual es importante acotar que en Guatemala se puede tener acceso a ver la televisión a través de dos opciones: la televisión abierta, que puede sintonizarse en un televisor al que se conecta una antena de aire para la banda VHF, lo cual permite ver los canales 3, 7, 11 y 13, que son manejados por un mismo operador privado. También existen canales en la banda UHF, pero la señal de estos canales es muy baja y poco significativa para los televidentes. La otra forma es la conocida como “televisión por cable”, que implica que el usuario, además de los canales antes mencionados, pueda tener acceso a otros canales nacionales y extranjeros, dependiendo de la calidad del servicio que contrate.



El estudio indica que el 65% invierte tiempo recurrente para ver la televisión, y que de ellos, solo el 13% confía siempre en la información que la televisión le transmite.

El 44% de quienes ven televisión lo hacen durante una hora al día, el 33% durante 2 horas al día y el 16% durante 3 horas diarias; el resto invierte más tiempo en porcentajes de baja ponderación.

- Canales de cable local

Entre quienes ven televisión, el 66% afirma que ve canales de cable local y entre sus programas favoritos destacan los noticieros locales con el 29% de preferencia; le siguen las películas con el 19%; luego, los programas o transmisiones deportivas locales y las novelas con un 9%, respectivamente. En menor nivel de mención se encuentran programas juveniles locales, educativos, religiosos y caricaturas. Solo el 5% mostró interés en programas emitidos en idiomas mayas. Resulta importante acotar el interés mostrado por los jóvenes por ver las noticias de las localidades en las que viven.

- Canales de cable internacional

Entre quienes ven la televisión, el 77% afirma que ve canales que transmiten señales

internacionales de televisión y entre sus programas favoritos destacan los noticieros internacionales con el 25% de preferencia, seguido de las películas con un 19%. Un 10% se interesa por los programas o transmisiones deportivas de corte internacional, y otro 10% se inclina por programas musicales. En menor nivel de mención se encuentran programas juveniles, educativos, religiosos y caricaturas.

- Canales con señal abierta (3, 7, 11 y 13)

Los canales 3, 7, 11 y 13 son la única opción televisiva para quien no cuenta con un servicio de cable de paga. Tienen un alto nivel de cobertura, penetrando tanto áreas urbanas como rurales, sin discriminación. Como ya se mencionó, los cuatro canales pertenecen a un mismo propietario privado, de nacionalidad mexicana.

El 84% de los consultados afirma que ve los canales 3, 7, 11 y 13 de Guatemala.

Entre los programas de estos canales destacan los noticieros nacionales con el 44% y los programas educativos con el 14%. Cabe acotar que el momento de levantar esta información coincidió con que el Ministerio de Educación del país empezó la transmisión de clases virtuales del sistema público a través de uno de estos canales, derivado de que por la pandemia las clases presenciales fueron suspendidas. En tercer lugar se posiciona la preferencia por ver películas con un 11% y en un cuarto escaño, con un 8% los programas o transmisiones deportivas nacionales. En menor nivel de mención se encuentran las novelas, los programas musicales, religiosos, juveniles y caricaturas.

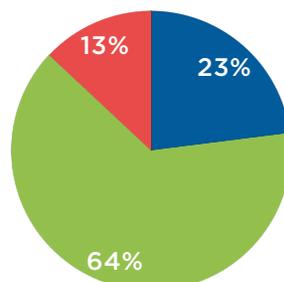
Confianza en la televisión

La televisión como medio de información no cuenta con la mayor confianza de los consultados; solamente el 13% de los entrevistados manifiesta confiar plenamente en el medio. Para conocer más al respecto se realizó a los participantes la siguiente pregunta: ¿Confías en la información que te brinda la televisión? y se les ofrecieron tres opciones de respuesta, las cuales fueron respondidas de la siguiente forma:

GRÁFICA 20

Confianza en la televisión

- No confía en la información, siempre duda
- Confía a veces, depende el canal
- Si confía, considera que la televisión siempre dice la verdad



Cuando esta información se desagrega por zona lingüística, algunos aspectos se remarcan. Por ejemplo, los jóvenes de las cuatro zonas lingüísticas se expresan en porcentajes similares, entre 21% y 25%, en cuanto a expresar su confianza en que el medio le dice siempre la verdad.

Quienes no confían y siempre ponen en duda lo que ven en la TV son los jóvenes de la zona lingüística kaqchikel, quienes con un 17% manifiestan el mayor nivel de desconfianza en el medio. En la siguiente tabla se desagrega la información para cada zona lingüística.

Tabla 6

Confianza en el medio televisión por región

Nivel de Confianza	Región achi'	Región q'eqchi'	Región k'iche'	Región kaqchikel
No confío en la televisión; siempre dudo	10%	11%	15%	17%
Confío a veces, depende del canal	68%	68%	61%	58%
Si confío; considero que la televisión dice siempre la verdad	22%	21%	24%	25%

II. La radio

La radio sigue siendo un medio de comunicación importante en Guatemala y a pesar de que existen muchas alternativas digitales para que los jóvenes escuchen música u otro tipo de contenidos, el 71% de los participantes en el estudio indica que sigue escuchando este medio de comunicación con bastante frecuencia. En Guatemala, la Superintendencia de Telecomunicaciones -SIT- es la institución encargada de administrar

el espectro radioeléctrico y asigna, entre otras, las frecuencias en las bandas de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM) usadas en la radiodifusión, siendo la mayoría cedida a operadores privados. Un hallazgo del estudio es que, de los jóvenes participantes solo el 9% duda de la información que recibe a través de este medio, lo cual refleja un nivel de credibilidad importante de la radio en las comunidades consultadas.



Quienes escuchan radio, un 73% lo hace desde el aparato de su casa y un 26% lo hace desde su dispositivo móvil. en períodos que fluctúan entre una (30%), dos (19%) y tres horas (13%) cada vez. Los jóvenes tienen emisoras favoritas dependiendo de que incluyan la música de su agrado, que transmitan contenidos que les importen, o que las locuciones resulten atractivas.

No obstante, para quienes solo escuchar música es lo suyo, se apartan un poco de la radio y optan por guardar sus listas de canciones en su teléfono (47%), escuchan listas de música desde YouTube (9%) o son usuarios de una plataforma de streaming como Spotify, Deezer, Claro Música o Tigo Música (7%). Ahora bien, escuchar música y pagar por ello no es opción para el 95% de los consultados.

- Las favoritas

El 77% de los jóvenes consultados afirma que tiene emisoras de radio favoritas; se han ganado ese reconocimiento porque incluyen en su programación la música de su preferencia (28%); porque transmiten programas religiosos (18%) o porque transmiten noticias de su comunidad (17%). Otros factores como la animación en cabina, transmitir en el idioma materno o realizar transmisiones deportivas influye en que una radio sea agregada a la lista de favoritas, como se puede observar en la gráfica siguiente.

GRÁFICA 20

Qué hace favorita a una radio

- Confianza en la radio

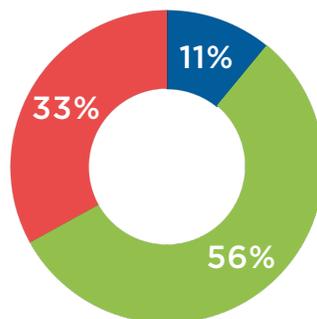
Las respuestas recabadas indican que el radiofónico, a diferencia de la televisión, es un medio que genera mayor confianza (33%) entre la población priorizada. Solamente el 11% de los jóvenes consultados manifiesta sentir duda o desconfianza de la información que le brinda este. Se planteó a los participantes la siguiente pregunta: ¿Confías en la información que te brinda la radio? y se plantearon tres opciones de respuesta, las cuales se resumen en la gráfica 21:

GRÁFICA 21

Confianza en la Radio

- No confío en la información que me da la radio, siempre dudo: 11%
- Confío a veces, depende de la emisora: 56%
- Si confío; considero que la radio siempre dice la verdad: 33%

- No confía en la información, siempre duda
- Confía a veces, depende de la emisora
- Si confía, considera que la radio siempre dice la verdad



Cuando esta información se desagrega por zona lingüística, se puede observar que los jóvenes kaqchikeles son quienes mayor confianza muestran hacia la información que reciben por medio de la radio (38%), en contraposición a los q'eqchi'es (23%). La información completa se ofrece en la siguiente tabla:

Tabla 7

Nivel de confianza en la Radio

Nivel de Confianza	Región Achi'	Región Q'eqchi'	Región K'iche'	Región Kaqchikel
No confío en la radio. Siempre dudo	6%	13%	12%	11%
Confío a veces; depende de la emisora	60%	64%	51%	51%
Si confío; considero que la radio siempre dice la verdad	34%	23%	37%	38%

III. Medios impresos

En Guatemala al momento de la medición operaban cuando menos ocho medios impresos. Es importante acotar que no todos los medios impresos son de cobertura nacional. A este respecto, el 59% de los participantes en la encuesta indica que cuando se presenta la oportunidad, hojea las páginas del diario y revisa las noticias, lo que no implica que el joven realmente admita que se esté informando, pues es tácito que se trata de una lectura que podría resultar limitada y superficial. La acción de echar un vistazo o de hojear un medio impreso varía en cada zona lingüística.

Los jóvenes de la zona kaqchikel (64%) son quienes más se inclinan por hojear o echar un vistazo a los medios impresos; a ellos se suman los jóvenes de la zona k'iche' (60%); después se encuentran los jóvenes de la zona q'eqchi' (56%); y luego están los consultados de la zona achi' (55%).

- Confianza en los medios impresos

Un 37% de los participantes del estudio considera que los impresos constituyen el medio que le dice la verdad. Esta es la mayor ponderación a la confianza que los



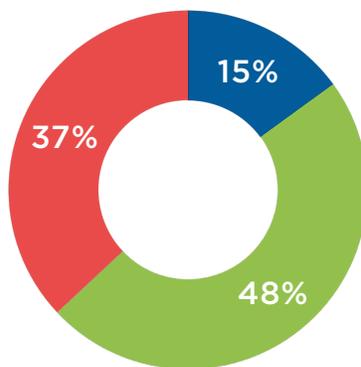
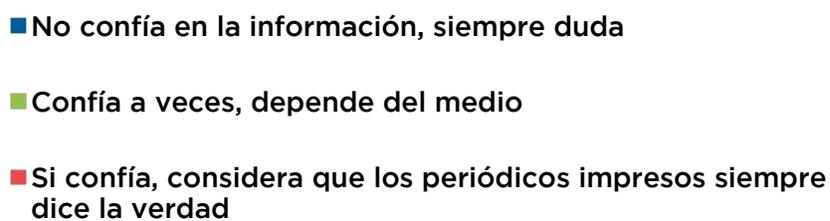
consultados dan a los medios, aunque hay un evidente 48% que confía en estos A Veces, dependiendo del medio de que se trate.

Se planteó a los participantes la siguiente pregunta: ¿confías en la información que te brindan los medios impresos? y se plantearon tres opciones de respuesta, las cuales se resumen en la gráfica 22:

GRÁFICA 22

Confianza en los medios impresos

- No confío en la información que me dan los periódicos impresos, siempre dudo: 15%
- Confío a veces, depende del medio: 48%
- Si confío; considero que los periódicos impresos siempre dicen la verdad: 37%



La información desagregada por región a esta pregunta indica que los jóvenes q'eqchi'es son quienes mayor nivel de confianza (54%) brindan a los medios impresos, en contraposición a los jóvenes kaqchikeles (10%).

Tabla 8

Nivel de confianza en periódicos impresos

Nivel de Confianza	Zona lingüística Achi'	Zona lingüística Q'eqchi'	Zona lingüística K'iche'	Zona lingüística Kaqchikel
No confío en la información que me dan los periódicos impresos, siempre dudo	13%	14%	14%	25%
Confío a veces, depende del medio	46%	32%	58%	65%
Si confío; considero que los periódicos impresos siempre dicen la verdad	41%	54%	28%	10%

- Contenidos preferidos

Cuando un periódico queda a la mano, un 31% de los jóvenes participantes indica que elige “echar un vistazo” a las noticias nacionales. En segunda instancia, un 16% refiere que buscaría, si hubieran, noticias locales y luego buscaría noticias que tuvieran que ver con cultura, deportes y salud, valorada cada una con 10%.

Hay también otro tipo de información que es publicada en los medios impresos, que recibe menor ponderación y que se muestra en la siguiente gráfica.

GRÁFICA 21

Tipos de noticias más consultadas en periódicos impresos



IV. Medios digitales

Con fines de este mapeo, se consideran medios digitales tanto los que son nativos de las plataformas virtuales, como aquellos que son las versiones digitales de periódicos impresos que circulan en el país o de otros medios de comunicación que se formaron a partir de la radio o la televisión. También se consideran medios digitales aquellas páginas de Facebook que difunden informaciones de sus comunidades con corte periodístico. Es importante acotar que los periódicos impresos no tienen cobertura en todo el territorio nacional, y que su costo dificulta el acceso a los mismos, lo que ha hecho que muchas personas busquen las versiones digitales para estar informadas. También es importante resaltar que no todos los periódicos impresos tienen secciones departamentales, y que las páginas de noticias locales en Facebook han venido a llenar ese vacío de información.

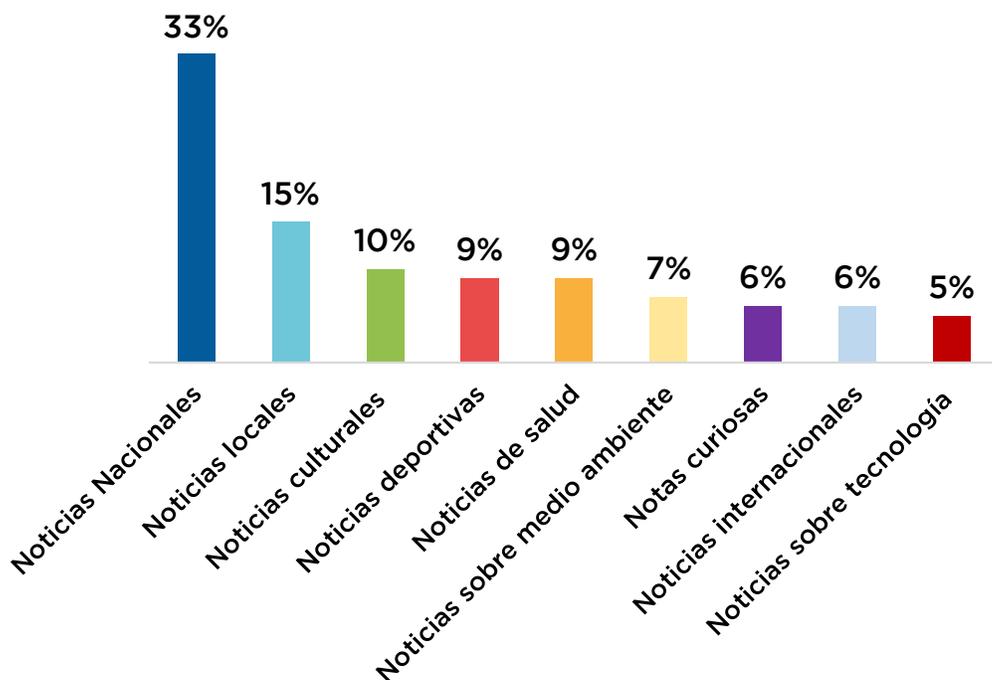
En el marco de este sondeo exploratorio, se consideró oportuno consultar a los jóvenes si ellos acostumbran revisar estos medios digitales. Un 75% de los participantes afirmó detenerse a ver estos medios mientras navega en Internet, dando al menos una mirada a los contenidos que ofrecen. El 25% manifestó sentir confianza y no dudar de la información que estos medios publican; y un 14% expresó que desconfía de la información que estos medios digitales le ofrece.

Respecto al tipo de información a la que los jóvenes prefieren acceder en los medios digitales, existen coincidencias con las preferencias manifestadas por los participantes en los medios impresos. Así las cosas, en el primer lugar de preferencias, el 33% revisa las noticias nacionales, mientras un 15% se inclina por las informaciones locales. Al igual que en los impresos, el tercer lugar de interés lo comparten noticias que tienen que ver con la cultura, el deporte y la salud. Luego hay otros tipos de información que son menos preferidas y que se detallan en la gráfica siguiente.



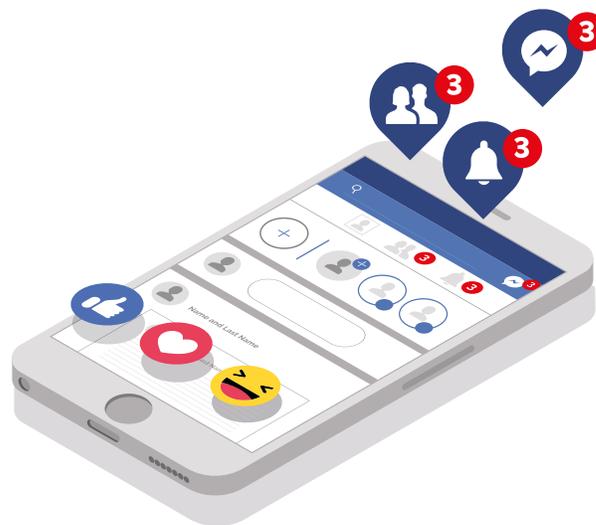
GRÁFICA 22

Tipo de noticias preferidas en los periódicos digitales



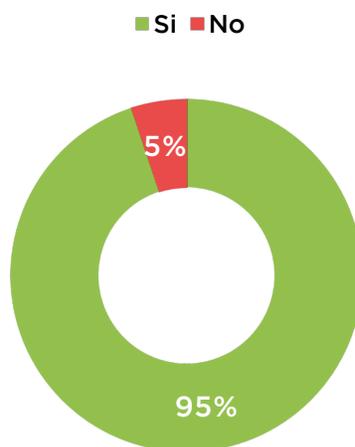
V. Las redes sociales

Las redes sociales son hoy en día no solo un espacio para la comunicación sino un apasionante tema de conversación. El 95% de los jóvenes participantes afirma tener una cuenta o perfil en cuando menos una red social. Este dato brindó la oportunidad de abrir un espacio de diálogo con los jóvenes en el marco de un territorio conocido para ellos. Si bien previamente se había abordado en torno a temáticas relacionadas con medios de comunicación más tradicionales, cuando se profundizó en asuntos relacionados con redes sociales surgió información que refleja las experiencias que viven hoy por hoy los jóvenes en las cuatro zonas lingüísticas priorizadas.



GRÁFICA 23

Tienes al menos una cuenta o perfil en alguna red social



- Tiempo de navegación:

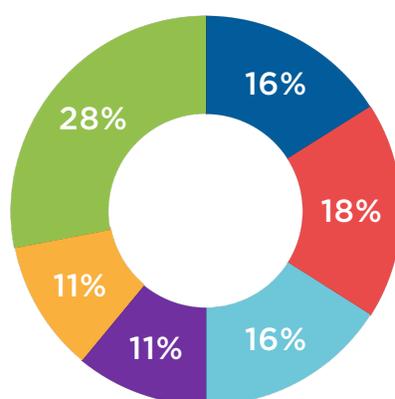
El 28% de los participantes en esta medición indica que navega en sus redes sociales los siete días de la semana y es capaz de navegar una hora (25%) o dos (25%) horas cada día.

Cabe aclarar que este dato se obtuvo a partir del diálogo; y no se solicitó que revisaran, por ejemplo, sus dispositivos móviles para que brindaran un dato exacto, ya que esto no se consideró oportuno ni parte de la medición. En las siguientes gráficas se exponen las cantidades de días y horas que los jóvenes navegan en sus redes sociales.

GRÁFICA 24

Días por semana que navega en sus redes sociales

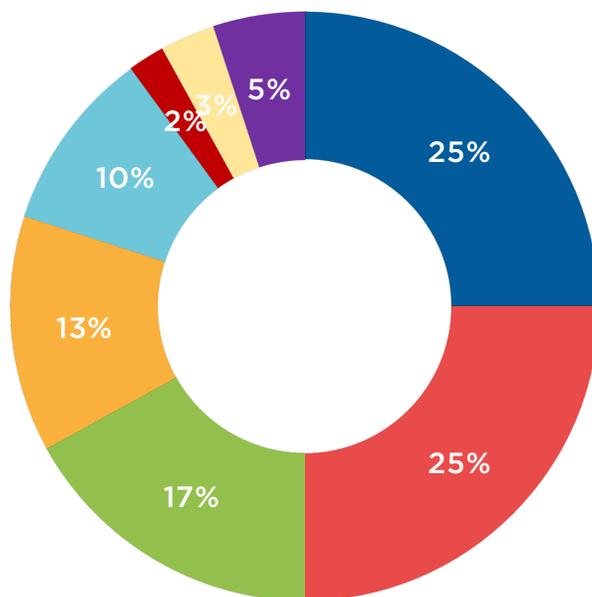
■ 1 día: ■ 2 días: ■ 3 días: ■ 4 día: ■ 5 días: ■ 7 días:



GRÁFICA 25

Horas por día que navega en sus redes sociales

■ 1 hora: ■ 2 horas: ■ 3 horas: ■ 4 horas:
■ 5 horas: ■ 6 horas: ■ 7 horas: ■ 8 horas o más:



- Las redes sociales preferidas

Aunque con fines de este sondeo exploratorio se cuenta con un apartado para hablar de las plataformas de mensajería, WhatsApp y otras aplicaciones creadas para trasladar mensajes, son consideradas por algunos jóvenes como redes sociales. Esto hace esperable que en una conversación de este tipo, sean mencionadas con frecuencia estas plataformas.

- Se ha registrado y tiene una cuenta

La encuesta nos muestra que Facebook es la red social en la que el 95% de los jóvenes afirma tener una cuenta. Adicionalmente, tiene o tuvo una cuenta en Instagram (30%) y tiene o tuvo una cuenta en Tik Tok (14%).

No obstante, cuando esta información se desagrega por región, hay extremos necesarios de analizar. Uno de ellos es que, mientras el 84% de jóvenes kaqchikeles indica tener una cuenta en Instagram, del lado q'eqchi' solo un 11% dice tenerla.

Muestra también como novedad que la red social Tik Tok ha logrado penetrar en las comunidades indígenas, pues está siendo incluida en una lista en la que no aparecen otras plataformas de más larga data.

Esta información es importante para el proyecto informatecos pues nos permite conocer que Facebook es la red social que en la actualidad permite llegar al porcentaje más alto de jóvenes en las zonas priorizadas.

En la siguiente tabla se visualiza de una forma más específica tanto el panorama completo, como el desagregado por región.

Tabla 9

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

Redes sociales		Total de jóvenes que usan la red social	Porcentaje global	K'iche'		Kaqchikel		Q'eqchi'		Achi'	
	Facebook	202 (de 212)	95,3%	50	90,9%	49	100,0%	53	96,4%	50	90,9%
	Instagram	63 (de 212)	29,7%	10	18,9%	41	87,3%	6	10,9%	6	10,9%
	Twitter	11 (de 212)	5,2%	2	3,8%	5	10,2%	0	0,0%	4	7,3%
	Tik Tok	29 (de 212)	13,7%	5	9,4%	18	36,7%	3	5,5%	3	5,5%
	Otras	13 (de 212)	6,1%	4	7,5%	8	16,3%	0	0,0%	1	1,8%

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

- «Las redes sociales de mi corazón»

En los grupos focales también se buscaron otros ángulos que permitieran determinar cuáles son las redes sociales que más prefieren los jóvenes para comunicarse; para ello se realizó una dinámica denominada «las redes sociales de mi corazón», en la que los participantes crearon, a partir de una construcción colectiva, un mural digital de las plataformas que prefieren, porque les permiten estar más cerca de personas especiales para ellos.

En este punto fue la aplicación de mensajería WhatsApp la más cercana al corazón de los jóvenes, con un 25% de preferencia, seguida de Facebook con un 23%. El detalle de las preferencias se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 10

Grupos Focales: Redes preferidas

	1	WhatsApp	25%
	2	Facebook	23%
	3	Instagram	20%
	4	Messenger de Facebook	15%
	5	YouTube	9%
	6	Tik Tok	5%
	7	Twitter	3%
Total			100%

- Idiomas mayas en las redes

Si bien no es unánime, una clara mayoría de los participantes en la encuesta (79%) coincide en afirmar que los jóvenes de sus comunidades prefiere no utilizar su idioma maya en las redes sociales. Solo un 16% opina que sí lo hacen y un 5% de los encuestados se abstuvo de responder a la pregunta.

GRÁFICA 26

¿Utilizan los jóvenes su idioma maya en las redes sociales?

Pero determinar si usan idiomas mayas en las redes sociales es solo el inicio; con el sondeo exploratorio se espera llegar un paso más allá, determinando las principales razones o motivos por los que los jóvenes aducen que la juventud en general no utiliza su idioma materno en las redes sociales. En la siguiente tabla se detallan las respuestas a la pregunta: ¿Por qué crees que los jóvenes no usan su idioma maya en las redes sociales?

Tabla 11

Razones para no usar idioma maya en redes sociales

1	Les da vergüenza/pena	46%
2	No saben escribirlo	11%
3	Otras personas no lo entienden	11%
4	Falta identidad cultural	9%
5	No saben hablarlo bien	6%
6	Hablan y escriben mejor el castellano	5%
7	No les gusta practicarlo	3%
8	En llamadas y videollamadas sí se usa el idioma materno	3%
9	Para evitar discriminación	3%
10	Otras	3%
Total		100%

Las respuestas aportadas en la encuesta indican que es la vergüenza (46%) una de las razones principales por las que los jóvenes de las comunidades se resisten a usar su idioma materno en redes sociales. No obstante, prevalecen otras razones que explican la resistencia a usar el idioma materno en estas plataformas. Una de ellas es que a los jóvenes no les resulta fácil escribir en su idioma, o bien que las otras personas con las que se comunican no entienden su idioma (11%, respectivamente). En cuanto al primer aspecto, cabe destacar que, efectivamente, muchas personas de las comunidades pueden hablar un idioma maya, pero pueden escribirlo con limitaciones o no pueden hacerlo. Los jóvenes hacen notar también que otra razón es que hace falta identidad cultural (9%) o sencillamente no saben hablarlo correctamente (6%).

De acuerdo con este análisis es evidente que la apropiación cultural es un factor importante en el que se debe trabajar con la nueva generación de jóvenes mayas, quienes se encuentran inmersos en medios de comunicación que no hablan en sus propios idiomas y en una sociedad con una historia de discriminación que les hace confrontar con sus propias raíces y reducir la utilización de su idioma materno en espacios digitales. La escasa utilización de los idiomas mayas de manera escrita también impacta en la decisión de no utilizarlos en los espacios digitales, sumado a que a pesar de ser un país pluricultural y multilingüe, en Guatemala el castellano es el idioma oficial y faltan esfuerzos serios por impulsar una educación multilingüe.

- Mi candado digital

Tanto en la encuesta como en los grupos focales se consultó acerca de las medidas y criterios que los jóvenes adoptan al momento de determinar una contraseña o clave para ingresar a alguna plataforma digital.

La ciberseguridad es uno de muchos aspectos que la AMI aborda, y en este sentido era importante conocer aspectos relacionados con la seguridad digital de los jóvenes participantes en este sondeo exploratorio. Una de las primeras situaciones que se analizan en asuntos de ciberseguridad es lo relacionado con las contraseñas.

Es importante destacar que una contraseña es más segura si utiliza números, caracteres especiales, mayúsculas y minúsculas, y que es mejor si es larga y con espacios. Además es recomendable que las contraseñas sean fáciles de recordar, pero difíciles de adivinar, y que no se utilice la misma en todas las cuentas.

Considerando lo anterior se consultó con los jóvenes en torno a su candado digital; es decir, respecto al manejo de sus contraseñas.

- Contraseñas vulnerables

La medición indica que solo el 7% de los jóvenes consultados construye sus contraseñas utilizando números, caracteres especiales, mayúsculas y minúsculas, en contraposición con el 36% que define sus contraseñas usando únicamente letras minúsculas. El sondeo exploratorio nos contextualiza en torno a lo altamente vulnerables que resultan los espacios digitales de los jóvenes cuando dependen de contraseñas débiles. En la siguiente gráfica se visualiza la forma en la que los jóvenes construyen sus contraseñas.

Tabla 12

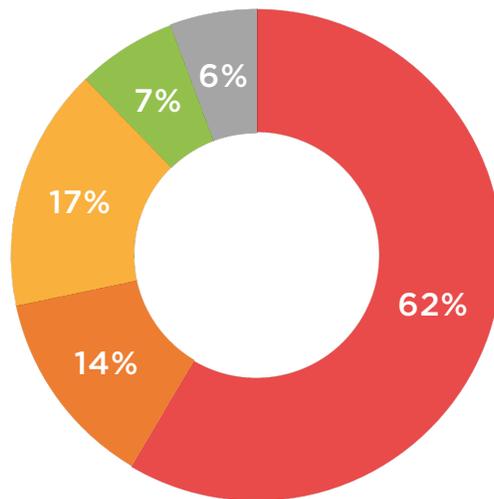
Construcción de contraseñas

62% utiliza solamente un tipo de caracter para construir sus contraseñas	Usa solo letras minúsculas para sus contraseñas	36%	Contraseñas muy débiles
	Usa solo letras MAYÚSCULAS para sus contraseñas	11%	
	Usa solo números para sus contraseñas	9%	
	Usa solo signos y caracteres especiales para sus contraseñas	6%	
14% combina 2 tipos de caracteres para construir sus contraseñas	Usa 2 tipos de caracteres para sus contraseñas	14%	Contraseñas débiles
11% combina 3 tipos de caracteres para construir sus contraseñas	Usa 3 tipos de caracteres para sus contraseñas	17%	Contraseñas más seguras
7% combina 4 tipos de caracteres para construir sus contraseñas	Usa 4 tipos de caracteres para sus contraseñas	7%	Contraseñas seguras
6% no respondió	No responde	6%	

GRÁFICA 27

Tipos de contraseñas que utilizan los jóvenes

- Contraseñas muy débiles
- Contraseñas débiles
- Contraseñas más seguras
- Contraseñas seguras
- No respondió



- Contraseñas olvidables

Un dato obtenido en los grupos focales es en relación con el método que usan los jóvenes para recordar sus contraseñas. Este dato se registra en la siguiente tabla:

Tabla 13

¿Qué hacen para no olvidar sus contraseñas?

1	Las escribe en papel ya sea cuaderno o libreta	30%
2	Las memorizan	20%
3	Guardan en el bloc de notas del teléfono que está protegido con una contraseña	13%
4	Usan palabras que recuerdan fácilmente	13%
5	Realizan una captura de pantalla o fotografía y buscan en la galería de fotos	6%
6	Las memorizan y las escriben en papel	4%
7	Las memorizan y guardan en un bloc de notas en la computadora	3%
8	Guardan las contraseñas en su correo electrónico o Google Drive	3%
9	Usan el nombre de un ser querido	3%
10	Eligen una palabra y la traducen a su idioma materno	2%
11	Recurren a su correo electrónico para restablecer contraseñas	1%
12	Usan letras y número de teléfono	1%
13	Guardarlas en Facebook	1%
Total		100%

Las rutas que los jóvenes toman para guardar sus contraseñas es información reveladora que pone al descubierto la necesidad de reforzar este tema básico de ciberseguridad. Existe un vacío de información sobre qué se debe hacer ante los diversos espacios digitales que se abren y que requieren una contraseña. ¿Qué hacer para no usar la misma como una ruta corta y directa al olvido? ¿Qué hacer para crear contraseñas distintas, pero que sean memorables y, a la vez, difíciles de adivinar? ¿Dónde se pueden o deben ser almacenadas las contraseñas para tener acceso a ellas sin dejar al descubierto el acceso a los espacios digitales? Estas y otras preguntas surgen ante estos reveladores datos. Sin duda es importante pensar en cómo implementar capacitaciones AMI que generen entre los jóvenes competencias para el acceso seguro a los espacios digitales.

- Contraseñas diversas

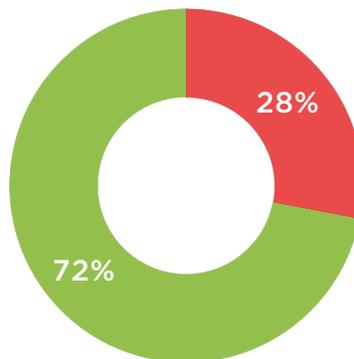
Una misma contraseña para todos los espacios digitales representa, sin duda, un riesgo. Ante el hackeo de una cuenta, todas las demás podrían ser vulneradas de forma maliciosa. Cada vez existen más redes sociales y espacios digitales que exigen una contraseña, y el listado se vuelve cada vez más extenso. Por eso, muchos jóvenes optan por usar la misma contraseña en todos sus espacios digitales.

El 28% de los jóvenes consultados admite que utiliza la misma contraseña en todas su redes sociales, y aunque el 72% manifiesta utilizar contraseñas diferentes, todavía resta evaluar si éstas son seguras o fáciles de vulnerar.

GRÁFICA 28

Usar la misma o diferentes contraseñas

- Si usan la misma contraseña en todas las redes sociales
- No usan la misma contraseña en todas las redes sociales



- Contraseñas perdidas

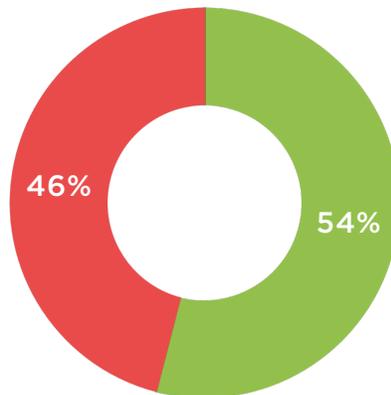
Es frecuente encontrar, en Facebook, por ejemplo, más de un perfil de la misma persona, y ha sido de interés para el presente estudio determinar si en el caso de los jóvenes participantes el motivo por el que se tenía más de un perfil, obedecía al hecho de haber olvidado la contraseña. El sondeo refleja que el 54% de los participantes ha abierto una nueva cuenta en Facebook o Instagram como consecuencia de haber olvidado su contraseña.

Esta situación pone en riesgo a los jóvenes por diversos motivos y es menester de la AMI fortalecer sus competencias mediáticas para evitar este tipo de situaciones.

GRÁFICA 29

Has abierto nuevas cuentas en Facebook o Instagram porque olvidaste la contraseña

■ Sí lo he hecho ■ No lo he hecho



- Compartir contenidos propios y ajenos

Una característica de las redes sociales es que permite compartir en los espacios personales diversos contenidos, tanto los elaborados por el dueño de dicha cuenta, como materiales que han sido creados por otras personas.

• Contenidos elaborados por otros

En el caso de la encuesta, el 28% indica que prefiere solo ver el contenido, mientras un 72%, la mayoría, prefiere no solo verlos, sino compartirlos.

Pero, ¿qué contenidos elaborados por otros prefieren compartir los jóvenes de las cuatro zonas participantes? El 56% de los jóvenes consultados indica que su material preferido para compartir con otros son memes.

La palabra meme fue creada por Richard Dawkins en 1976, mucho antes de la aparición de Internet. Es un neologismo que resulta de la adaptación entre la palabra inglesa *gene* (que significa gen) y las palabras memoria y mimesis (imitación). Dawkins introdujo la palabra meme por primera vez en su libro *El Gen Egoísta*, enmarcado en las teorías de difusión cultural.¹

¹ Tomado de BBC News Mundo. Artículo "Cuál es el origen de la palabra meme (y cómo se propagan)" publicado el 29 abril 2019 en el sitio web: <https://www.bbc.com>

Un meme de Internet es un concepto, idea, situación o sentimiento que se expresa por medio de medios virtuales. Los gifs y las imágenes con textos son dos tipos de meme muy conocidos, pero también pueden tomar forma de videos, canciones, audios, etc. Un meme se replica rápidamente a través de las redes sociales, pero también va evolucionando a medida que se difunde. Por ejemplo, un meme puede consistir en una imagen a la que los usuarios van añadiendo su propio texto. ²

Puede que un meme parezca inofensivo, pero puede contener gran carga machista, racista, o mensajes ofensivos y degradantes. También existen memes inofensivos que marcan tendencia por pocos días, y está claro que los jóvenes gustan de participar de esta forma de compartir contenido.

El 47% de los jóvenes afirmó que al ver un meme generalmente reacciona al mismo indicando que le gusta, le hace reír, le enoja, o cualquiera de las opciones de reacción iconográfica que facilitan las redes sociales; es decir, que un buen porcentaje no permanece indiferente ante este tipo de expresión en redes sociales.

Solamente el 5% manifiesta hacer sus propios memes, y el 77% de los jóvenes considera que los memes son creados para entretener a las personas.

Un dato muy relevante en cuanto al análisis de memes es la respuesta frente la pregunta: «En tu comunidad. ¿Alguien ha hecho un meme de un estudiante de la localidad y lo ha publicado en redes?» En el resultado global el 52% responde afirmativamente. A continuación se desagrega esta respuesta por zona lingüística:

Tabla 14

¿Alguien ha hecho un meme de un estudiante de la localidad y lo ha publicado en redes?

Región	SI	NO
Región achi'	39%	61%
Región q'eqchi'	38%	62%
Región k'iche'	56%	44%
Región kaqchikel	77%	23%

El análisis de estas respuestas invita a considerar el abordaje de la prevención del ciberbullying en las zonas priorizadas.

² Tomado de Cyberclick. Artículo “¿Qué es un meme?” escrito por Enric Llonch, publicado en 14 agosto 2019 en el sitio web: <https://www.cyberclick.es/>

• Contenidos elaborados por sí mismos

Una cosa es compartir contenidos de terceros y otra es crear los propios contenidos; es importante resaltar que la creación de contenidos es una de las competencias de la AMI, y en ese sentido es de gran importancia para el presente estudio tener una referencia de lo que se está proponiendo en las redes sociales con sello local.

Los datos indican que solo el 30% de los participantes en el estudio admite crear contenido propio para compartirlo en redes sociales. Ahora bien, ¿qué contenido crean los jóvenes?

En la siguiente tabla se evidencian los contenidos que la medición obtuvo al respecto.

Tabla 15

Contenido propio para redes sociales ¿Cuáles son los 3 contenidos que TÚ MISMO PRODUCES para Redes Sociales que MÁS TE GUSTA COMPARTIR?

Zona Lingüística	Memes	Gifs	Historias	Videos graciosos	Fotografías	Videos Curiosos	Noticias	Ejercicios	Tutoriales
1. Qeqchi	23,81%	0	33,33%	50%	27,27%	27,27%	36,36%	33,33%	41,67%
2. Kiche	14,29%	66,67%	19,05%	12,5%	18,18%	36,36%	24,24%	50%	16,67%
3. Kaqchikel	38,1%	33,33%	35,71%	0%	38,64%	27,27%	24,24%	0%	16,67%
4. Achi	23,81%	0	11,9%	37,5	15,91%	9,09%	15,15%	16,67%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Del 30% de jóvenes que afirmó que produce su propio contenido, en esta tabla se desagregan las categorías preferidas para producir y compartir contenido en redes sociales.

- Experiencias en las redes sociales

Navegar en las redes sociales si bien constituye una experiencia muy intuitiva de la que se va aprendiendo cada día, representa una serie de vivencias que se convierten en una compañía cotidiana y casi permanente. Al ser una herramienta relativamente reciente, no todo está escrito al respecto. Surgen preguntas o cuestionamientos de los usuarios a medida que avanza en su caminar. Aquí algunas de ellas.

• ¿Hay reglas en las redes sociales?

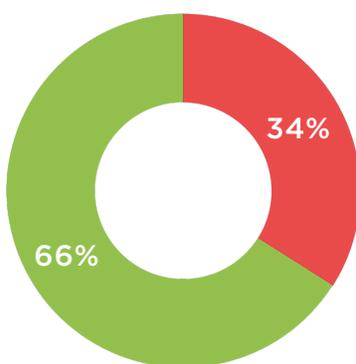
Un 34% de los jóvenes que participaron en el mapeo asumen que en las redes sociales no hay reglas; es un porcentaje considerable que navega en los espacios digitales sin límites establecidos. Esta situación debe alertar en torno a la formulación de espacios AMI en los que se trabaje en la construcción del concepto de la unidad de la personalidad on line

y off line, ya que muchos jóvenes manejan conceptos tales como “el mundo real” y “el mundo digital”, aduciendo que el mundo digital no es real y que las reglas de convivencia pudieran no aplicar en dichos espacios.

GRÁFICA 30

¿Hay reglas en redes sociales?

- No hay reglas en Redes Sociales
- Sí hay reglas en Redes Sociales



• Daños desde las Redes Sociales

Se consultó a los jóvenes en torno a los daños que personalmente o a su alrededor pudiera haber experimentado durante el uso y permanencia en las redes sociales.

El 26% de los participantes tiene una experiencia cercana de un amigo o amiga a quien se le causó daño por medio de las redes sociales.

El 30% de los consultados expresa conocer de algún miembro de su familia a quien se le causó daño por medio de las redes sociales.

El 26% ha tenido alguna experiencia personal en la que a través de las redes sociales se le ocasionó algún daño.

Estas cifras son alarmantes, sobre todo porque en los grupos focales los participantes compartieron en torno a experiencias personales o de personas cercanas relacionadas con hackeo de cuentas, extorsión, engaño, estafa, trata de personas, secuestro, ciberbullying, grooming y sextorsión, entre otros.

• Percepción sobre las fotografías que se comparten en Redes Sociales

Ante la pregunta: «En general, consideras que las fotografías que publican los jóvenes ¿son originales o han sido retocadas con filtros?», el 84% de los participantes considera que las fotografías que publican han sido retocadas. Este dato transmite la percepción de los jóvenes respecto a la falsedad o veracidad de la imagen que transmiten los jóvenes en sus espacios digitales.

• Noviazgos en línea

Ante la pregunta: «¿Es común que una pareja que se conoció por Internet declare que son novios sin conocerse personalmente?», el 44% lo afirma. Entre adolescentes y jóvenes hacerse novios sin conocerse personalmente se ha vuelto una práctica cada vez más recurrente. Y probablemente el encierro ocasionado a raíz de la pandemia, incrementó la práctica. Será importante analizar en torno a los impactos positivos y negativos que esta modalidad de integrar noviazgos podría generar, tanto en el nivel afectivo, como en de la seguridad o inseguridad que podría suponer dicha práctica. Habrá que buscar espacios para conocer más a profundidad casos exitosos y no exitosos para poder formular conclusiones al respecto; lo cierto es que un buen porcentaje de jóvenes aduce que es algo que sucede en sus entornos cercanos.

• Influencers y Youtubers

Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un ícono o una especie de celebridad que es seguido por una gran cantidad de suscriptores³. Hay *influencers* en todas las redes sociales, pero los que generan contenido en Youtube se les conoce como *Youtubers*. Los hay de muchos estilos, edades, tipos de contenidos que transmiten, idiomas, filosofías y objetivos. Algunos lo hacen por diversión, otros porque ganan dinero y otros porque buscan difundir una filosofía religiosa, política o de otra índole.

El 34% de los jóvenes consultados tiene un *influencer* o *youtuber* favorito. Entre los que tienen un *influencer* o *youtuber* favorito, el 25% afirma que es un joven indígena. En el conteo global, este porcentaje es realmente pequeño, ya que si se considera al total de encuestados y no solo a quienes afirman tener un *influencer* favorito, el total de jóvenes

³ Tomado del Diccionario de Marketing Digital. Artículo “¿Qué es un Influencer?” consultado el 2 de febrero 2021 en el sitio web: <https://www.40defiebre.com/>

que prefieren a un *influencer* indígena se transforma en tan solo un 8%.

Del total de jóvenes consultados solamente el 31% conoce a algún *influencer* o *youtuber* indígena.

Estas cifras conducen al análisis de la participación de los jóvenes indígenas en espacios digitales.

- **Activismo digital:**

Ante la pregunta: ¿Haces críticas en Redes Sociales sobre ideas que realmente te importan?, el 34% dijo que sí y el 66% que no. Los jóvenes podrían estar expresando poca profundidad en el análisis de contenido realmente importante para ellos en las redes sociales. Esto podría limitar acciones de activismo digital, ya que los jóvenes, en su mayoría, no accionan utilizando el poder de las redes para realizar críticas profundas que pudieran suponer discusión digital juvenil en torno a temas profundos y de impacto social.

- **Eventos gestionados a través de las redes sociales:**

Las redes sociales son espacios en los que ha crecido la convocatoria a eventos de todo tipo. Desde un evento deportivo o cultural, hasta uno de carácter político; las redes sociales mueven masas; no obstante, solo el 29% de los participantes en el sondeo afirma haber asistido a un evento que haya sido convocado a través de las redes sociales; y solamente el 14% asegura haber convocado a algún evento a través de estos espacios digitales. Esta medición nos contextualiza respecto a que en el interior del país, los eventos gestionados a través de las redes sociales aún no resultan tan populares y tan comunes como pudiera percibirse en otras áreas geográficas.

- **Qué hacer y qué no hacer en Redes Sociales**

En la dinámica de los grupos focales se desarrolló una actividad denominada “Ronda Relámpago”; un espacio de análisis integrado por nueve situaciones en el que los jóvenes expresaron las decisiones que tomarían en torno a circunstancias comunes en redes sociales. A continuación se detalla el consolidado de las respuestas vertidas por los participantes.

1. ¿Has visto un meme de alguien que conoces en persona?

Si	70	57.4%
No	52	42.6%
	122	100%

2. ¿Te has entretenido leyendo cómo la gente discute en los comentarios de una publicación?

Si	83	70.9%
No	34	29.1%
	117	100%

3. ¿Has visto en redes sociales algún rumor o chisme?

Si	62	50.8%
No	60	49.2%
	122	100%

4. ¿Por diversión has publicado en el perfil de un amigo haciéndote pasar por él?

Si	2	1.6%
No	120	98.4%
	122	100%

5. ¿Te has sentido molesto y por eso has publicado en tus redes sociales una indirecta para alguien?

Si	30	24.6%
No	82	75.4%
	122	100%

6. ¿Has bloqueado a alguien porque te sientes acosado?

Si	84	68.9%
No	38	31.1%
	122	100%

7. ¿Las personas se muestran como son en redes sociales?

Si	7	5.7%
No	115	94.3%
	117	100%

8. ¿Crees que las redes sociales tienen límites sobre lo que se puede y no se puede publicar?

Si	90	73.8%
No	32	26.2%
	122	100%

9. ¿Te incomoda que insulten a alguien en redes sociales?

Si	73	59.8%
No	49	40.2%
	122	100%

El abordaje de estos nueve casos conlleva un análisis profundo y puede derivar en la conclusión de la necesidad de trabajar con jóvenes, por ejemplo en el campo de la ciberseguridad, la violencia en redes sociales, el activismo digital y la identificación de noticias falsas, por mencionar algunos tópicos.

La “Ronda Relámpago” consistió en responder sí o no, sin pensar mucho, y se manejó como una dinámica lúdica con los participantes, quienes con sus respuestas espontáneas dieron a conocer sus perspectivas, impulsos y sentires en cuanto a qué hacer y qué no hacer en redes sociales a partir de sus propias construcciones.

- Confianza en las redes sociales

Un 20% de los participantes respondió con un rotundo ¡no! ante la pregunta de si confían en la información que reciben en redes sociales; un 75% expresa que su credibilidad depende de quién publique la información que consumen, y solo un 5% afirmó que las redes sociales dicen la verdad y que sí confían plenamente en la información que reciben en las mismas.

Al analizar estos datos se puede concluir que los jóvenes están otorgando su credibilidad a los creadores de contenido y no a las redes sociales per sé; por lo que se deberían encaminar esfuerzos para que los jóvenes cuenten con herramientas para analizar si los generadores de contenido son merecedores de su credibilidad y qué criterios deberían de considerar para determinar si un contenido es cierto o falso.

VI. Aplicaciones de mensajería

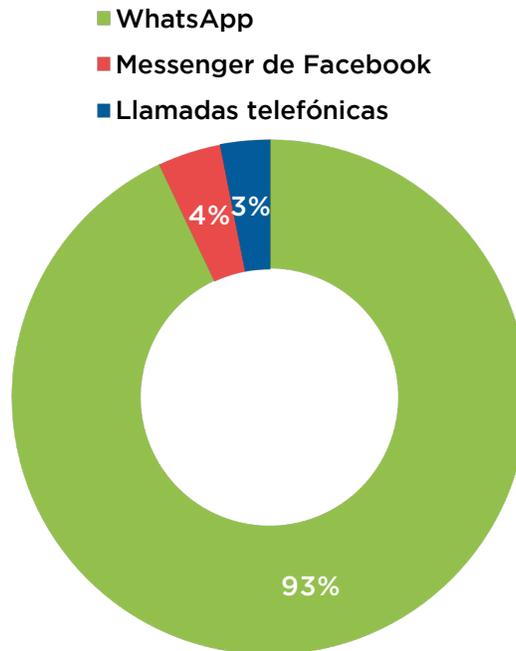
Las aplicaciones de mensajería son plataformas con las que se puede comunicar instantáneamente por medio de mensajes escritos, que además habilitan actualizaciones de estado, y otras funciones adicionales como las notas de voz, el envío de fotografías y videos, las llamadas y videollamadas, entre otros. Algunas de las aplicaciones de mensajería más conocidas a la fecha son WhatsApp, Telegram, Signal y Messenger de Facebook, por mencionar algunas.

- La preferida para comunicarse

El presente estudio busca reflejar la relación que los jóvenes guardan con las aplicaciones de mensajería y sus preferencias, además de la que mantienen con los otros medios. Los resultados muestran que el canal preferido para comunicarse con familiares y amigos, indiscutiblemente es la aplicación de mensajería de WhatsApp, la cual obtuvo el 93% de la preferencia. El Messenger de Facebook quedó relegado a un lejano segundo puesto con el 4% de las preferencias y con tan solo 3% las llamadas tradicionales son preferidas por los jóvenes, que aunque no son aplicaciones de mensajería fueron consideradas por esta porción de los consultados.

GRÁFICA 31

Preferencias para comunicarse



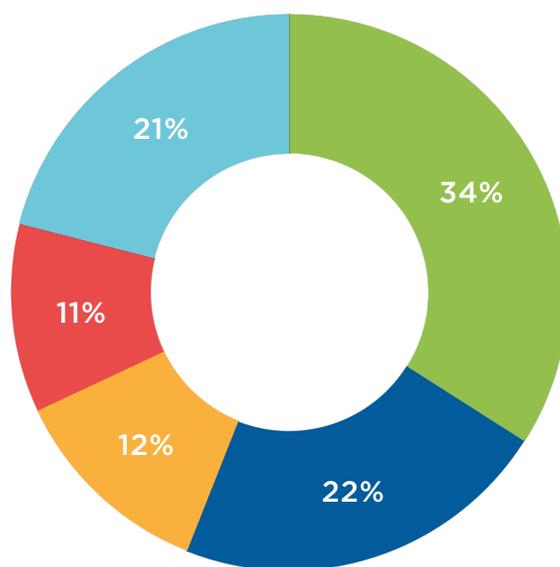
- Horas y horas dentro de la aplicación

La relación que guardan los jóvenes de las regiones priorizadas con esta plataforma de mensajes también puede medirse en función del tiempo que pasan navegando en ella. El 34% indica que permanece en la aplicación un promedio de una hora por día mientras que el 22% lo hace durante unas dos horas por día; el 12% asigna tres horas y el 11% cuatro horas diarias en la aplicación. Fue sorprendente conocer que el 21% de los encuestados asigna entre 5 y 9 horas diarias para navegar en esta aplicación. La relación del tiempo que utilizan los jóvenes en este espacio digital podría tener relación con la comercialización que realizan las compañías proveedoras de servicio de Internet en el país, las cuales incluyen el uso de esta aplicación sin afectar el paquete de datos del usuario. Esto quiere decir que un joven puede comprar un monto mínimo de datos de Internet y estar por horas en dicha aplicación sin consumir ni un solo megabyte de su paquete de datos adquirido.

GRÁFICA 32

Horas por día navegando en WhatsApp

- Una hora diarias
- Dos horas diarias
- Tres horas diarias
- Cuatro horas diarias
- Entre cinco y nueve horas diarias



- Llegó la cadenita

Las denominadas “cadenas de WhatsApp” son mensajes elaborados para que sean compartidos una y otra vez. Intentan inducir al receptor del mensaje a que lo comparta o reenvíe a determinado número de contactos y así evitar enfermedades, maldiciones, mal de amores, o en algunos casos obtener bendiciones, salud, prosperidad y bienestar en general.

Pueden ser mensajes religiosos, políticos, mágicos, curas milagrosas y un sinfín de contenidos sin base científica que van de teléfono en teléfono.

El 67% de los jóvenes reconoce haber recibido cadenas y otras noticias falsas a través de WhatsApp; el 32% acepta haberlas compartido y un 17% admite haber creído en ellas. Esta situación alerta respecto a que es necesario trabajar con los jóvenes en el análisis crítico y toma de decisiones en torno a la información que recibe, y así evitar que los mensajes sean replicados sin ningún tipo de reflexión lógica o científica.

- Los grupos de WhatsApp

Se podría pensar que formar parte de una comunidad es importante para cualquier joven, y que los grupos en WhatsApp son una fabulosa oportunidad; en el marco de este sondeo exploratorio, un 92% de los jóvenes afirmó pertenecer a grupos a través de esta aplicación, pero solo el 31% expresó con un rotundo ¡sí! sentir gusto por pertenecer a estos grupos; un 61% indicó que solamente algunas veces siente comodidad al estar involucrado en grupos de WhatsApp, mientras que un 6% manifiesta su pleno disgusto por estos grupos virtuales.

- Los estados de WhatsApp

Los estados de WhatsApp permiten a los usuarios de la aplicación de mensajería compartir imágenes, vídeos y archivos animados, con la característica de que el contenido caducará 24 horas después de su publicación. Estas actualizaciones de estado son visibles para los contactos de la agenda del dispositivo móvil. La primera vez que un usuario comparte un estado en WhatsApp le aparece un aviso advirtiéndole respecto de que el contenido podrá ser visto por todos los contactos de su agenda. El usuario puede cambiar los ajustes de privacidad para definir quienes verán el estado.⁴

El 47% de los jóvenes participantes en el sondeo exploratorio admite que actualiza con frecuencia su estado de WhatsApp. El 55% de los encuestados indica que lo que más frecuentemente publica en sus estados de WhatsApp es cómo se siente. Esta confianza resulta importante ya que los estados de la aplicación son espacios públicos, en los que podría ser inconveniente que un joven exprese sus sentimientos, sobre todo si se considera que podrían aflorar sentimientos de abandono, frustración, soledad, tristeza o incertidumbre, muy comunes en la adolescencia, y que coloca al usuario en una posición de vulnerabilidad en la etapa de la juventud temprana.

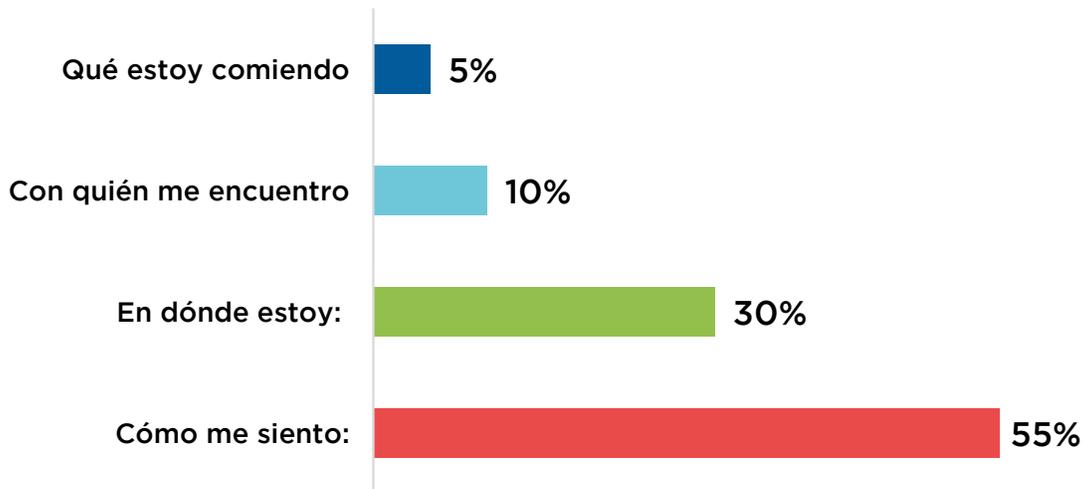
El 30% afirma utilizar los estados de WhatsApp para publicar el lugar en dónde se encuentra, lo que hace que en tiempo real sus contactos puedan enterarse de su ubicación geográfica, colocándolos en una posición vulnerable para ser localizados incluso por personas a quienes ellos no querrían contarles su lugar de ubicación.

El 10% prefiere publicar con quién se encuentra y el 5% lo que está consumiendo. Estos datos evidencian que los jóvenes están dando a conocer como parte de sus hábitos cotidianos, información que expone su privacidad, lo cual de varias formas, podría colocar su intimidad, privacidad y protección en general en situación vulnerable.

⁴ Contenido basado en la información del artículo: “¿Qué son los estados de WhatsApp y cómo se utilizan de forma segura?” publicado en <https://ayuda.orange.es/> en diciembre de 2020.

GRÁFICA 33

¿Qué es lo que más frecuentemente publicas en tus estados de WhatsApp?



- Tipos de aplicaciones más descargadas

Las aplicaciones son programas diseñados para ser ejecutados en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles que permiten al usuario trabajar, entretenerse, estudiar, acceder a servicios e informarse, entre un universo de posibilidades. Están disponibles en las tiendas de aplicaciones, que son espacios que reúnen diversidad de ellas y las ponen a disposición de los usuarios, algunas de forma gratuita y otras de paga.

Algunas aplicaciones recolectan datos de localización de los usuarios con fines diversos; unas usan datos específicos de localización para ofrecer mapas, cupones para tiendas cercanas, o información sobre alguien que el usuario tal vez conozca y que se encuentre cerca. Existen aplicaciones que suministran datos de localización a redes de publicidad que pueden combinarse con otra información almacenada en sus bases de datos para dirigir específicamente anuncios basados en los intereses del usuario y su ubicación geográfica.

Las aplicaciones móviles son programas instalables y algunos desarrolladores crean aplicaciones de juegos u otras atracciones con el fin de que, una vez descargadas, instalen a través de ellas, virus, con los que pueden acceder a la información del usuario; con ello, el usuario se convierte en víctima de hackeos o robos de datos.⁵

El 89% de los jóvenes consultados afirma haber descargado aplicaciones de juegos, redes sociales, edición de audio, fotos o videos, educativas, para hacer ejercicios y de noticias,

y el 66% afirma que las descarga porque les resultan útiles para asuntos relacionados con su trabajo o estudios; solo el 24% admite descargarlas porque los entretienen.

Las aplicaciones cuyos permisos no son regulados por el usuario pueden representar un peligro a la privacidad. La lectura de los permisos que requieren las aplicaciones resultan de difícil comprensión porque muchas veces son sumamente extensos o están en idioma inglés. Además, el botón de “aceptar” se presenta de inmediato y al alcance y los usuarios pueden optar por presionar el botón sin comprender las puertas que se abren a terceros a través de la instalación de aplicaciones creadas para hacer daño.

Es importante recordar que muchos juegos pueden contener elementos maliciosos que vulnerarían la seguridad del usuario; estos se ponen de moda y muchos jóvenes pueden caer en el juego de hacer lo que los demás hacen, sin medir las consecuencias. Con esto no se pretende suponer que todas las aplicaciones son perjudiciales, pero sí se establece la necesidad de generar espacios de ciberseguridad a los jóvenes usuarios, de manejo de la privacidad y de conocimiento sobre los permisos que se brinda a través de la aceptación de las condiciones de las diversas aplicaciones que hay en Internet.

Tabla 16

Tipos de Aplicaciones más descargadas

Aplicaciones	Porcentaje
Juegos	20%
Redes Sociales	19%
Edición de audio, fotografías o video	19%
Educativas	17%
Para hacer ejercicios	12%
Noticias	13%
Total	100%

⁵ Contenido basado en la información del artículo: “Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles” publicado en <https://servissoftcorp.com/> en diciembre de 2020.

6. Data Studio

Data Studio es una herramienta de Google para la visualización de datos. Su objetivo es permitir un análisis de los datos de manera visual de forma que sea más fácil e inmediato obtener resultados.

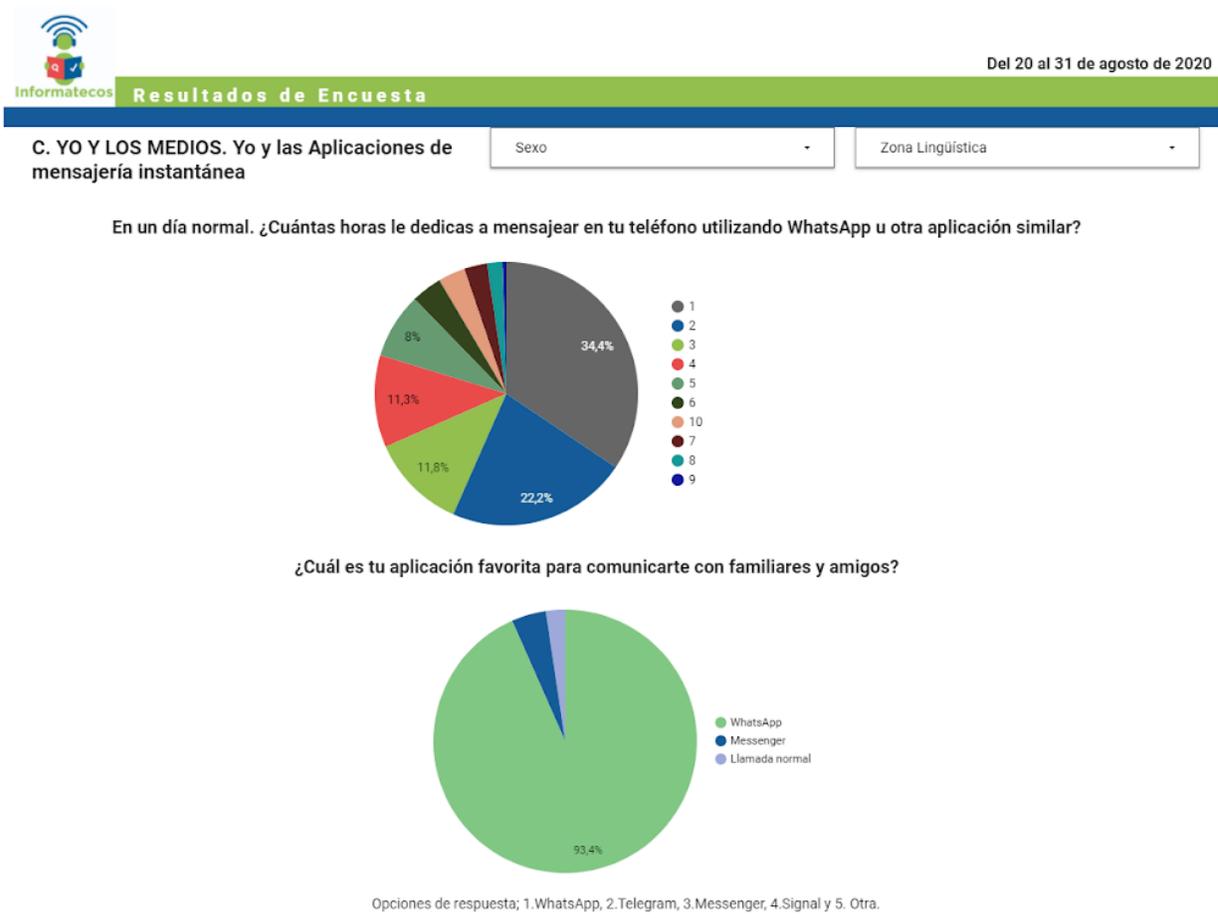
“Desde nuestra mirada” tiene su propio Data Studio; así que si se desea tener acceso a todas las gráficas del presente sondeo exploratorio, o bajar su versión en PDF, basta con entrar a: <https://bit.ly/3tj8PaN>

También se puede acceder a través de este QR, que puede ser escaneado desde cualquier dispositivo móvil:



Esta herramienta permite al usuario recorrer 62 páginas con información del mapeo desagregada por género y por zona lingüística en la mayoría de las mismas; así que si el lector lo desea, puede saber por ejemplo, cuántos jóvenes prefieren el WhatsApp en las 4 zonas lingüísticas investigadas, o bien elegir solamente la zona Q'eqchi', y determinar cómo se refleja la preferencia por dicha aplicación en esa zona en específico.

Vista del data studio:



Conclusiones

Respecto al uso de los idiomas mayas:

- De los jóvenes de las regiones lingüísticas exploradas, es la q'eqchi' la zona en la que el 90% afirma con mayor contundencia que habla correcta y cotidianamente su idioma materno; también es la región en la que en mayor porcentaje (43%) afirma escribirlo muy bien; las otras tres presentan porcentajes menores: la región achi', kaqchikel y k'iche' aceptan hablarlo correcta y cotidianamente en porcentajes del 80%, 63% y 53%, respectivamente.
- Los datos globales (encuesta + grupos focales) reflejan que solo el 11% de los jóvenes habla su idioma materno en su centro educativo.
- El 97% de los participantes afirma que no utiliza su idioma materno en las redes sociales, pero al consultarle sobre si otros jóvenes lo hacen, afirma que el 79% prefiere no utilizarlo; el 46% de los consultados, atribuye esto a que los jóvenes sienten vergüenza o pena de hacerlo en dichos espacios virtuales.

Estos datos permiten comprender que hablar en el idioma materno es un hábito que se ha venido perdiendo y que los espacios digitales resultan poco amigables para que los jóvenes indígenas se expresen en sus idiomas originarios con libertad y sin temor.

Respecto a su relación con el Internet:

- Casi el 60% de los jóvenes recarga Internet una vez por semana y el 44% lo hace en montos de Q10.00 por vez.
- Entre los motivos por los que un joven necesita Internet prevalece la realización y envío de tareas (27%) y para comunicarse con seres queridos (25%).
- Los jóvenes se conectan a Internet diariamente y lo hacen, en su mayoría, entre una hora (33%); dos horas (22%); tres horas (17%) y hasta cuatro horas (12%).

Es importante considerar que este sondeo exploratorio se desarrolló en igual proporción entre jóvenes de áreas rurales y urbanas en las cuatro zonas lingüísticas priorizadas, y los resultados muestran lo importante y necesario que resulta el Internet para la población consultada en cualquier zona del país, en donde sus padres o ellos mismos realizan esfuerzos económicos para mantener los dispositivos a su alcance y con conexión activa.

Respecto a sus dispositivos móviles:

- El 81% tiene acceso a un dispositivo móvil para uso personal; mientras el 19% lo utiliza

de manera compartida con algún miembro de su familia.

- El 94% se conecta a Internet desde un teléfono móvil.

Los teléfonos que utilizan son, en su mayoría, de gama media o baja, y contar con un dispositivo en casa les permite mantener comunicación con seres queridos cercanos, pero también con quienes han migrado, a los Estados Unidos principalmente. Estos datos orientan a concluir que, a diferencia de hace no muchos años, los negocios conocidos como Café-Internet han reducido su impacto en las comunidades, pues con un dispositivo en casa no tienen necesidad de viajar a estos centros para conversar, jugar, hacer tareas o realizar otras actividades en línea.

Investigaciones y tareas

- El 83% identifica el Internet como el primer lugar en el que piensan para realizar investigaciones escolares.
- El 60% afirma haber realizado la práctica conocida como copy-paste -copiar y pegar- para realizar investigaciones escolares.

La cultura de conocer, visitar y utilizar bibliotecas está fuera de las prioridades de los jóvenes participantes en el estudio, y al analizar el alto porcentaje que afirma que solamente copia y pega textos para entregar investigaciones escolares, permite inferir que la lectura analítica y la investigación profunda no es algo que los jóvenes practiquen con frecuencia. Orientar a los jóvenes en cuanto al uso de la información, cotejo de fuentes, derechos de autor, entre otros, resulta indispensable.

Percepción de riesgos en Internet y en las Redes Sociales

- Los principales riesgos que identifican en Internet son el hackeo de sus cuentas (25%); estafas y extorsión (19%); sextorsión (16%) y ciberbullying (12%).
- El 34% asume que en las redes sociales no hay reglas claras para la convivencia.
- El 26% indica que algún amigo o amiga ha sufrido algún daño o amenaza a través de redes sociales.
- El 30% señala que por lo menos un miembro de su familia ha recibido amenazas o ha sido dañado de alguna manera por medio de redes sociales.
- El 26% afirma haber tenido al menos una experiencia personal en la que se ha sentido en riesgo, agredido o vulnerado en las redes sociales.

A pesar de que el 95% de los participantes en el estudio afirma tener activa una cuenta en al menos una red social, las percepciones de riesgo son diversas y variadas. Resulta indispensable la creación de espacios para la formación juvenil de competencias de análisis, reflexión y acción en torno a contenidos digitales. Facilitar herramientas de ciberseguridad es muy importante para generar espacios digitales más seguros y en los que la violencia no sea normalizada.

Relación con los Medios de Comunicación:

- **Cuánta confianza hay en los medios de comunicación**

Medio	Televisión	Radio	Periódicos Impresos	Medios digitales	Redes sociales
Sí, siempre confío en la información que me transmite	13%	33%	37%	25%	5%
Nunca confío en la información que me transmite	23%	11%	15%	14%	20%

- **Consume medios de comunicación cotidianamente**

Medio	Televisión	Radio	Periódicos Impresos	Medios digitales	Redes sociales
Consume medios de comunicación cotidianamente	66%	71%	59%*	75%	100%

*En el caso de los periódicos impresos, la mayoría manifiesta no tener acceso cotidiano, pero sí expresa que en cuanto uno de ellos está a su alcance, le interesa hojearlo y revisar su contenido.

Al consultar al joven sobre si considera que el medio le dice la verdad, quienes obtienen las mejores notas son los medios impresos (37%) seguidos de la radio (33%) y los medios digitales (25%). Los peor calificados en este aspecto son la televisión (13%) y las redes sociales (5%).

Llama la atención que la Radio es el medio que goza del menor nivel de desconfianza (11%), seguida de los medios digitales (14%) e impresos (15%).

Estos datos permiten concluir que la radio es el medio de comunicación al que tienen acceso cotidiano y al que, al final de cuentas, le representa mayores signos de confianza. Resulta interesante ver el campo que han ganado los medios digitales que incluso tienen sus propias páginas en redes sociales, y es a través de ellas que informan a la población a través de notas breves, interactivas y digeribles.

La televisión resulta ser el medio menos favorecido por la confianza de los jóvenes. Un dato interesante es el alto nivel de consumo cotidiano de la radio (71%), a pesar de las

diversas alternativas para almacenar y escuchar música que existen en la actualidad. Este es un medio de comunicación que sigue siendo importante dentro de la población que participó en el estudio. La radio es una alternativa viable en regiones de baja conectividad para generar relación con las juventudes, sobre todo si se piensa para ello en las radios propias de las localidades.

Uso y seguridad de redes sociales

- Facebook es la red social favorita; el 95% de los jóvenes participantes en el sondeo exploratorio es usuario de dicha red social; Instagram, Tik Tok y Twitter son utilizadas por muchos menos usuarios.
- El 62% utiliza contraseñas muy débiles conformadas por un solo tipo de caracteres; mientras que solo el 7% utiliza contraseñas seguras con combinación de hasta cuatro tipos de caracteres.
- El 72% utiliza la misma contraseña en todas sus redes sociales.
- Solo el 30% afirma producir su propio contenido para redes sociales.

Se concluye que la seguridad y la privacidad son situaciones no priorizadas entre los usuarios jóvenes consultados. Preocupa el alto porcentaje de usuarios de redes sociales que contrasta con el porcentaje de jóvenes que utiliza contraseñas muy débiles. En este sentido, resulta fundamental que los jóvenes en las cuatro zonas lingüísticas priorizadas tengan acceso a información sobre la protección de sus datos, de su privacidad y de la identificación de los términos y condiciones de las diversas redes sociales, así como de las herramientas para limitar el acceso de estas, a datos privados que ellos no están dispuestos a compartir. Es importante reflexionar, además, respecto al caso de usuarios de redes sociales que son menores de edad. Por un lado, deberían contar con el aval de sus padres o encargados, ya que ellos son, según lo preceptúa la Ley Integral de Niñez y Adolescencia (Ley PINA), los titulares de responsabilidad de las y los adolescentes; también sería indispensable, según la misma normativa, una postura del Estado como garante de protección de las personas menores de edad y como titulares de obligación para brindar seguridad y protección a los jóvenes. Por otra parte, generar espacios para acceder a conocimientos sobre ciudadanía digital resultan indispensables; los jóvenes pronto se hacen mayores de edad y sus espacios digitales albergan datos cada vez más importantes para sus vidas: cuentas bancarias, relaciones personales, intercambios profesionales, son fácilmente vulnerables debido a contraseñas débiles.

Otro dato interesante es que solo el 30% afirma producir su propio contenido para redes sociales; es decir, hay una prevalencia de replicar sin analizar; compartir sin crear; multiplicar sin reflexionar. La capacidad creativa se ve reducida y el talento de los jóvenes que podrían utilizar las redes sociales como herramientas de cambio es en exceso limitado.

Relaciones en Redes Sociales

- El 44% afirma que es común que se integren parejas sin conocerse personalmente; solamente con base en su relación en línea.
- El 84% considera que las fotografías que publican los jóvenes en redes sociales están retocadas.
- Solamente el 8% afirma tener un influencer o youtuber indígena favorito.

A pesar de la idea conservadora que se tiene de las relaciones de pareja en el interior de la República, especialmente en las áreas más alejadas de los centros urbanos, el hecho de que un 44% de los participantes en el sondeo considera común que la pareja se integre a partir de una relación puramente digital, resulta muy novedoso. La percepción de que la mayoría de las fotografías que comparten están editadas o retocadas permite concluir que están manejando ciertas herramientas digitales para realizar dichos retoques; además que el concepto de belleza sigue siendo relativo y que también este grupo de jóvenes consultados considera como opción lucir más atractivos con la ayuda de los retoques digitales.

El dato correspondiente a tener un influencer o youtuber favorito es supremamente destacable; solo alrededor del 30% indica que conoce influencers indígenas, y solo el 8% tiene a uno de ellos como favorito. Esto evidencia la escasa presencia de personas indígenas en los espacios digitales y de la poca visibilidad de liderazgos mayas juveniles en los ambientes virtuales. Este dato puede asociarse con el bajo porcentaje de jóvenes que usan su idioma originario en las redes sociales. Si se toma en cuenta que la juventud es una etapa de búsqueda de inspiración y liderazgo, al no encontrar personas con características indígenas similares a sí mismos que destaquen en estos espacios, indiscutiblemente se vuelve más complejo para un adolescente tenerlos como modelos, y se hace posible la búsqueda de otros para imitar o seguir, olvidando sus raíces y evitando utilizar su propio idioma en sus espacios virtuales.

Activismo digital

- El 66% afirma que no realiza en redes sociales comentarios o críticas sobre situaciones que realmente le importan.
- Solo el 29% ha asistido a un evento convocado a través de redes sociales.

Las redes sociales pueden resultar espacios fértiles para favorecer la libertad de expresión y el acceso a la información; además podrían ser fuente para generar semilleros de ciudadanía y dar paso a activismo digital para la incidencia comunitaria: Sin embargo, cuando más del 60% de los participantes afirma que no se involucra con comentarios o críticas de situaciones realmente importantes, es poco probable que pueda pasarse del conocimiento a la acción en función de los cambios sociales. Hace falta que los

jóvenes tomen conciencia de que las redes sociales pueden ser motores de acción para la construcción de la ciudadanía, espacios para el involucramiento y para la construcción de una comunidad más informada, analítica y participativa. Si los jóvenes descubren que su voz tiene poder, pueden participar y liderar espacios, buscando la equidad con pertinencia cultural.

WhatsApp, y el contenido que distribuye

- El 93% afirma que WhatsApp es su aplicación de mensajería favorita para comunicarse con sus seres queridos.
- Respecto a las cadenas y a las noticias falsas o engañosas, el 67% reconoce haberlas recibido a través de su cuenta de WhatsApp; el 32% afirma haberlas compartido y el 17% haber creído en ellas.
- El 92% pertenece al menos a un grupo creado en WhatsApp.
- El 47% afirma actualizar frecuentemente su estado de WhatsApp; el 55% publica en su estado cómo se siente, y el 30% en dónde está.

El éxito de esta aplicación de mensajería entre la población participante en el estudio podría tener relación con la comercialización que realizan las compañías proveedoras de servicio de Internet en el país, las cuales incluyen el uso de esta sin afectar el paquete de datos del usuario.

Pero cuando tantos jóvenes tienen la aplicación como favorita, el riesgo de multiplicar noticias falsas, cadenas y/o información engañosa aumenta, pues las posibilidades de difusión del mensaje también se eleva.

Fortalecer a los jóvenes en el área de identificación de noticias falsas es algo muy importante para evitar la desinformación y el caos.

Respecto a pertenecer a grupos de WhatsApp es muy interesante conocer la dinámica actual, ya que por amistad, estudios o trabajo, las y los jóvenes, en su mayoría aceptan pertenecer a grupos que se comunican a través de esta aplicación, sin más interacción humana que los textos o las notas de voz.

Respecto a los estados de WhatsApp resulta muy interesante analizar cómo los jóvenes ventilan su privacidad a través de estos espacios. Si bien algunos comparten información relacionada con lo que comen, la mayoría lo hace en torno a lo que siente. Poner en un espacio público lo que la persona siente, indiscutiblemente la coloca en situación vulnerable; es importante que los jóvenes tengan acceso a espacios para reconocer la importancia de su privacidad y de su intimidad para resguardar su propia seguridad física y mental.

Recomendaciones

Para realizar un sondeo exploratorio en otras áreas lingüísticas mayas, con jóvenes de características similares a quienes participaron en este estudio de manera digital se recomienda:

- Realizar un levantamiento de información utilizando dos herramientas básicas: las encuestas digitales y los grupos focales con metodología lúdica y participativa.
- Las encuestas deben poder completarse en un tiempo máximo de 15 minutos, con el fin de mantener la atención plena de los participantes.
- Dotar a los participantes de Internet en sus dispositivos móviles, para que el no tener datos no sea una limitante para su participación.
- Si se trabaja con adolescentes entre los 15 y los 17 años de edad es necesario contar con la autorización de sus padres o encargados, con el fin de priorizar una política de protección de la niñez y adolescencia.
- Considerar que el tiempo de duración de los grupos focales no debe exceder de dos horas. Además, con antelación los jóvenes deben estar comprometidos con la participación al grupo focal de manera exclusiva; es decir, sin compartir este tiempo con ninguna otra actividad en paralelo, ya que la metodología requiere del 100% de atención y disponibilidad de los participantes.
- Por tratarse de un público adolescente y juvenil, es importante considerar que la metodología de los grupos focales debe ser lo suficientemente atractiva para captar y mantener su atención y así recopilar la información establecida.
- Cada grupo focal debe contar con el acompañamiento de un facilitador y un co facilitador: dos personas que manejan la metodología, agilizan el desarrollo del proceso y recopilan la información.
- Cada grupo focal debe incluir hasta seis jóvenes como máximo, para que todos tengan la oportunidad de participar de forma activa y puedan expresarse libremente.
- Dentro de la ruta metodológica es importante considerar para los grupos focales el análisis de casos hipotéticos para conocer mejor cómo los jóvenes reaccionan a situaciones potencialmente vulnerables, sin que se sientan juzgados personalmente, ya que lo hacen desde el análisis de experiencias de terceros.
- Considerar la disponibilidad de conexión a Internet en la zona en la que desee llevarse a cabo el abordaje con jóvenes. Las áreas con mejores conexiones pueden priorizarse para grupos focales y las que tienen menor nivel de conectividad podrían abordarse a través de las encuestas.
- El equipo facilitador debe contemplar que el participante podría adolecer de

habilidades técnicas para el uso de herramientas tecnológicas. Para ello debe estar en condición de guiar a los jóvenes con paciencia y calidez, con el fin de que esta carencia de habilidades no repercuta en la calidad de participación de los adolescentes ni en la cantidad de información que deba reunir.

En circunstancias presenciales, para llevar a cabo un sondeo exploratorio de esta índole se recomienda:

- Manejar igualmente los dos tipos de herramientas: encuesta y grupos focales.
- Hacer el levantamiento de información con una encuesta que pueda correrse una a una y cara a cara para no masificar la información.
- Realizar grupos focales altamente lúdicos y participativos que permitan recoger además de datos duros, el análisis de los participantes en torno a la relación con los medios de comunicación.
- Establecer vínculos con centros educativos, universidades y organizaciones juveniles en donde se pueda implementar la metodología.

Para dar siguientes pasos como respuesta a la información recopilada se recomienda:

- Generar procesos de capacitación para jóvenes de las zonas lingüísticas exploradas, con el fin de desarrollar competencias AMI por medio de espacios lúdicos y participativos.
- Generar materiales AMI dirigidos a poblaciones juveniles indígenas con pertinencia cultural, en idiomas mayas y en español, para acercarse a los jóvenes de manera transversal.
- Propiciar acercamientos con las compañías de telefonía para gestionar la posibilidad de agilizar los mecanismos de compra de datos de Internet para los participantes.
- Ante las conclusiones que hacen evidente la carencia de herramientas de ciberseguridad, producir materiales para las redes sociales y para otros medios locales que promuevan acciones juveniles para una Internet más segura y menos vulnerante de su seguridad y de sus derechos.
- Promover espacios de diálogo entre adolescentes y jóvenes de los pueblos originarios para entender el acceso a la información y la libertad de expresión como derechos humanos.
- Trabajar con docentes y padres de familia con el fin de acortar la brecha digital, en la búsqueda de espacios más seguros para la adolescencia y la juventud en las cuatro zonas lingüísticas priorizadas.
- Difundir los resultados de este sondeo exploratorio con medios de comunicación locales y nacionales y en redes sociales institucionales.
- Propiciar mecanismos de información para que en las regiones priorizadas los jóvenes y adolescentes puedan explorar el Internet y obtener beneficios para su cultura, formación y entretenimiento.



Guatemala, 2021