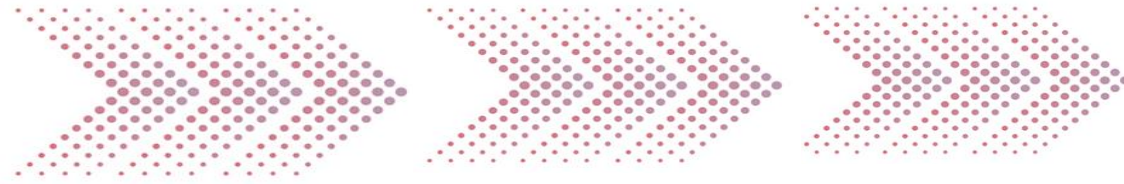




**VOZES**

**Medios Populares Comunitarios Independientes  
EL SALVADOR**



Estudio:

# Conocimiento de la población sobre derechos humanos y consumo crítico de noticias

Julio – noviembre de 2022



Unión Europea



ACUA

Netherlands Institute for

**Multiparty  
Democracy**

*Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria*

**oikos**

cooperação e desenvolvimento

El estudio **Conocimiento de la población sobre derechos humanos y consumo crítico de noticias**, forma parte del proyecto "Organizaciones y medios de comunicación populares, comunitarios, alternativos e independientes en defensa de la libertad de expresión y los derechos humanos", implementado por la Asociación Comunitaria Unida por el Agua y la Agricultura (ACUA), OIKOS – Cooperação e Desenvolvimento y el Instituto Holandés para la Democracia Multipartidaria (NIMD), con el apoyo de la Unión Europea.

Este estudio ha sido elaborado por:

**Jeannette Aguilar** / Asesora técnica de investigación

**José Luis Benítez** / Asesor especializado en análisis y contenido

**Oscar Orellana** / Coordinador de investigación y contenido

Se prohíbe la reproducción total o parcial de este informe  
San Salvador, El Salvador, noviembre de 2022

# Índice

	<b>Página</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Medios de comunicación y organizaciones participantes</b>	<b>7</b>
<b>Consolidado general</b>	<b>9</b>
Metodología de investigación	11
Capítulo 1: Información demográfica del estudio	13
Capítulo 2: Conocimiento de la población sobre derechos humanos	16
Capítulo 3: Consumo de noticias de la población	22
<b>Conclusiones</b>	<b>32</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>47</b>
<b>Anexos adjuntos en PDF</b>	

# Introducción

El presente estudio “Conocimiento de la población sobre derechos humanos y consumo crítico de noticias” tiene como objetivo principal conocer las percepciones y opiniones de la población, de determinados departamentos y regiones del país, sobre la situación de los derechos humanos y el consumo de información que producen radios comunitarias y otras plataformas informativas en El Salvador.

La evaluación de la percepción ciudadana a través de metodologías como la encuesta nos permite identificar tendencias de opinión, preocupaciones y valoraciones que corresponden a un momento y un contexto local y nacional específico. En este sentido, este estudio se enmarca en una coyuntura política y social en la que predomina una marcada tendencia hacia un estilo de ejercicio del poder que ha sido catalogada como populista y autoritaria.

Desde el inicio de la administración Bukele se han registrado una serie de hechos que encaminan al país hacia una concentración de poder en el presidente de la república, con una asamblea legislativa controlada mayoritariamente por el partido oficial, y con acciones que comprometen la independencia y autonomía de otras instituciones clave del Estado como la Corte Suprema de Justicia, el Instituto de Acceso a la Información Pública, el Tribunal Supremo Electoral, la Fiscalía General de la

República, y la Procuraduría para la Defensa de los Derechos Humanos, entre otras.

Más recientemente, otro tema de preocupación sobre la institucionalidad democrática ha sido la resolución de la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia que, a pesar de la prohibición explícita en la Constitución del país, ha dado el aval para la participación del presidente Bukele en las próximas elecciones de 2024, y así en la práctica avalando la reelección presidencial.

Por otra parte, en el marco de las políticas de seguridad del gobierno en acciones de lo que han denominado “guerra contra las pandillas” se ha decretado y renovado durante varios meses un régimen de excepción que suspende garantías fundamentales de derechos humanos para la ciudadanía. Sin duda, esta situación constituye no sólo una limitación para el ejercicio pleno de los derechos humanos y el debido proceso de justicia, sino además para la libre expresión y opinión de las personas ante diferentes acontecimientos locales y nacionales.

Además, El Salvador experimenta un sensible deterioro en las condiciones para el ejercicio del periodismo, según el informe mundial de Reporteros sin Fronteras (RSF) 2022, el país presenta un grave retroceso en el respeto a la libertad de prensa y seguridad para los periodistas.

De igual manera, existen diferentes reportes que evidencian un incremento en los ataques y amenazas en contra de periodistas y medios independientes, particularmente hacia aquellos que han revelado casos de corrupción, negociaciones secretas del gobierno y las pandillas, y otros casos de violaciones a DDHH.

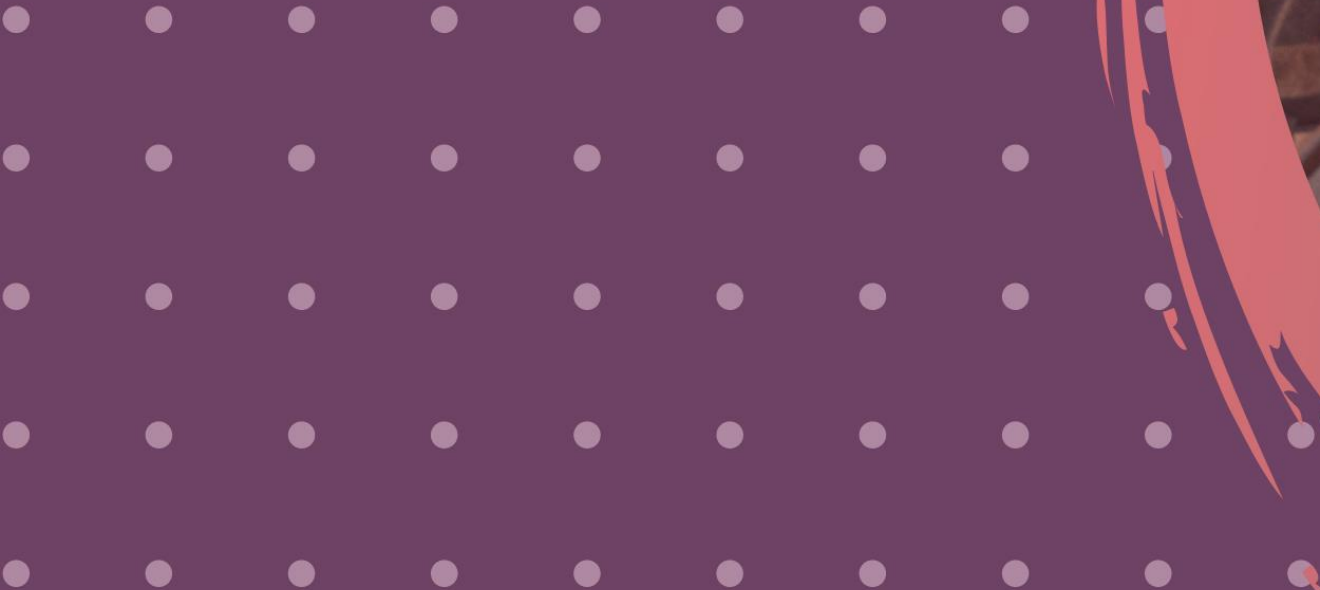
El presidente Bukele, otros funcionarios públicos y simpatizantes del oficialismo han sido señalados como responsables de ataques cibernéticos e intimidación en las redes sociales, especialmente en contra de mujeres periodistas que han criticado o cuestionado alguna política gubernamental. En resumen, la libertad de expresión y prensa en El Salvador enfrenta una serie de limitaciones en medio de una fuerte estrategia gubernamental que incluye el desprestigio contra el periodismo independiente y campañas de desinformación y propaganda.

En este contexto, el presente estudio provee información relevante sobre las opiniones y percepciones ciudadanas

en relación con la situación de los derechos humanos en el país, y sobre el consumo y prácticas de recepción de información por parte de la población encuestada, con un enfoque particular en las seis radios comunitarias, y otras plataformas de información y producción de contenidos incluidos en esta investigación.

Los resultados de este estudio pueden ser de mucha utilidad para los medios comunitarios y otras plataformas que buscan proveer información de calidad a la población y con un enfoque de derechos humanos. Los medios de comunicación necesitan escuchar con atención las opiniones y las percepciones de la población, especialmente de los jóvenes, para redefinir nuevas estrategias de producción, distribución y consumo de contenidos informativos, de opinión y de entretenimiento que estén en sintonía con los intereses y las necesidades comunicacionales de la población salvadoreña.

# **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES PARTICIPANTES**



## Medios de comunicación y organizaciones participantes

La investigación se ha desarrollado junto a diferentes medios de comunicación y organizaciones generadoras de contenidos. Estas organizaciones han participado en todo el proceso, desde la planificación, diseño y elaboración de instrumentos de investigación, definición de plan de trabajo y logística durante el proceso de recolección de la información.

	<b>Medio de comunicación / Organización</b>	<b>Ubicación geográfica</b>
1	Radio Bálsamo (Bálsamo TV)	Zaragoza, La Libertad
2	Radio Fonseca	La Unión
3	Radio Izcanal (TV y periódico digital)	Nueva Granada, Usulután
4	Radio Mangle	Jiquilisco, Usulután
5	Radio Segundo Montes	Meanguera, Morazán
6	Radio Tehuacán	Tecoluca, San Vicente
7	Asociación Equipo Maíz (productora editorial y audiovisual)	San Salvador
8	Plataforma Global El Salvador (Lab – multimedia)	Suchitoto, Cuscatlán
9	Revista Digital Gato Encerrado	San Salvador





**CONSOLIDADO GENERAL  
DEL ESTUDIO**

24%

12%

finan  
statis

## Consolidado general del estudio

Este Consolidado General representa los resultados obtenidos del Cuestionario 1 que se aplicó a las radios y del Cuestionario 2 que se aplicó a Gato Encerrado, Equipo Maíz y Plataforma Global. Ambos instrumentos suman cerca de 900 encuestas.

Entre ambos cuestionarios hay algunos apartados que no coinciden. Dichos apartados están excluidos del presente consolidado y solamente se presentan y se analizan los datos en común, lo que representa alrededor de un 90% del total de la información recopilada en la investigación.

Los apartados que no coinciden (aproximadamente un 10%) representan información muy específica de las radios y de las otras tres organizaciones participantes (se anexan resultados individuales por cada organización participante).

Geográficamente, este consolidado nos da una visión de una parte de la zona central y de la zona oriental del país, donde se encuentran las comunidades, poblaciones o sectores con los que las instituciones y medios de comunicación trabajamos e incidimos.

## Metodología de investigación

### **Muestreo probabilístico: Muestreo Aleatorio Simple (MAS)**

Cuando la población es grande, es recomendable implementar el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), que no es más que un método de selección en el que los elementos o números de encuestados se reducen, entendiendo que todos pueden ser elegidos. Esto apunta al principio de no discriminación para una participación voluntaria.

### **Población y muestra**

En este caso se buscó que la población de estudio tuviera en común características o intereses, como residir en zonas de cobertura de las instituciones y medios de comunicación, o que conocieran la existencia y el trabajo que realizan.

### **Delimitación Espacial**

La ubicación geográfica donde se desarrolló el estudio fue en áreas de cobertura donde se percibe la señal de las seis radios participantes. En el caso de las otras tres organizaciones, se eligieron lugares donde tienen incidencia directa.

Para cada medio de comunicación y organización, se asignó un muestreo de 100 encuestas, las cuales se implementaron en zonas previamente consensuadas y definidas junto a cada organización.

Uno de los criterios principales para seleccionar estas zonas, fue que la gente encuestada debía conocer a la organización o medio de comunicación, ya que se buscó un muestreo calificado. Bajo esta premisa, la persona encuestada podía vivir en una comunidad u otra vecina, siempre y cuando conociera sobre la organización o medio de comunicación.

## **Instrumento**

El planteamiento del estudio requería una investigación exploratoria descriptiva, que nos permitiera registrar y sistematizar la información para su efectivo análisis e interpretación, para lo cual se recurrió a un cuestionario estructurado.

Este instrumento fue presentado al equipo gestor del proyecto, quienes realizaron las primeras observaciones y aportes. Posteriormente, y ya con los respectivos cambios, se sometió a un proceso de revisión y validación con cada una de las organizaciones y medios de comunicación participantes, a fin de obtener el instrumento final debidamente consensuado por todas las partes.

## **Delimitación Temporal**

El tiempo de realización de esta investigación fue de cinco meses, de julio a noviembre de 2022. Pero la recolección de la información en campo a través de las encuestas, se realizó entre los meses de agosto, septiembre y octubre.

<b>Medio de comunicación / organización</b>	<b>Municipio</b>	<b>Encuestas</b>	<b>Fechas encuestadas</b>
Radio Tehuacán	Tecoluca, San Vicente	100	23, 24 y 25 de agosto
Radio Izcanal	Nueva Granada, Usulután	100	1, 2 y 3 de septiembre
Radio Mangle	Jiquilisco, Usulután	100	22, 23 y 24 de septiembre
Radio Segundo Montes	Meanguera, Morazán	100	27 y 28 septiembre
Radio Fonseca	La Unión	100	28, 29 y 30 septiembre
Radio Bálsamo (Bálsamo TV)	Zaragoza, La Libertad	100	1, 3 y 4 de octubre
Asociación Equipo Maíz	San Salvador	100	Del 5 al 15 de octubre
Revista Digital Gato Encerrado	San Salvador	100	Del 17 al 25 de octubre
Plataforma Global El Salvador	Suchitoto, Cuscatlán	100	Del 15 al 29 de octubre

Vale aclarar que la mayoría de la información recopilada no mide percepciones del momento ni responde precisamente a la coyuntura, sino que recoge las percepciones que la población ha acumulado a lo largo de estos años sobre el trabajo e impacto que han desarrollado las diferentes radios y las demás organizaciones participantes; así como el conocimiento sobre diferentes temas.

# CAPÍTULO 1

---

## INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

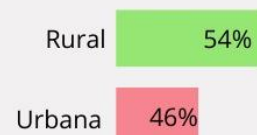




## INFOGRAFÍA 1.1 INFORMACIÓN GEOGRÁFICA



### ZONA POBLACIONAL



### DEPARTAMENTOS ESTUDIADOS



La recolección de los datos a través de los instrumentos de investigación, se ejecutó en el centro de algunos municipios. Si la persona encuestada residía ahí, se catalogó como urbano; mientras que si vivía en las afueras del casco urbano, es decir en comunidades, cantones o caseríos, fueron catalogadas como rurales.

El departamento donde se realizó casi la cuarta parte de las encuestas (24%) fue en Usulután, debido a que ahí mantienen presencia Radio Izcanal (Nueva Granada) y Radio Mangle (Jiquilisco, Bajo Lempa).

En San Salvador se encuestó un porcentaje para Equipo Maíz y Plataforma Global, principalmente con grupos específicos en talleres y actividades puntuales, así como a diferentes personas que se encuestaron para Gato Encerrado.

En Cuscatlán, específicamente el municipio de Suchitoto y sus alrededores, fue el escenario para recoger los datos para Plataforma Global, ya que sus oficinas centrales se encuentran ahí y mucho de su trabajo tiene incidencia directa en ese municipio. El resto de departamentos corresponden al lugar donde funcionan los otros medios.





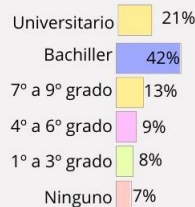
## INFOGRAFÍA 1.2 POBLACIÓN ENCUESTADA



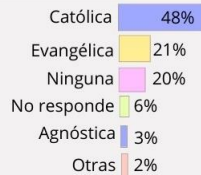
### GÉNERO



### GRADO DE ESTUDIO



### RELIGIÓN QUE PRACTICA



### CONDICIÓN LABORAL



### EDAD



### ORGANIZACIÓN A LA QUE PERTENECE



### INGRESOS FAMILIARES MENSUALES



## INFOGRAFÍA 1.2 Población encuestada

- La mayoría (55%) de población encuestada fueron mujeres.
- Un 54% fueron personas jóvenes menores de 35 años.
- El 27% corresponde a personas adultas entre 35 y 55 años; y un 19% de personas encuestadas fueron mayores de 55 años.
- En grado académico de las personas encuestadas, sobresale el bachillerato con 42% y el universitario con un 21%.
- Un 22% de personas han cursado entre el cuarto y noveno grado de estudios; y un 15% que no han estudiado (principalmente adultos mayores) o solamente ha cursado hasta tercer grado de estudios.
- Es importante identificar que de las personas encuestadas, casi una cuarta parte (24%) no pertenece a ninguna organización.
- Por el contrario, se encuestó a un 35% (más de una tercera parte) que sí pertenecen a organizaciones comunitarias, religiosas o de mujeres, lo que supone un mayor nivel de conocimiento sobre la realidad nacional, derechos humanos y principios de organización social y comunitaria.
- Un 32% son actualmente estudiantes, y un 22% son empleados formales. Otro 38% se dedica a emprendimientos, trabajo agrícola y quehaceres del hogar.
- La mitad de la población encuestada (49%), reciben entre todos los que habitan el hogar, ingresos mensuales menores a \$250.

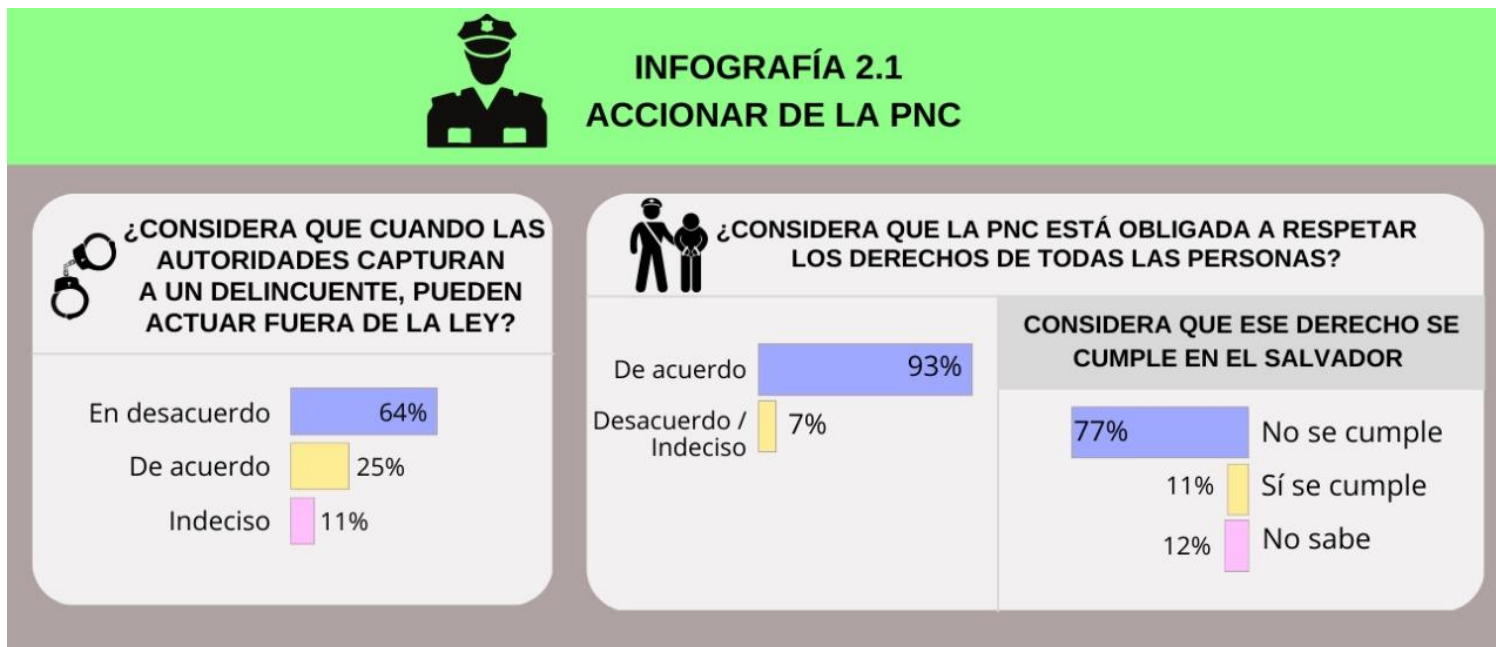
## **CAPÍTULO 2**

---

# **CONOCIMIENTO DE LA POBLACION SOBRE DERECHOS HUMANOS**







### INFOGRAFÍA 2.1: Accionar de la PNC

En el marco del Régimen de Excepción, el 64% de la población encuestada manifiesta que la Policía Nacional Civil (PNC) no puede ni debe actuar fuera del margen de la ley cuando captura a un delincuente. Esto supone que casi dos terceras partes consideran que la PNC debe respetar la ley al momento de realizar una captura.

Pero más de una tercera parte de la población (36%) sí está de acuerdo o indeciso a que la PNC actúe fuera del marco de la ley al momento de capturar a un delincuente. En este porcentaje prevalece la opinión de jóvenes.

Sin embargo cuando se les preguntó si la PNC está obligada a respetar los derechos de todas las personas, el porcentaje afirmativo se incrementó a un 93% y solamente un 7% se mostró en desacuerdo o indeciso.

A pesar de que la gran mayoría (93%) está de acuerdo en que la PNC debe respetar los derechos, un 77% dice que ya en la práctica no los respeta. Solamente un 11% argumenta que la PNC sí respeta los derechos de todas las personas y un 12% dijo no saber o se mostró indeciso, sumando un 23% que no cuestiona el accionar de la PNC.

## INFOGRAFÍA 2.2 Accionar del sistema de justicia

El 86% de la población encuestada es consciente de que tiene derechos que no puede perder bajo ninguna circunstancia. Sin embargo, tres de cuatro personas encuestadas (74%) consideran que esa condición no se respeta en el país.

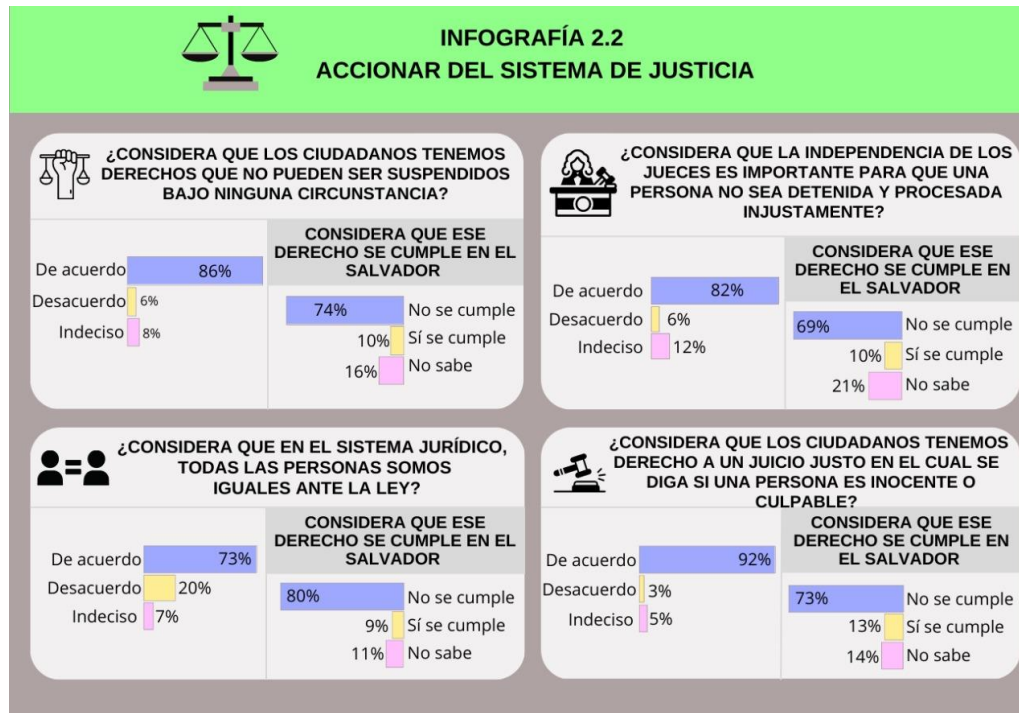
El 73% considera que, por principio, en el sistema jurídico todas las personas somos iguales ante la ley, y un 20% considera que no lo somos.

Ya en la práctica, el 80% afirma que a los salvadoreños el sistema jurídico no nos trata por igual.

El 82% de las personas encuestadas considera positivamente que la independencia de los jueces es fundamental para que una persona no sea procesada injustamente. Sin embargo, casi el 70% afirma que en la realidad esto no ocurre.

Solamente un 10% piensa que los jueces sí son independientes para garantizar un debido proceso.

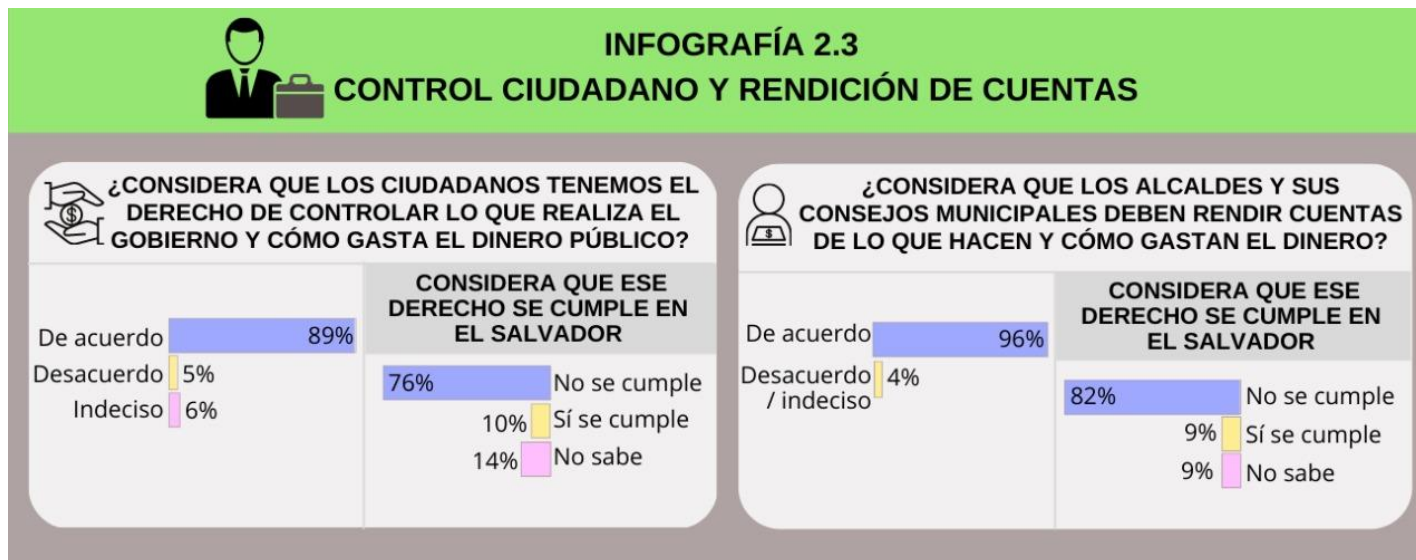
Esta información indica que la gran mayoría de la población valora mucho la imparcialidad de los aplicadores de justicia, pero que en la práctica no es así; y que por consiguiente eso afecta o corrompe la aplicación de justicia.



Casi la totalidad de las personas encuestadas (92%) manifestó que la ciudadanía tiene derecho a un juicio justo donde se declare la inocencia o culpabilidad de una persona.

Pero casi tres cuartas partes (73%) expresó que esa condición de realizar un juicio justo no se cumple en el país, en una clara alusión a los abusos de poder que realizan las autoridades.

Aquí podemos contrastar el conocimiento que la población encuestada tiene sobre la forma correcta en que debe funcionar el sistema de justicia y lo mal que funciona ya en la práctica, en la realidad.



### INFOGRAFÍA 2.3: Control ciudadano y rendición de cuentas

La transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información pública, son acciones fundamentales para combatir la corrupción y fortalecer una democracia.

Al preguntar a las personas encuestadas sobre el derecho ciudadano de fiscalizar el manejo que el gobierno central realiza con los fondos públicos, un 89% expresó que efectivamente esa es una acción a la cual la ciudadanía tiene derecho. Solamente un 5% dijo estar en desacuerdo a este planteamiento y otro 6% se mostró indeciso.

Sin embargo, un 76% expresó que en la realidad ese derecho no se cumple, debido a que el gobierno no ejecuta rendición de cuentas y mantiene un manejo oscuro de los fondos públicos, además de atacar a quienes tratan de fiscalizarlo.

Al realizar una pregunta similar a las personas encuestadas, pero referente a las alcaldías o gobiernos municipales, sobre el manejo y rendición de cuentas de los fondos públicos, un 96% dijo estar de acuerdo en que éstas deben de rendir cuentas sobre cómo administran ese dinero.

Al respecto, un 82% expresó que los gobiernos municipales no cumplen esa función de rendir cuentas; mientras que solamente un 9% afirmó que las alcaldías sí rinden cuentas; y otro 9% manifestó no estar enterado si eso ocurre.

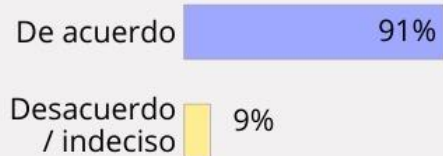
Estos datos reflejan que la población encuestada considera importante la rendición de cuentas y el rol ciudadano de fiscalizar a los gobernantes, pero a su vez, nos dice que la percepción es muy negativa ante esas acciones.



## INFOGRAFÍA 2.4 LIBERTAD DE EXPRESIÓN



¿CONSIDERA QUE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN ES UN DERECHO GARANTIZADO POR LA CONSTITUCIÓN SALVADOREÑA?



CONSIDERA QUE ESE DERECHO SE CUMPLE EN EL SALVADOR



## INFOGRAFÍA 2.4 Libertad de expresión

El 91% de las personas encuestadas reconoce que la libertad de expresión es un derecho consagrado en la Constitución de la República de El Salvador.

Sin embargo, el 70% considera que en la actualidad ese derecho no se respeta en el país.

Hay que resaltar el dato del 20% que afirma que en el país sí se respeta la libertad de expresión, se refieren o consideran el hecho individual o personal de expresar cualquier idea, por ejemplo, a través de las redes sociales (normalmente ideas afines al gobierno).

Sin embargo, el 70% que dijo que ese derecho no se respeta en el país, hace mención a situaciones como los ataques a la

prensa que realiza el presidente de la república, los funcionarios, diputados y las vocerías afines al gobierno actual.

Es decir, el señalamiento de que no se respeta la libertad de expresión, lo valoran más allá de una acción personal.

Por lo tanto, se deduce que la población es consciente de ese derecho y crítica ante la vulneración.

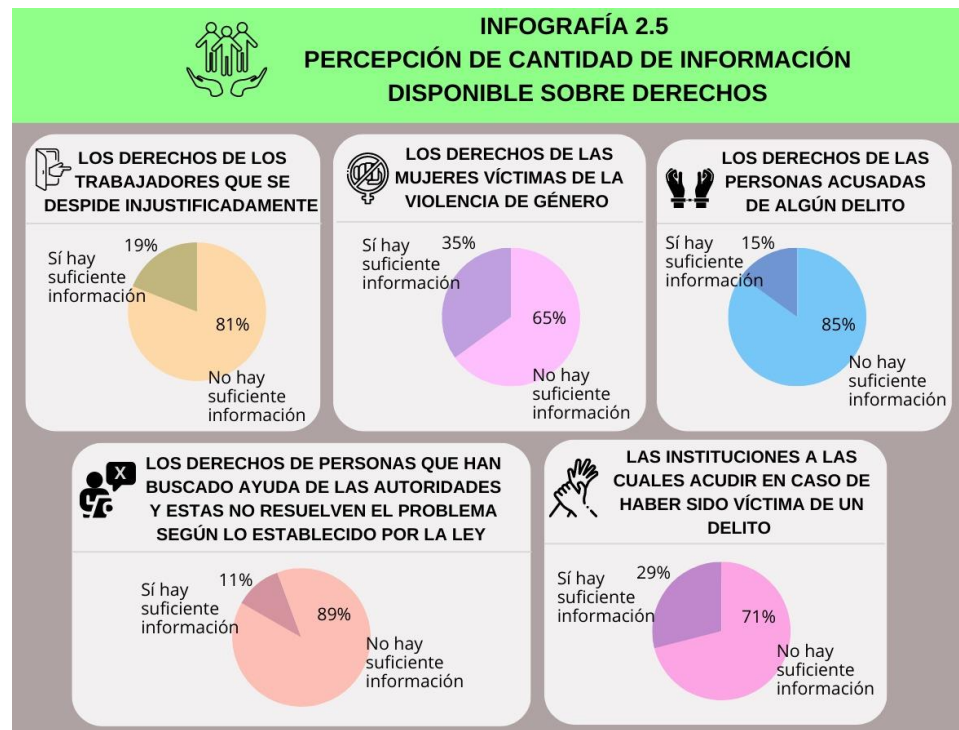
## INFOGRAFÍA 2.5 Información disponible sobre derechos

Al consultar a las personas encuestadas sobre la cantidad de información que está disponible o que la población conoce y maneja en referencia a la defensa o conocimiento de algunos derechos, predomina la respuesta de que hay poca información o poco conocimiento sobre estos derechos.

Otra variante que se mencionó fue que en muchos casos la gente conoce la existencia de ese derecho, pero eso dista mucho de la exigencia de que se le respete. Por ejemplo, eso ocurre frecuentemente en el caso sobre los derechos de las mujeres que son víctimas de la violencia de género.

Un 35% afirmó que sí existe suficiente información sobre los derechos que las mujeres tienen ante agresiones físicas, verbales o psicológicas; pero. Aun así, un 65% afirmó que no hay suficiente información al respecto.

En el caso de las personas despedidas injustamente, un 81% dice que no hay suficiente información sobre esos derechos, lo que imposibilita la exigencia y respeto de esos derechos.



El 85% considera que tampoco hay suficiente información sobre los derechos que tienen las personas acusadas de algún delito. Y un 71% dice que se desconoce a qué instituciones acudir en el caso de ser víctima; así como un 89% desconoce los derechos que se tienen cuando se solicita ayuda en instancias estatales y muchas veces es negada esa ayuda.

El que haya poca información es sinónimo de desconocimiento de derechos, lo que implica vulnerabilidad.



## **CAPÍTULO 3**

---

# **CONSUMO DE NOTICIAS DE LA POBLACIÓN**



### INFOGRAFÍA 3.1: Uso de internet y redes sociales

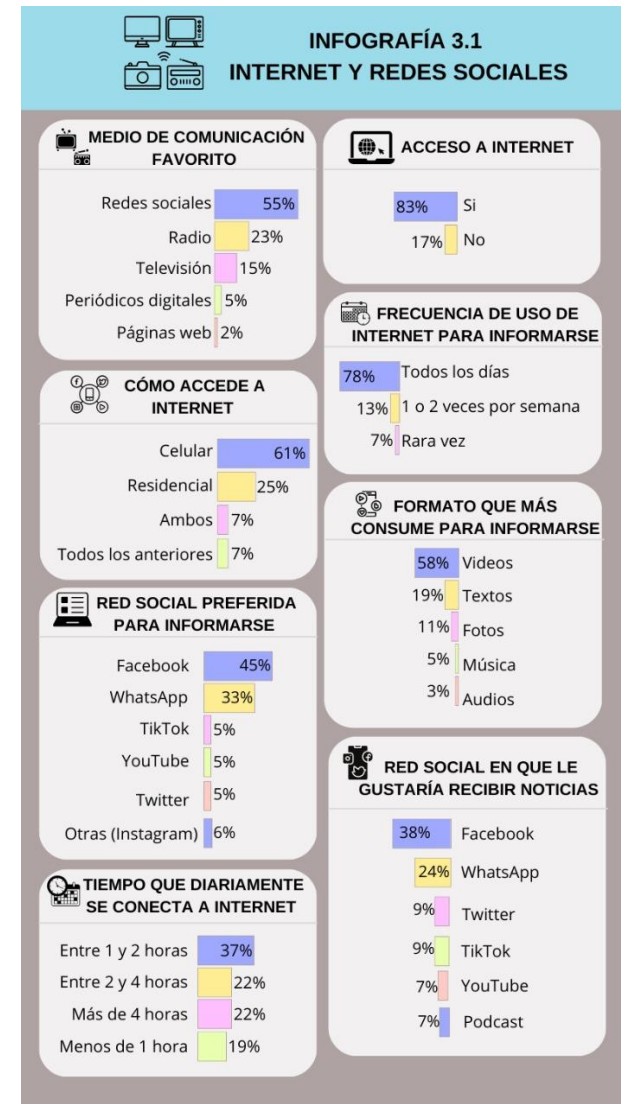
El 55% de las personas encuestadas afirman que para informarse, su medio de comunicación favorito son las redes sociales, un 5% dice que periódicos digitales y un 2% afirma que las páginas web; es decir que un 62% prefieren informarse por internet. En segundo lugar encontramos a la radio con el 23% y en tercer lugar a la televisión con un 15%.

El 83% de personas encuestadas tiene acceso a internet. La mayoría (61%) accede comprando paquetes que recarga a su teléfono móvil; mientras que un 25% posee internet residencial. El 78% de quienes usan internet acceden todos los días, mientras que un 13% lo usa intercaladamente durante la semana.

Dentro del 17% que no tiene acceso a internet, encontramos a personas adultas mayores, que incluso no poseen teléfono celular y si lo poseen no saben usarlo para navegar; y en algunos casos tampoco pueden leer.

La red social preferida es Facebook con un 45%, en segundo lugar WhatsApp con un 33%. Las demás redes sociales como TikTok, YouTube, Instagram o Twitter son preferidas en un 5% cada una. Producir contenidos para Facebook y WhatsApp es fundamental. De hecho, la población desearía seguir recibiendo información por Facebook y por WhatsApp.

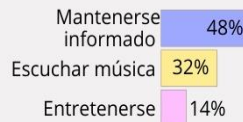
Los consumidores de internet prefieren (58%) los videos para informarse, ya que aquí se facilita la comprensión de los hechos. En segundo lugar prefieren textos (19%) y en tercer lugar las fotografías (11%).



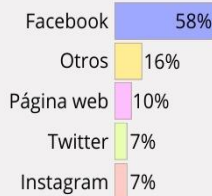


### INFOGRAFÍA 3.2 RADIO FAVORITAS

#### MOTIVO PRINCIPAL PARA ESCUCHAR RADIO



#### MEDIO DIGITAL DE ESTA RADIO QUE USA PARA INFORMARSE



#### HORARIO EN QUE MÁS ESCUCHA NOTICIEROS Y/O ENTREVISTAS DE ESTA RADIO

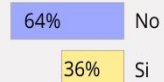


#### EMISORA FAVORITA A NIVEL GENERAL

Fuera de las radios encuestadas figuran:

- YSUCA (53 respuestas)
- Qué Buena (24 respuestas)
- YSKL (16 respuestas)
- Cool (15 respuestas)

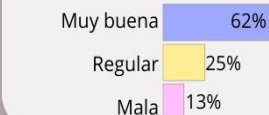
#### ¿ESCUCHA NOTICIEROS Y/O ENTREVISTAS DE LA RADIO?



#### HORAS DIARIAS INFORMÁNDOSE EN ESTA RADIO



#### CALIDAD CON QUE SE RECIBE LA SEÑAL DE ESTA RADIO



### INFOGRAFÍA 3.2 Radios preferidas a nivel nacional

En las zonas donde se encuestó para cada una de nuestras radios que participan en este proyecto, la población manifestó que esas mismas son sus radios preferidas (ver anexos de cada radio).

Sin embargo, se destaca que hubo algunas menciones a otras radios de cobertura nacional, como la YSUCA con 53 respuestas como radio favorita. En segundo lugar tenemos a la radio Qué Buena con 24 respuestas a su favor y en tercer lugar está la radio YSKL con 16 respuestas a su favor.

El 48% de la población expresa que la principal razón por la que escucha radio es para mantenerse informado, mientras que un 46% lo hace para escuchar música o entretenerse. La mayoría de jóvenes sintonizan una radio ocasionalmente y solo para escuchar música, desconociendo incluso el nombre de esas emisoras.

Un 36% expresa que sí escucha noticieros o entrevistas en las radios participantes. Pero el 64% expresó que no escucha programas completos de noticieros o entrevistas, prefiriendo breves informativos o noticias publicadas en las redes sociales, destacando las que se publican en Facebook con el 58%.

Un 44% escucha la radio menos de una hora al día. Otro 44% manifiesta que la escucha entre una o dos horas diarias. Al respecto se destaca que en algunos hogares ya no poseen aparatos de radio, mientras que en otros cuentan con un dispositivo (tipo parlantes de bajo costo) al que le conectan una memoria USB solamente para escuchar música.



### INFOGRAFÍA 3.3

#### Consumo de nuestros medios (con base a datos solamente de radios)

Sobre nuestras seis radios participantes del presente proyecto, un 19% de las personas encuestadas afirma que nunca escuchan nuestras radios, y un 30% dice que rara vez escuchan la radio. Este dato que ronda la mitad de personas encuestadas, corresponde en su gran mayoría a jóvenes.

Mientras que un 28% afirma que las escuchan todos los días y un 23% un par de veces por semana. Aunque estos datos juntos equivalen a un 51% de personas que sintonizan regularmente nuestras radios, hay que destacar que un 44% las escuchan menos de una hora, y otro 44% entre una y dos horas diarias.

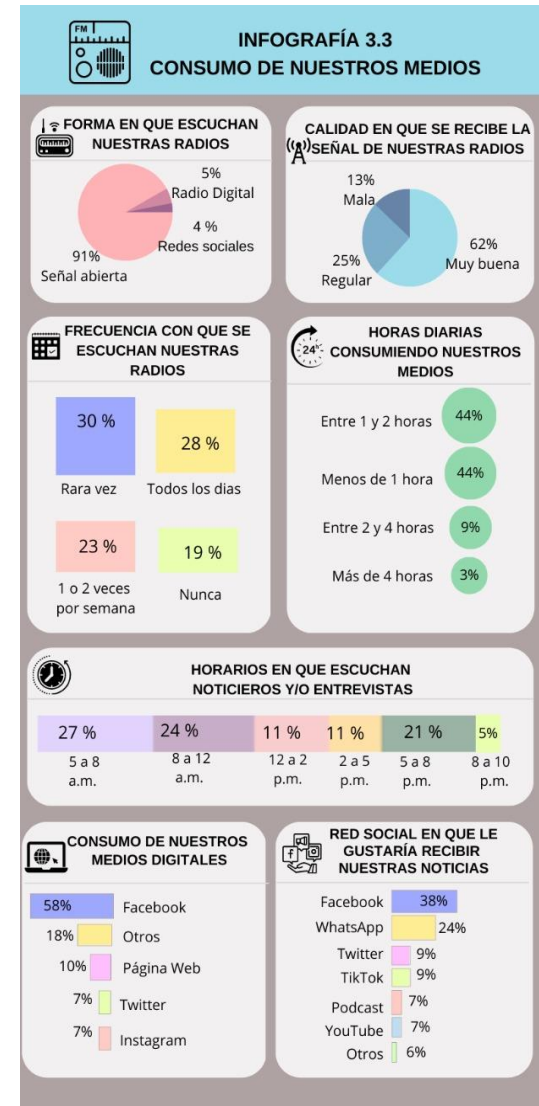
Nuestras radios son escuchadas en un 91% en señal abierta, de la cual un 62% afirma que es de muy buena calidad y un 25% que es regular. Solamente un 13% dice que la señal abierta es de mala calidad.

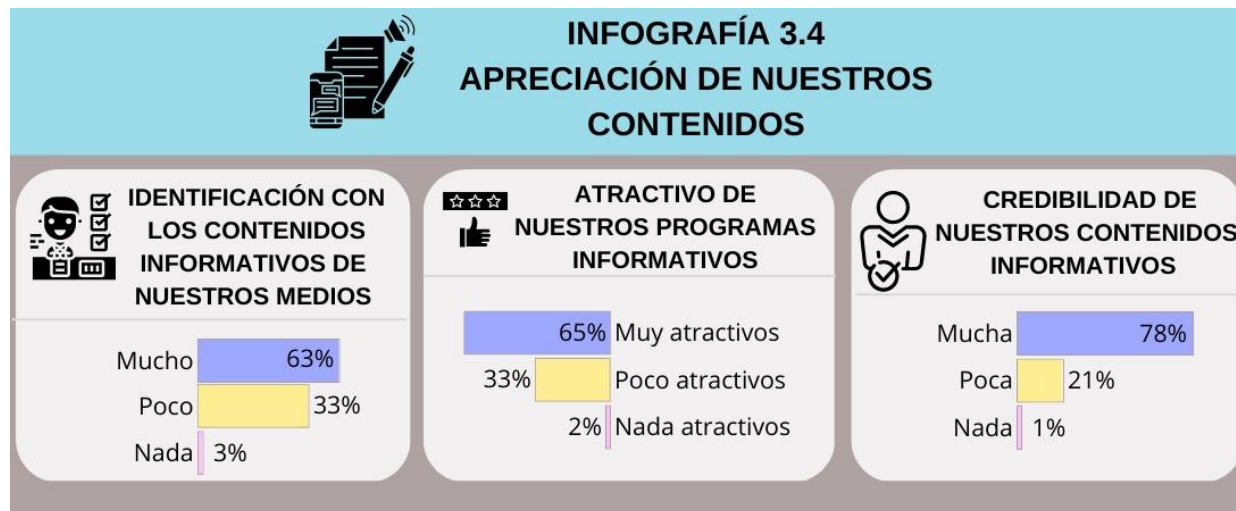
Únicamente un 5% dice que escucha la radio en línea, y un 4% da seguimiento a través de las redes sociales de la radio.

Para escuchar noticias o entrevistas, podemos apreciar que la gran mayoría (72%) mantiene una preferencia muy pareja en las franjas de 5:00 a.m. a 12:00 m. y de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. Un segundo segmento poblacional (22%) prefiere informarse entre las 12:00 m. y las 5:00 p.m.

Para el 9% de la población que da seguimiento a las plataformas digitales de las radios, la mayoría (58%) prefiere informarse a través de Facebook. Las demás redes sociales como Instagram, Twitter o páginas web, son preferidas casi por igual.

Ese mismo 9% expresa que les gustaría recibir información, primero siempre a través de Facebook (38%), luego por WhatsApp (24%) y en las demás redes por igual, en un promedio del 8% por cada red como Twitter, TikTok, YouTube y otras.





### INFOGRAFÍA 3.4: Apreciación de nuestros contenidos

Un 63% de las personas encuestadas se identifica con los contenidos informativos que ofrecen las radios y sus demás medios digitales. Un 78% considera que esos contenidos son de mucha credibilidad. Y un 65% afirma que los programas informativos son muy atractivos. Podemos decir que alrededor de dos terceras partes colocan a nuestros medios de comunicación en una posición muy favorable.

La población que habita las zonas donde tienen cobertura las radios, identifica a los medios como propios, comunitarios, participativos, donde se dice la verdad y se defienden los intereses de esas comunidades. Recordemos que la mayoría de estas personas son adultas, con una trayectoria muy larga y activa, que han formado parte de los procesos de organización y desarrollo de esas comunidades.

Sin embargo un 33% dice que se identifica poco con los contenidos de nuestros medios, y un 3% afirma que no se identifica en nada. Un 21% afirma que esos contenidos informativos tienen poca credibilidad. Y un 33% afirma que los programas informativos son poco atractivos. Los indicadores nos dicen que esta tercera parte de la población no está satisfecha con los contenidos informativos.

Esta tercera parte insatisfecha se compone más de personas jóvenes, quienes escuchan poco nuestras radios y se informan principalmente a través de las redes sociales, donde no tenemos mayor influencia en ellos. Se deduce que la información que consumen les llega a través de esas redes y en formatos atractivos, producidos principalmente por generadores de contenido afines al gobierno.

### INFOGRAFÍA 3.5 Preferencias para informarse

Casi una tercera parte (29%) de la población encuestada ya no ve televisión para informarse, siendo en su mayoría personas jóvenes. Mientras que el 71% que sí se informa a través de la televisión, corresponde principalmente a población adulta.

Tres cuartas partes (75%) de la población encuestada no lee periódicos impresos, ya sea porque los consideran desfasados o retrasados con las noticias o simplemente porque estos ya no llegan hasta sus hogares.

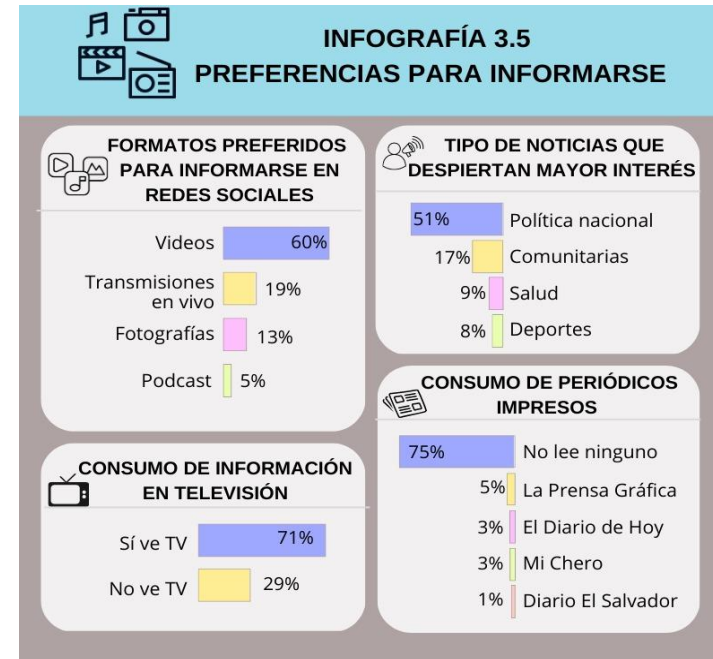
El 25% que aún lee periódicos impresos para informarse, son personas mayores que generalmente viven en las zonas urbanas donde sí todavía se encuentran a la venta.

Dentro de los periódicos impresos que se consumen destaca La Prensa Gráfica con un 5%, El Diario de Hoy con un 3%, Mi Chero también con un 3% y Diario El Salvador con 1%.

La mitad de la población encuestada (51%) expresó que le despiertan mayor interés las noticias relacionadas con lo que ocurre en la política nacional. Estas personas mostraron mucha preocupación o atención a lo que ocurre actualmente en el país.

Un 17% expresó que le interesan más las noticias de su comunidad, es decir las noticias locales, en una clara alusión a atender los problemas sociales que viven en las comunidades.

Un 9% de personas encuestadas, en su mayoría adultas, manifestaron que le interesan mayormente las noticias relacionadas a consejos de salud.



El 8% que manifestó que le interesan más las noticias deportivas, fueron en su mayoría jóvenes.

Las personas que se informan a través de las plataformas de internet, expresaron que un 60% prefiere ver videos. Otro 19% dijo que prefieren informarse por medio de transmisiones en vivo (lo cual también es video). Es decir que casi un 80% prefieren consumir información a través de videos, que es un formato de fácil comprensión.

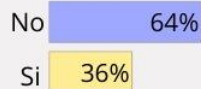
Solamente un 13% afirmó que prefieren las fotografías informativas y un 5% dijo que prefiere los audios o podcast.



## INFOGRAFÍA 3.6 CONOCIMIENTO DE GATO ENCERRADO



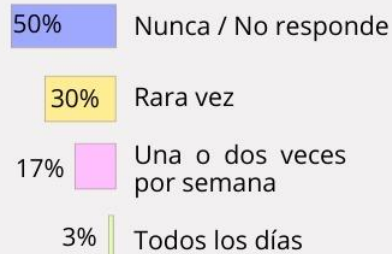
### CONOCE LA REVISTA GATO ENCERRADO



### CALIFICACION DEL CONTENIDO DE GATO ENCERRADO



### FRECUENCIA CON QUE CONSUME CONTENIDOS DE GATO ENCERRADO



### Infografía 3.6 Conocimiento de Gato Encerrado

**Más de la tercera parte de la población encuestada (36%) manifestó que sí conoce o ha escuchado hablar sobre la Revista Digital Gato Encerrado.**

(Este dato responde a las 900 encuestas de toda la investigación)

De ese porcentaje que sí conoce a Gato Encerrado, la mitad de los encuestados afirman que nunca han consumido algún contenido. Es decir que solamente conocen de su existencia o la marca, pero no los contenidos que producen.

Se deduce que ese 50% conoce a Gato Encerrado debido a los constantes ataques que sufre de parte del presidente de la república, diputados y personas afines al gobierno.

De la otra mitad que sí ha consumido sus contenidos, un 30% expresa que lo ha hecho rara vez; mientras que un 20% afirma que lo hace semanalmente. Este 50% también califica los contenidos como excelentes o regulares.

Se concluye que del 36% que sí conoce a Gato Encerrado, la mitad (un 18%) ha consumido algún tipo de contenido producido por ellos. El otro 18% únicamente conoce la marca.



## INFOGRAFÍA 3.7 CONOCIMIENTO DEL EQUIPO MAÍZ



### CONOCE AL EQUIPO MAÍZ

No 56%

Si 44%



### POR QUÉ MEDIO CONOCE AL EQUIPO MAÍZ

23% Talleres

17% Por la página de maíz

### INFOGRAFÍA 3.7: Conocimiento sobre Equipo Maíz

**La Asociación Equipo Maíz es conocida por casi la mitad de personas encuestadas (44%).**

Este dato es el resultado del total de encuestas que se pasaron en toda la investigación (cerca de 900 encuestas).

De ese 44% que conoce a Equipo Maíz, un 23% afirma que es debido a los diferentes talleres que ejecutan en las comunidades y junto a organizaciones afines.

Un 17% expresa que los conoce debido a la publicación semanal llamada “La página de Maíz”, la cual se difunde de manera impresa y también circula de forma digital a través de diferentes redes sociales, especialmente por WhatsApp.

Un 4% manifestó que conoce al Equipo Maíz a través de otras formas como sus libros, folletos o el programa radial “Vamos al grano”.

La población expresó satisfacción por el trabajo que desarrolla Equipo Maíz en esas comunidades, el aporte que realiza en educación en derechos humanos, y dentro de los comentarios destaca la petición de que ejecuten más actividades.

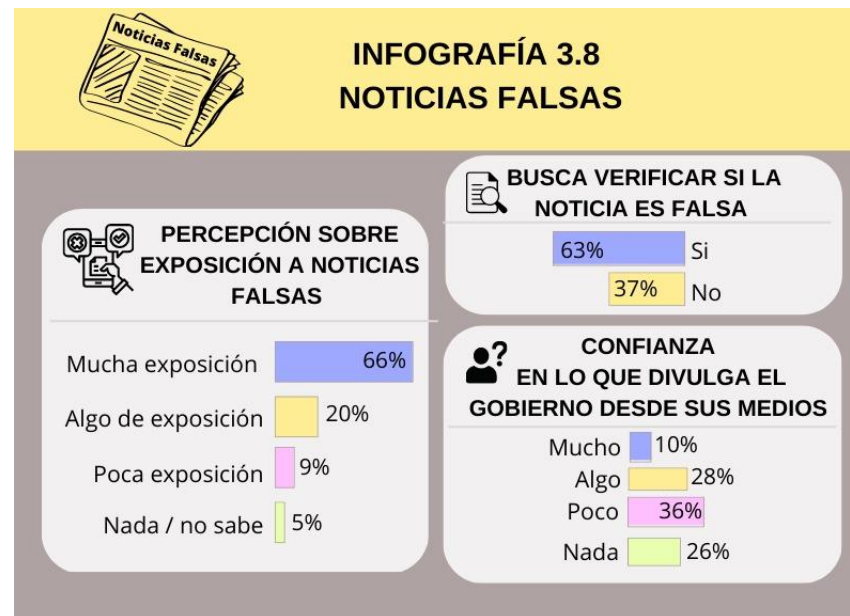
### INFOGRAFÍA 3.8 Percepción de noticias falsas

El 86% de las personas encuestadas perciben que en el país circulan noticias falsas y que la población está mucho o algo expuesta a recibirlas. Solamente un 14% percibe que la exposición a noticias falsas es poca o nula.

Esta percepción sobre la circulación de noticias falsas no discrimina medio de comunicación o red social, ya que las personas encuestadas, independientemente de su medio de información favorito y de sus edades, reconoce la existencia y circulación masiva de las mismas.

Muchas personas encuestadas también expresaron que califican una noticia como “falsa” cuando el presidente de la república, diputados, algún funcionario del gobierno central o de los gobiernos municipales, ofrecen o prometen ejecutar alguna obra de desarrollo o de beneficio para la comunidad y esta no es ejecutada. Esta falsa promesa es percibida como una noticia falsa ya que se consideran engañados y manipulados.

Ante las noticias falsas, un 37% de la población, afirma que no busca la manera de confirmar su veracidad y que simplemente la consume o la acepta, y que con el correr del tiempo comprueba si era una noticia falsa o no.



Mientras que un 63% afirma que sí verifica la veracidad o la fuente de información, ya que identifican generadores de contenidos que todo el tiempo mienten con lo que difunden.

Ante la información que divulga el gobierno central a través de sus medios oficiales de comunicación, más de una tercera parte de las personas encuestadas (38%, en su mayoría jóvenes), expresan que confían mucho o algo en esa información. Mientras que el restante 62% afirman que confían poco o nada de lo que divulga el gobierno.



### INFOGRAFÍA 3.9 Percepción sobre democracia

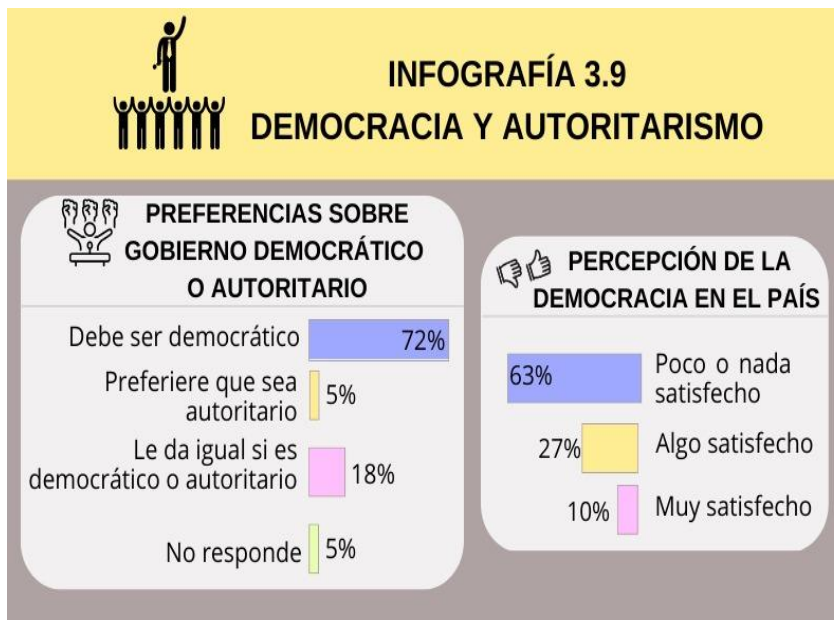
La presente investigación se desarrolló durante el Régimen de Excepción que impulsa el gobierno, que según sus políticas, está dirigido a combatir las pandillas y garantizar la seguridad ciudadana.

Sin embargo, organizaciones defensoras de derechos humanos, reportan detenciones arbitrarias e ilegales, abusos de poder que incluyen torturas, ejecuciones y desapariciones; así como el irrespeto a los procesos judiciales y violaciones a los derechos que la ciudadanía no puede perder a pesar del Régimen de Excepción.

El 72% de las personas encuestadas manifestaron que el gobierno salvadoreño debe de ser democrático y no autoritario.

Aunque la población prefiere un gobierno democrático, en la actualidad un 63% expresa que se siente poco o nada satisfecho con la democracia que vive el país.

Pero más de la tercera parte (37%) dice sentirse algo o muy satisfecha con la democracia actual en el país, a pesar de las violaciones a derechos humanos que se cometen a causa del Régimen de Excepción.



En oposición a la democracia, un 5% afirma que prefiere que la forma de gobierno en el país sea autoritaria. También un 18% afirma que le da igual o es indiferente a la forma de gobierno; y un 5% no respondió. En contraste, deducimos que este 28% manifiesta implícitamente que no está de acuerdo en que el gobierno sea democrático. La mayoría de estas respuestas fueron emitidas por jóvenes.

No hay duda que la percepción de este porcentaje de la ciudadanía (28%), es afectada por los medios oficiales o afines al gobierno, que difunden una campaña intensa y a favor del Régimen de Excepción y de los abusos de poder.

# CONCLUSIONES





# Conclusiones

**Esta información obtenida y su respectivo análisis, nos permite dirigir las conclusiones en dos vías:**

1. Entender la forma y el conocimiento que tiene la población sobre temáticas vinculadas a derechos humanos, gobernabilidad y hacia el consumo crítico de noticias.
2. Proporcionar datos, análisis y criterios que permitan enriquecer el abordaje, diseño y producción de contenidos que se realizan en función de la promoción y defensa de los derechos humanos.

## Conclusión 1

### Hábitos de consumo de medios e información

El 83% tiene acceso a internet (62% lo ocupa también para informarse).  
El 75% no lee periódicos impresos.  
El 30% no ve televisión y los que sí, lo hacen en su mayoría para entretenerse.  
El 50% escucha radio para informarse y el otro 50% para entretenerse.

Como sabemos, las formas de consumo de noticias se ampliaron. De informarse a través de los periódicos impresos, la radio y la televisión (medios tradicionales), pasamos a las diferentes plataformas que ofrece internet.

Los datos confirman que la población se informa cada vez más por las plataformas de internet y cada vez menos por los medios tradicionales.

También se percibe que la brecha digital cada vez es menor (en consumo de redes sociales a través de telefonía móvil). Del total de los encuestados, el 83% dijo tener acceso a internet, mientras que el restante 17% corresponde a personas mayores de edad, que no utilizan el internet, pero siempre se enteran de lo que ahí circula, ya que familiares y amigos les informan o les muestran esos contenidos. Que no accedan personalmente a

internet, no significa que no se enteren de lo que ahí se difunde.

La población joven prefiere informarse por las plataformas de internet y la población adulta aún prefiere los medios tradicionales.

Por consecuencia, es imperativo que se produzcan contenidos para las diferentes plataformas de internet, tomando en cuenta las características propias de cada red, los formatos que se utilizan en cada red, los lenguajes y formas propios de cada red y los diferentes públicos a los que llega cada red. Esto implica implementar un sistema de producción transmedia, aplicando para un mismo contenido o mensaje, diferentes formatos que encajen perfectamente en las diferentes plataformas.

## Conclusión 2

### Consumo de noticias en nuestros medios

El 50% no consume nuestros medios o lo hace rara vez o por casualidad (porque en la casa encienden la radio o por una noticia importante en la comunidad). De la otra mitad que sí nos escucha, un 91% lo hace en señal abierta y solamente un 9% en plataformas de internet.

#### De esa mitad de población que consumen nuestros medios:

El 63% se identifica con nuestros contenidos y un 37% no lo hace.

El 78% dice que tenemos credibilidad y un 22% dice que poca o nula credibilidad.

El 65% considera atractivos los programas informativos y un 35% poco o nada atractivos.

En estas cifras positivas, hay que considerar que la mayoría de nuestros medios tienen presencia en esos lugares históricos donde han nacido y crecido junto a las comunidades. Por eso también es normal que las personas de mayor edad que han vivido esta historia, tengan una mejor valoración de nuestros medios.

Recordemos que ese porcentaje favorable, un promedio del 68%, corresponde a la mitad de las personas que sí nos escuchan. Es decir que ese 68% se convierte en un 34% (un tercio de las personas encuestadas). Significa también que el 9% que nos sigue por internet, en realidad es un 4.5% del total de personas encuestadas

## ¿Por qué razón solamente un 4.5% consume nuestros medios digitales? Algunas valoraciones a considerar son:

- Nuestros medios digitales no son muy atractivos.
- Nuestros formatos de internet no son muy atractivos.
- No utilizamos todas las redes sociales disponibles.
- Cuando publicamos no diferenciamos formatos y públicos.
- Nuestras plataformas son atractivas pero no la información.
- Nuestra línea editorial no es atractiva y hay un rechazo.
- Perciben que nos identificamos con un partido de oposición.
- Porque nuestros abordajes son demasiados serios.

Otro dato relevador es que el 60% de las personas prefiere consumir videos para informarse y el 19% las transmisiones en vivo (casi un 80% prefiere videos), seguramente porque son de fácil consumo, más si son de corta duración, y que varias redes sociales han sido diseñadas para ese formato.

Aquí debemos evaluar o preguntarnos cuánta información estamos produciendo y difundiendo a través del formato video y de las transmisiones en vivo; y tomar conciencia de que también ese es el formato que debemos potenciar (adaptado a las características de cada red social).

Los datos nos dicen que las redes sociales preferidas son Facebook con un 45%, luego WhatsApp con el 33%, lo que suma un 78% de preferencia entre las personas encuestadas, lo cual también indica que es en esas plataformas donde más debemos colocar nuestros contenidos.

Las plataformas de internet las podemos considerar medios de comunicación. Cada una con sus propias características, su propio lenguaje y sus propios públicos o seguidores.

No olvidemos que los usuarios de las plataformas también son generadores de contenido, creando sus propios mensajes o retomando los ya existentes, comentando y compartiendo en sus redes. Pero esa acción de compartir solamente ocurre si el formato es atractivo e interesante, esta acción es la que hace virales los mensajes.

La producción de estos mensajes adaptados a cada red social, significa nuevas formas de abordaje, de estéticas y de narrativas. Obviamente se necesitan herramientas tecnológicas y su correcto manejo, pero estas quedan en función de la creación y conceptualización.

### **Conclusión 3**

#### **Conocimiento e identificación de la Revista Digital Gato Encerrado**

Los datos revelan que un 36% de la población encuestada conoce la Revista Digital Gato Encerrado. De este porcentaje la mitad nunca ha consumido algo de lo que producen.

Los ataques que recibe de parte del gobierno, sus funcionarios y personas afines al presidente, hacen que su nombre sea aún más reconocido. Esos ataques atentan contra la libertad de prensa, libertad de expresión, contra la seguridad de los periodistas y otras garantías y derechos reconocidos nacional e internacionalmente y deben de seguirse denunciando.

Deducimos que esos ataques se mantendrán o se incrementarán. También se puede aprovechar mediáticamente esa coyuntura, cuando los ataques ocurren. Una estrategia podría ser la de preparar campañas, tener listos los productos y solamente agregar algunas frases o datos recientes para difundirlos. Aquí también es importante la diversidad de formatos aplicados a cada plataforma (algo que en buena medida ya lo realizan).

## **Conclusión 4**

### **Conocimiento e identificación de la Asociación Equipo Maíz**

44% de las personas encuestadas conoce a la Asociación Equipo Maíz. De este porcentaje, un 23% los conoce por los talleres que imparten, y un 17% por la publicación llamada La Página de Maíz.

Se puede afirmar que este porcentaje del 44% los conoce muy bien, de una manera certera, ya que han participado en alguno de sus talleres o leído La Página de Maíz. La gente valora y agradece la labor que realizan en las comunidades y los contenidos que producen.

Ese 23% que los conoce debido a los talleres, también conocen de sus diversas publicaciones, ya que en los talleres se trabaja con esos materiales.

La Página de Maíz tiene mucho éxito, es muy consumida debido a que es una versión popular de los problemas sociales coyunturales, que incluye texto e ilustraciones. Una sugerencia en esta línea, es que por ejemplo, se podrían producir otros productos más breves, quizás con una frase corta y una ilustración, que sean complementarios pero de fácil y rápido consumo.

## Conclusión 5

### Percepción sobre consumo de noticias falsas

86% dice que la población está algo o mucho expuesta a noticias falsas, las cuales circulan principalmente a través de las redes sociales y algunas de ellas se vuelven virales. Un 63% dice que buscan verificar si la información es falsa; el restante 37% restante las acepta tal como las recibe.

Muchas de estas noticias falsas se vuelven virales, ya que algunas circulan en el formato de “memes”, o no llevan firma o sello de quien genera el contenido. Muchas veces incluye ataques, difamación, desprestigio o ridiculización.

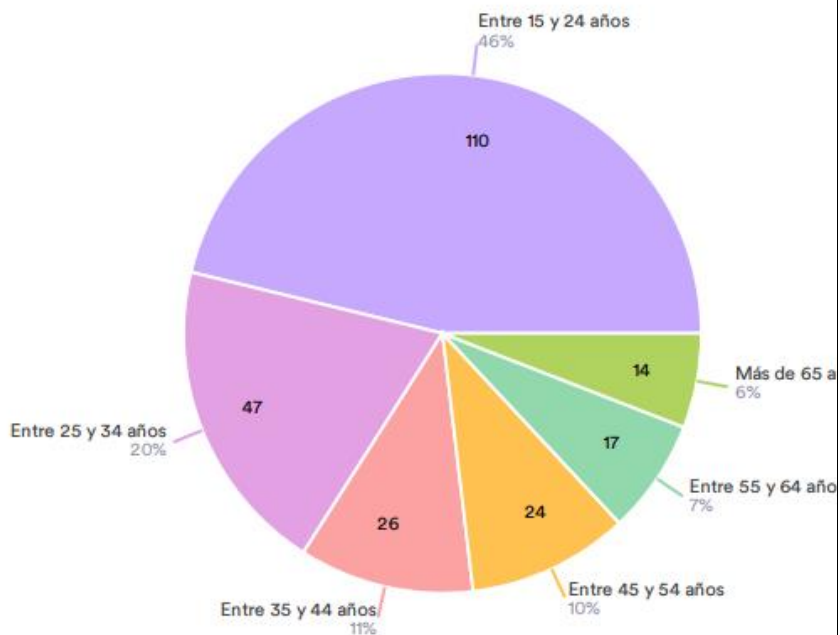
Vale decir que esta acción de “viralizar” una publicación no funciona pidiendo a los seguidores que lo hagan. Esta acción es orgánica, nace por sí sola a razón del contenido publicado y del formato utilizado.

Detener una noticia falsa es difícil, más si esta se hace viral. Por ejemplo, no es muy efectivo contrarrestar una noticia falsa publicando un largo comunicado de prensa o emitiendo declaraciones dos días después. Contrarrestar una noticia falsa requiere de agilidad y también de producir formatos atractivos y de fácil consumo.

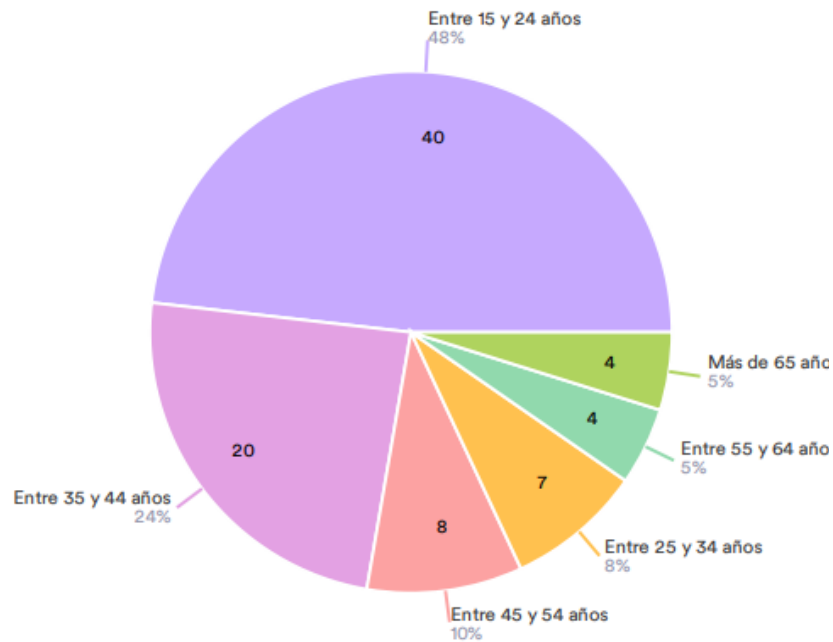
Muchas de las noticias falsas son emitidas desde instancias gubernamentales, las cuales son desmentidas por medios de comunicación formales, la academia, generadores de opinión, profesionales de la materia o personas defensoras de derechos humanos, quienes a su vez sufren ataques por desmentir al presidente o algún funcionario.

En esa línea, la población encuestada también identifica que mucha noticia falsa se origina en el gobierno o en otras dependencias de Estado. Al respecto, 62% piensa que los contenidos que divulga el gobierno son de poca o nula confianza. Pero un 38% confía algo o mucho en lo que divulga el gobierno.

Edades de quienes respondieron que confían algo (28%) en la información que divulga el gobierno. Hay que destacar que de esa población, un 66% son personas entre 15 y 34 años; y un 22% tienen entre 35 y 54 años.



Edades de quienes respondieron que confían mucho (10%) en la información que divulga el gobierno. Aquí se destaca que de esa población, un 56% son personas entre 15 y 34 años; y un 34% tiene entre 35 y 54 años.



Las gráficas nos revelan que la mayoría de personas que confían algo o mucho en la información que emite el gobierno, son personas jóvenes.



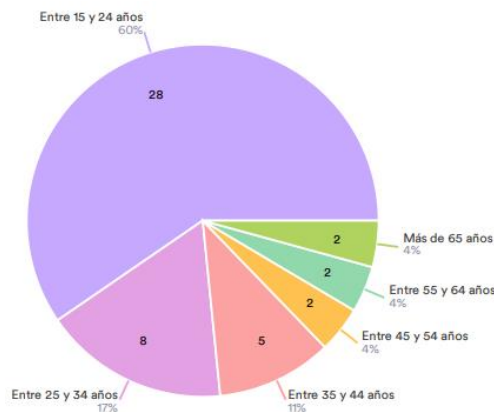
## Conclusión 6

### Percepción sobre democracia y autoritarismo

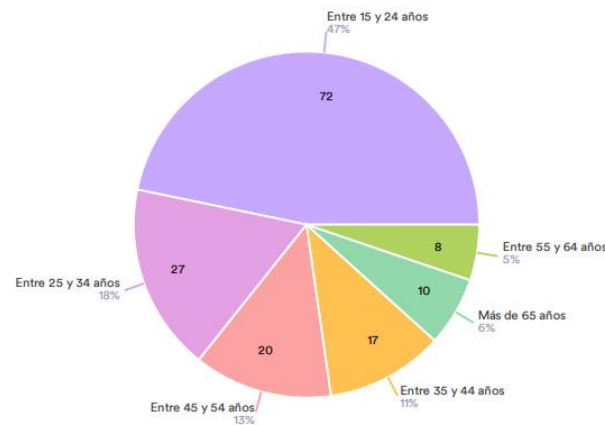
Aunque el estudio se desarrolló durante el régimen de excepción, la formulación de las preguntas no es específica al respecto, sino que pretendía medir también la percepción con base a acciones anteriores que ha ejecutado el gobierno como militarizar la Asamblea Legislativa, los abusos de poder, destitución de magistrados, empoderamiento de la Fuerza Armada en general y otros aspectos.

Al respecto, un 72% dice que prefiere un gobierno democrático, mientras que un 28% dice que prefiere un gobierno autoritario, o le da igual si es de una forma o de otra, o simplemente no responde

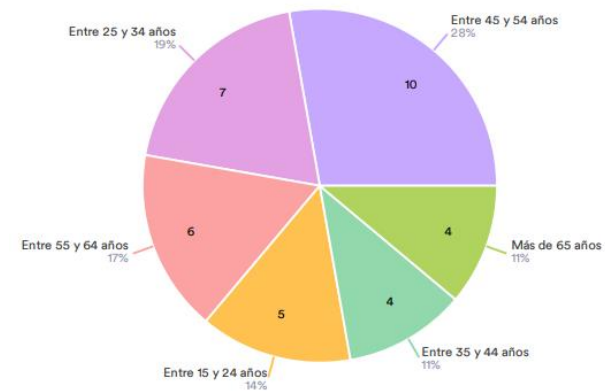
Las edades de la población (5%) que respondió que prefieren un gobierno autoritario, corresponden a un 77% entre 15 y 34 años, y a un 11% entre 35 y 44 años.



Las edades de la población (18%) que respondió que le da igual si el gobierno es democrático o autoritario, corresponden a un 65% entre 15 y 34 años, y a un 24% entre 35 y 54 años.



Las edades de la población (5%) que prefirió no responder a la pregunta si prefieren un gobierno autoritario o democrático, corresponden a un 33% entre 15 y 34 años, y a un 39% entre 35 y 54 años.



Las gráficas nos revelan que las personas que prefieren un gobierno autoritario, o les da igual si es democrático o autoritario, o prefirieron no contestar (pero no dijeron que preferían la democracia), tienden a ser personas jóvenes.

Sobre la percepción de la democracia en el país, un 63% expresó que se siente poco o nada satisfecho con la democracia. En contraste, un 37% dice sentirse algo o muy satisfecho con la democracia en El Salvador.

Se puede interpretar que el porcentaje de población que no opta por preferir un gobierno democrático (28%), lo hace en el contexto de apoyar las medidas de represión y mano dura que se ejecutan dentro del régimen de excepción.

También se deduce que la población (72%) que prefiere un gobierno democrático, implícitamente se opone a medidas autoritarias por parte del actual gobierno. Lo mismo se interpreta con la población (63%) que se siente poco o nada satisfecha con la democracia en el país.

## Conclusión 7

### Percepción sobre el accionar de la Policía Nacional Civil

La gran mayoría de la población encuestada (93%), considera que la Policía Nacional Civil está obligada a respetar los derechos de todas las personas.

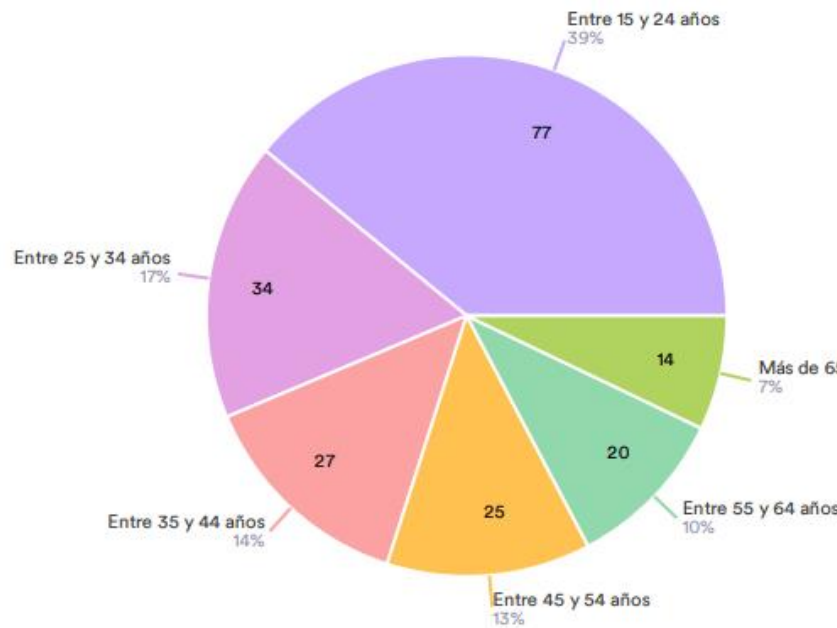
Sin embargo, un 77% considera que no respeta esos derechos, y un 23% cree que la PNC sí respeta los derechos de todas las personas.

Al preguntar a la población si las autoridades (PNC/ FFAA) pueden actuar fuera del marco de la ley al momento de capturar a un delincuente, el 64% considera que no deben actuar fuera del marco de la ley.

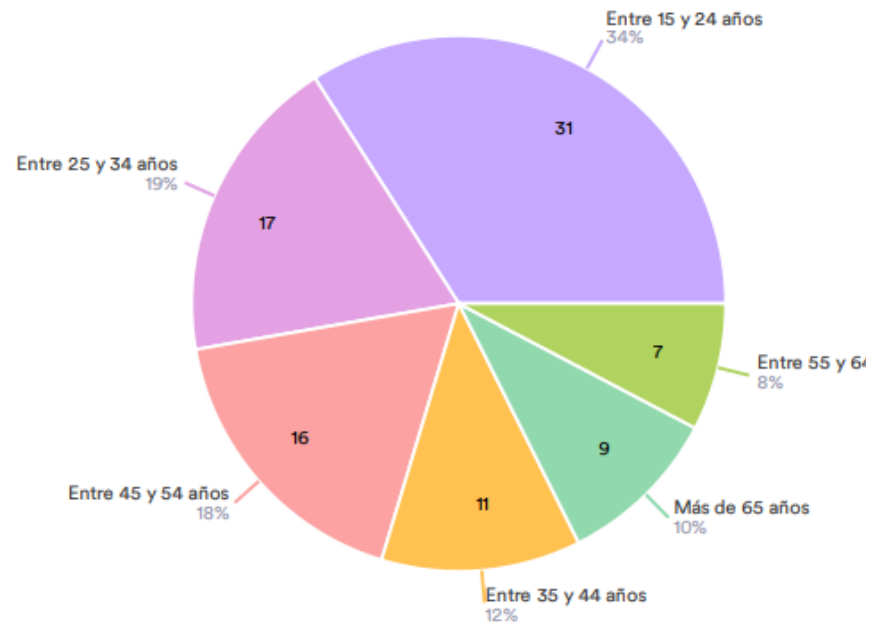
Pero un 25% dice que las autoridades sí pueden actuar fuera del marco de la ley cuando capturan a un delincuente. Y otro 11% de personas encuestadas se mostraron indecisas al momento de responder (pero no afirmaron que se debe actuar dentro del marco de la ley). Ambas opiniones suman un 36%.

Se puede considerar que este 36% responde en el contexto del régimen de excepción, donde prevalece, desde el oficialismo, un discurso mediático de odio y venganza (y no de derechos).

Las edades de la población (25%) que respondió que las autoridades sí pueden actuar fuera del marco de la ley cuando capturan a un delincuente, corresponden a un 56% entre 15 y 34 años, y a un 27% entre 35 y 54 años. Predominando las personas jóvenes.



Las edades de la población (11%) que respondió indecisa ante la pregunta que las autoridades sí pueden actuar fuera del marco de la ley cuando capturan a un delincuente, corresponden a un 53% entre 15 y 34 años, y a un 30% entre 35 y 54 años. Predominando las personas jóvenes.



## Conclusión 8

### Percepción sobre el actuar del sistema de justicia

Cerca del 90% de la población considera que los ciudadanos tienen derechos que no pueden perder bajo ninguna circunstancia; pero un 74% dice que eso no se cumple y un 26% dice que esa condición sí se cumple o guarda silencio ante la pregunta

Un 80% considera que no todas las personas somos iguales ante la ley, que siempre hay preferencias, lo que supone un sistema corrupto. Un 20% dice que sí, que se cumple el que todas las personas somos iguales ante la ley.

Cerca de un 70% considera que los jueces no son independientes, por lo que eso afecta el debido proceso, ya que responderían a intereses ajenos. Un 30% responde lo contrario o guarda silencio ante la pregunta.

El 93% de la población considera que se tiene derecho a un juicio justo para determinar su inocencia o culpabilidad. Sin embargo el 73% dice que eso no se cumple en el país, mientras que el 27% responde lo contrario o no responde la pregunta.

Se percibe que unas tres cuartas partes de la población conoce sobre ciertos derechos y su relación con el funcionamiento del sistema de justicia, específicamente con los jueces y el debido proceso; porcentaje que coincide en no tener confianza o no creer en dicho sistema de justicia. Los datos refieren a una cuarta parte que sí confía y cree en el correcto funcionamiento del sistema de justicia.

## **Conclusión 9**

### **Percepción sobre información disponible sobre derechos**

- El 65% considera que no hay suficiente información sobre los derechos de mujeres víctimas de la violencia de género.
- El 81% considera que no hay suficiente información sobre los derechos de trabajadores despedidos injustamente.
- El 85% considera que no hay suficiente información sobre los derechos de personas acusadas de algún delito.
- El 89% considera que no hay suficiente información sobre los derechos de recibir respuesta de las instancias públicas.
- El 71% considera que no hay suficiente información sobre las instituciones a acudir en caso de ser víctima de un delito.

Es decir, un promedio del 78% refleja que se debe de educar más en el conocimiento de derechos en los rubros arriba mencionados (y otros), ya que solamente un 22% de promedio considera que sí hay suficiente información sobre el conocimiento de derechos

Vale reflexionar sobre el trabajo realizado a la fecha en el área de educación en conocimiento y defensa de derechos. Puede que no se hayan utilizado estrategias adecuadas que permitan obtener mayor impacto en la población. O se han implementado estrategias adecuadas pero con poco alcance. Aquí entra en juego la necesidad de crear estrategias o campañas de difusión mediáticas, considerando las características propias de las diferentes plataformas de internet.

# RECOMENDACIONES



# Recomendaciones

Estas recomendaciones se realizan a nivel de sugerencias prácticas encaminadas principalmente a motivar y orientar algunos procesos de formación y la creación de nuevos formatos de contenidos multimedia.



## RECOMENDACIÓN 1: PÚBLICOS Y CONTENIDOS

### El estudio nos sugiere diferenciar entre dos grandes públicos:

1. Un público adulto con conciencia social y crítica, conocedor de nuestra historia, de los procesos de lucha y de organización comunitaria, así como de lo que implica promover y exigir el respeto de los derechos humanos en todas sus dimensiones.
2. Un público joven, muchos de ellos con conciencia social y crítica, pero en su gran mayoría con amplio desconocimiento de nuestra historia, de los procesos de organización y lucha, y desinteresados en defender los derechos humanos.

Para ambos públicos se requiere de producir y generar contenidos diferenciados, no solamente en sus formatos, sino también en lenguajes, dinámicas y lógicas de realización diferentes a las tradicionales.

Para las juventudes el contenido no debe parecer panfletario, pesado (largos en textos y duración) o cercano al discurso de un partido político o actores políticos que incluso tuvieron cargos importantes y no abordaron los problemas de la mejor manera. Estos no son buenos referentes a considerar.

Esto no significa abandonar la esencia del mensaje, pero sí “empaquetarlo” diferente. Una persona joven tras el micrófono, podría estar reproduciendo formas de comunicar similares a la de los adultos, tanto en forma como en contenido. Es importante experimentar y retomar otras experiencias exitosas.

## RECOMENDACIÓN 2: SEÑAL AL AIRE Y ENTRETENIMIENTO

La transmisión al aire (y por internet) debe mejorar tanto en alcance y calidad de la señal, por lo que debemos seguir invirtiendo y potenciando esa acción, que es la esencia original de nuestros medios.

En paralelo, debemos mejorar los contenidos y la programación para alcanzar nuevas audiencias (incluyendo la diáspora), lo cual garantizará orgánicamente, mayor alcance y cobertura.

De cara a las audiencias jóvenes, se propone realizar programas de entretenimiento pero que a su vez sean portadores de información o de mensajes importantes.

El entretenimiento no se debe considerar como pérdida de tiempo o de recursos, ya que cuando

hablamos de entretener, nos referimos a métodos o formas que generen emociones para que las audiencias mantengan el interés.

Podemos hablar de memoria histórica entrevistando a una persona en la cabina de la radio, pero también

mientras damos un paseo por el río. Abordar temas de derechos humanos no significa que siempre debe ser por medio de entrevistas "serias o formales".

De igual forma la radio ofrece una variedad de formatos y técnicas que permiten lograr y

mantener buenas audiencias. Obviamente esto requiere de recursos humanos y tiempo; pero principalmente de conocimientos, manejo de las técnicas y de algunos recursos tecnológicos (cada vez más al alcance).

**Debemos apostar y experimentar con la fórmula: información - entretenimiento**

## RECOMENDACIÓN 3: FORTALECIMIENTO DE PLATAFORMAS MEDIÁTICAS

**Debemos tener claro que las redes sociales no son un apoyo o formas complementarias para nuestra labor comunicativa, sino que son otros medios de comunicación, con iguales o mayores posibilidades que la señal al aire.**

Por lo tanto debemos crear estrategias de producción de contenidos propias para cada plataforma, considerando que cada plataforma tiene sus propios formatos, características, lenguajes, estéticas y públicos.

No se puede (o no se debe) producir un contenido y ese mismo formato difundir en todas las plataformas. Es decir, puedo emitir un comunicado de dos páginas en Twitter, pero debo adaptarlo a las otras plataformas.

Mismo contenido, temática o mensaje	Producir diferentes formatos	Cada formato para diferente plataforma	Para alcanzar diferentes públicos
-------------------------------------	------------------------------	--	-----------------------------------

Esta acción requiere implementar modos de producción transmedia (como lo explica el cuadro anterior), para lo cual debemos de capacitarnos en el manejo de las herramientas teóricas, conceptualizaciones, elaboración de guiones y la ejecución de ejercicios prácticos y constantes. Hay que comenzar a crear y a experimentar.

## RECOMENDACIÓN 4: PRIORIZAR VIDEOS PARA PLATAFORMAS MEDIÁTICAS

**Este y otros estudios, nos revelan que los formatos preferidos para consumir contenidos en plataformas sociales son, en primer lugar los videos, y en segundo lugar las imágenes (fotografías, banners, infografías, rótulos, etc.)**

Sin embargo, no significa que por colocar un video en las plataformas mediáticas, automáticamente tendrá aceptación por el simple hecho de ser video.

Estos videos que son consumidos y muchas veces se hacen virales, cumplen una serie de formas, lenguajes y estéticas, tanto en lo técnico como en lo conceptual.

Muchos videos que producimos, generalmente son en formatos noticiosos, dirigidos a públicos específicos pero no a las juventudes.

Tampoco un video se hace viral con el simple hecho de pedirle a los seguidores que lo hagan viral. Esa acción es natural, orgánica, surge espontáneamente.

Se requiere de capacitación para conocer e implementar las técnicas creativas, narrativas y de guion, así como de producción, para lograr el impacto deseado.

**Con las técnicas que ya se manejan, es recomendable e importante que se continúen produciendo videos para las redes sociales, seguir estudiando el comportamiento de estos y el impacto en los públicos. Atreverse a producir más videos en diferente formato es un gran reto, al igual que producir imágenes que gusten y generen impacto.**

## RECOMENDACIÓN 5: USO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

En el caso de los audiovisuales, las herramientas tecnológicas (cámaras de alta definición, micrófonos de alta gama, luces especializadas, etc.) nos proporcionan calidad en las imágenes/audios que producimos. Pero eso no garantiza que nuestra producción tenga éxito. Nuestro video puede tener buena calidad técnica pero un mal mensaje, lo que dará como resultado una poca o nula aceptación.

La tecnología está en función de las ideas, de los contenidos, de la creatividad, de la conceptualización. La tecnología por sí sola no garantiza nada.

Por eso es necesario invertir en procesos que fortalezcan la creación, en la elaboración de guiones y estrategias que orienten los contenidos que producimos.

Al final, si el contenido es bueno, el resultado seguramente será aceptado por el público. Aquí la tecnología está en función de la idea, para sumar calidad.

Dicho lo anterior, no podemos omitir que también es fundamental adquirir equipos que nos permitan producir y crear contenidos de buena calidad.

**Anexos adjuntos en PDF**

