

2019 A.C.

Así consumíamos medios en El Salvador antes de la COVID-19



Créditos

Coordinadores del proyecto y textos: Amparo Marroquín, directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA); y Willian Carballo, coordinador de Investigación Institucional de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Apoyo en la investigación y textos: Josué Ángel Ramírez y Karla Ramos (UCA).

Asistentes de investigación: Laura Flores, Doris Rosales y Graciela Barrera (UCA); Francela Amaya, Jaqueline Herrera y Emerson Contreras (Escuela de Comunicación Mónica Herrera).

Asesor de plataforma online y sistematizador de resultados cuantitativos: Jorge Castillo.

Asesora muestral: Alba Yanira Chávez.

Diseño y diagramación: Jorge Orantes.

Corrector de estilo: Manuel Fernando Velasco.

Asesoría gráfica de portada: Marisela Ávalos



2020. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA, si es con un objetivo educativo y sin ánimos de lucro, siempre y cuando se cite la fuente.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador
monicaherrera.edu.sv
Teléfono: (503) 2507 6536

Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación
Departamento de Comunicación y Cultura
uca.edu.sv
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
Teléfono: (503) 2210 6600, ext. 365, 366

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

Cómo citar esta publicación:

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

Índice

La importancia de estudiar el consumo de medios antes y después de la COVID-19

4

Metodología

8

Edad, género e ingresos: claves en nuestras prácticas sociodigitales

10

La vida es un audiovisual, y lo audiovisual ya era internet antes de la COVID-19

16

36% sí podía vivir sin radio

26

67% de las noticias falsas ya estaban en redes sociales

36

La importancia de estudiar el consumo de medios antes y después de la COVID-19

Hubo un antes y un después. El mundo cambió a partir de la notificación que el 31 de diciembre de 2019 hiciera la OMS sobre el brote de la enfermedad en Wuhan (China). A partir de entonces, la propagación aumentó progresivamente y se expandió trayendo cambios sustanciales, entre ellos el confinamiento social como medida de protección. Ahí, dentro de las cuatro paredes, había que seguir siendo sociedad con todos sus componentes y complejidades.

Uno de esos cambios ha sido la relación que las audiencias salvadoreñas han tenido con las tecnologías de información y los medios de comunicación. De manera repentina, la posibilidad de una vida cotidiana en donde la información fluía a través de muchas mediaciones quedó reducida a las pantallas de los dispositivos. No existía la posibilidad del encuentro físico, comunicar dejó de ser este “poner en común” para pasar a ser un territorio desconocido, aunque indispensable.

Pero un acontecimiento particularmente catastrófico como la llegada de la pandemia de COVID-19, que a partir de octubre de 2020 pasó a ser considerada una enfermedad endémica, nos hace olvidar que la

vida cotidiana cambia a pasos acelerados debido, en mucho, a la explosión de las tecnologías de información y comunicación, y que nuestros consumos venían cambiando mucho antes del acontecimiento de Wuhan.

En El Salvador, pocas investigaciones se han ocupado de los usos que las audiencias salvadoreñas han hecho de los distintos medios de comunicación. La sociedad salvadoreña ha sido desde hace mucho tiempo una sociedad hipercomunicada. Solo para poner un ejemplo, hay más de cinco mil frecuencias de radio asignadas y, de acuerdo a uno de los estudios más recientes, es el país de Centroamérica con más penetración de celulares con 9.8 millones de aparatos registrados; esto implica 180 líneas telefónicas de celulares por cada 100 habitantes (según datos de la Defensoría del Consumidor, de 2019). Es por ello que, durante 2019, un equipo de investigadores del área de la comunicación y la cultura de la Escuela Mónica Herrera y la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas decidió iniciar un estudio descriptivo que permitiera una aproximación a las audiencias y comprender sus comportamientos, más allá de las frases trilladas de “hoy nadie compra un periódico” o “ninguna familia ve televisión”.

Posteriormente, con la instalación de la pandemia, el equipo se preguntó hasta dónde se mantenía este consumo y en qué había variado, por lo que se reorganizó el trabajo y se decidió continuar el estudio en el momento del confinamiento. Para conseguir que este trabajo tuviera la rigurosidad que amerita una descripción densa, se optó por efectuar dos encuestas nacionales (una durante 2019 y la otra en 2020) y llevar a cabo, además, una aproximación cualitativa a la recepción a través de seis grupos focales antes de la pandemia y de doce entrevistas durante la pandemia.

¿Cómo vemos televisión cuando la vemos? ¿Para qué usamos la radio? ¿Le creemos a las noticias que circulan en redes sociales y llegan a nuestros celulares? ¿Nos informamos? ¿Nos divertimos? Estas son las preguntas que se formularon en un inicio y que se buscaron responder.

El punto de partida

El campo de la comunicación siempre ha resultado muy complejo de definir como lugar de enunciación de las ciencias sociales. Las primeras carreras de comunicación nacen vinculadas al aprendizaje del oficio periodístico o la producción audiovisual (cine y televisión), y durante muchos años permanecieron en ese ámbito. La investigación en comunicación, especialmente en América Latina, también se centró en sus inicios en la reflexión sobre los medios de comunicación y el oficio periodístico.

Posteriormente, llegó a una etapa estructuralista, se pretendía encontrar las estructuras que permanecían en el lenguaje, en los contenidos. Se proponía estudiar los medios y sus discursos de una manera científica, la metodología venía de la semiótica y se consideró una ciencia. La influencia de la escuela marxista, particularmente althusseriana, se hizo notar en el tipo de problemáticas que se planteaban y la manera cómo se construían relaciones de los fenómenos comunicativos sociales; los medios eran esos aparatos ideológicos del estado y las audiencias tenían poco que decir sobre

las formas en que usaban estos contenidos. Desde estos lugares de enunciación, los departamentos de comunicación llevaron a cabo análisis discursivos que buscaban dismantelar los procesos de manipulación y mostrar cómo unas masas, despojadas de toda posibilidad de agencia y de pensamiento crítico, eran sometidas e inmovilizadas (Mattelart, 2001; Martín Barbero, 1978). En Estados Unidos, por su parte, las escuelas de comunicación, más bien seducidas por las posibilidades tecnológicas, desarrollaban teorías funcionalistas que explicaban la posibilidad de desarrollo social que permitían los grandes medios de comunicación.

La reflexividad latinoamericana de comunicación tuvo un cambio importante cuando una serie de pensadores (Paulo Freire, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, Rosa María Alfaro o María Cristina Mata, por mencionar algunos) insistieron en la centralidad de la cultura al momento de pensar la comunicación. Desde Argentina, Héctor Schmucler señaló, en 1984, que era necesario pensar y formular “un proyecto de comunicación/cultura”; esto es, entender la comunicación como disciplina y como campo de estudios que construye cultura, no que la destruye, como la doxa de las sociedades latinoamericanas solía y suele señalar incluso hoy. La cultura se construye no solo desde los productos mediáticos, sino también desde aquello que los públicos hacen con esas propuestas.

La discusión teórica latinoamericana encontró una reflexión central en dos textos: *De los medios a las mediaciones*, de Jesús Martín Barbero, publicado en 1987; y *Culturas híbridas*, publicado en 1990, por el antropólogo Néstor García Canclini. El primero de estos trabajos insistió en la necesidad de desplazar la mirada de la comunicación de los medios a los usos, esto es de la reflexión por el oficio y el discurso, anclada en el medio, a la revisión de lo que las personas hacen con los medios y los sentidos que se construyen a través de la vida cotidiana.

Esto implicó volver a pensar algunos conceptos y encontrarse con los pequeños gestos de resistencia

que acompañaban las ya conocidas complicidades. Fue a partir de ese momento que en América Latina se inauguró una tradición por los estudios de audiencia, cuya cartografía fue coordinada por Nilda Jacks en 2011. En dicho libro se constataba, entre otras cosas, que mucha de la investigación académica en comunicación tenía poca relevancia y casi ninguna resonancia en el ámbito sociopolítico de las sociedades latinoamericanas. A partir de esta reflexión, la comunidad académica hacía un llamado a buscar “las experiencias constitutivas de los públicos contemporáneos o qué público habita el ahora de la música y el cine” (Martín Barbero en Jacks, 2011, p. 453). Lo que esto implica es la necesidad de pensar la complejidad de las relaciones entre gustos colectivos, prácticas de consumo y condiciones sociales.

En El Salvador existe muy poca investigación académica sobre el uso del tiempo libre para el consumo de medios y de productos mediáticos en general. Desde la UCA, distintos estudios de opinión del IUDOP han adelantado algunos detalles, pero más vinculados a las actitudes de los salvadoreños hacia los medios. Por ejemplo, es posible tener datos sobre si los medios de comunicación son una institución confiable o no para los salvadoreños. La Escuela de Comunicación Mónica Herrera, por su parte, ha hecho algunas aproximaciones hacia públicos específicos como los jóvenes o los migrantes y ha revisado qué consumen y en qué plataformas lo hacen. Se tienen pocos datos cuantitativos. Y los pocos datos disponibles sobre este consumo son propiedad de empresas de mercadeo que se dedican a vender dicha información. La agencia más conocida es Rivera Media, que trabaja radio y televisión (<http://www.riveramedia.tv/>); los últimos datos que se encuentran en línea son las clasificaciones de consumo de diciembre de 2011. La información, en este sentido, es muy limitada.

Al finalizar la segunda década del siglo XXI, las tecnologías de la comunicación, en particular la penetración de internet y el celular como centro de convergencia tecnológica, han transformado la vida

cotidiana y el uso del tiempo libre. El investigador Carlos Alberto Scolari, uno de los especialistas que desde la Universidad Autónoma de Barcelona trabaja en estos temas, ha señalado que el mayor cambio que se está experimentando en la comunicación es el paso del broadcasting al networking, es decir, de plataformas como la radio y la televisión dirigidas a audiencias masivas, al consumo dirigido y a la carta de nuevas interfaces como YouTube o Netflix, que si bien mantienen la lógica del lenguaje audiovisual y pueden llegar a suscitar fenómenos masivos, le apuestan cada vez más a una competencia en donde el espectador tiene una mayor capacidad de decisión (o al menos así lo hacen aparecer).

Como ya hemos señalado, en El Salvador nunca se estudió en profundidad la manera en que las personas utilizaban los medios. Sin embargo, incluso si estos estudios se hubieran ejecutado, las nuevas tecnologías, la llegada del internet 2.0, las redes sociales y la instalación de nuevas formas de propaganda política a partir de ello vuelven necesaria una nueva propuesta de investigación. Tampoco se conoce lo que las personas hacen a través de las plataformas digitales. En este nuevo entorno, muchas audiencias “se juegan en la vida diaria, configurados por la interacción entre diferentes estrategias de identificación, modos de socialización y personalización” (Lasén y Puente, 2016, p. 15).

En cierta forma, hace falta entender, en el caso de El Salvador, de qué manera los procesos de comunicación y consumo de medios construyen ciertas identidades culturales, esto es el cruce entre el campo de la comunicación y el de la cultura. Castells explica el binomio de la comunicación/cultura desde la dimensión simbólica de las relaciones que construyen las personas entre ellos mismos y con la naturaleza. Señala que la relación de ambos campos se construye “basados en la producción (con su complemento, el consumo), la experiencia y el poder, cristalizada durante la historia de los territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades” (2000, p. 40).

En ese sentido, la comunicación es un proceso que a través de distintas experiencias de consumo genera culturas y pone en escena y negociación sentidos e identidades. Marcelino Bisbal (2000), por su parte, establece una interrelación entre los dos conceptos: “La cultura es también comunicación” (p. 22). Esto se debe a que la cultura se constituye a través de procesos de comunicación que se repiten hasta ser aprendidos por un colectivo determinado.

Por otro lado, las formas de consumo de información se han transformado, esto implica que el usuario no solo es espectador de los medios, sino que también tiene la capacidad de producir información y participar de forma activa en la construcción del conocimiento en el entorno digital. Al respecto, desde el año 1972 McLuhan y Nevitt ya habían previsto este fenómeno, que ha sido nombrado como “prosumo” (1972, p. 9). Para Lasén y Puente, este concepto “se encuentra estrechamente vinculado al de mediación, donde los prosumidores son simultáneamente consumidores y productores de contenidos. Sin fines claramente lucrativos, los prosumidores consumen, producen e intercambian información y conocimientos”.

Frente a estos cambios, es importante la generación de datos y la reflexión académica sobre la manera en que las audiencias salvadoreñas utilizan su tiempo libre y hacen sentido desde los mensajes de los medios de comunicación, cómo influyen estos para distintas decisiones de su vida cotidiana. Hay varias razones por las cuales es importante discutir y entender este consumo, sin embargo esta investigación quiere hacer énfasis en una de ellas. Sin una investigación que permita establecer las relaciones de causalidad entre las decisiones de los proyectos vitales de la población salvadoreña y el consumo de medios, no será posible establecer procesos de educación y alfabetización mediática que permitan construir una sociedad más crítica.

Un trabajo como este ha buscado brindar los insumos necesarios para incidir en cómo estas audiencias

interpretan los mensajes. Incidir en ello es hacer educación de audiencias, conocida como educación o alfabetización mediática. Esto quiere decir que no basta con educar a los jóvenes para que sepan leer y escribir un texto escrito; hoy día, para formar el pensamiento crítico es indispensable que la sociedad adquiera competencias para la decodificación de los mensajes que circulan desde los medios y, en especial, que entienda que lo que se pone en escena en estos espacios es, en mucho, una disputa por el control hegemónico de nuestras sociedades y, al mismo tiempo, lo que se negocia desde la vida cotidiana de las personas, la manera en que esto incide en su quehacer. Lo que se intenta, entonces, es entender cómo se negocia en estos espacios un control del sentido de la propia vida y una disputa por el control hegemónico de nuestra sociedad.

El concepto de *media literacy* o alfabetización mediática e informacional (AMI) se utilizó en sus inicios para referirse al proceso de trabajar educación para las audiencias, de manera que sepan situarse de manera crítica frente a las lógicas (financieras, técnicas, ideológicas y políticas) de los medios de comunicación masiva. La corriente de alfabetización mediática ha sido muy desarrollada por las escuelas anglosajonas de comunicación (Aparici, 1997). En la actualidad, el campo es entendido como la construcción de las competencias esenciales que permite a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y desarrollar el pensamiento crítico ante ellos, a través de ciertas intervenciones educomunicativas (Wilson, 2012). Sin embargo, este tipo de procesos ha sido poco desarrollado o, en todo caso, mal enfocado en El Salvador (Marroquín, Carballo, Chévez, 2020). Aunque gracias a instituciones que abanderan este tema, como la Deutsche Welle Akademie junto a universidades como la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y la UCA, ya se llevan a cabo los primeros esfuerzos en el país. En ese sentido, resultados como los del presente estudio comparativo ayudarán a sustentar mejor los futuros trabajos de alfabetización mediática que se efectúen en el país.

Metodología

Para estudiar el consumo mediático de los salvadoreños antes de la pandemia se desarrolló una investigación mixta, es decir, que comprende herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. Para la encuesta se recurrió al trabajo online, pues esto permitía rapidez en el levantamiento de información y disminuía costos de manera considerable.

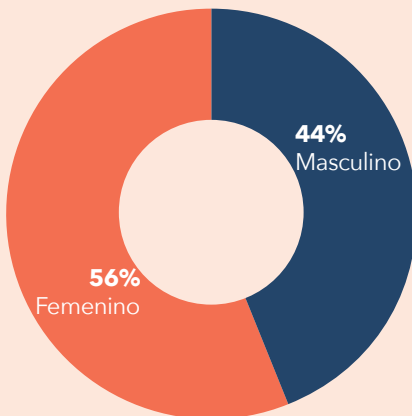
Primero se llevó a cabo una encuesta en línea. El marco muestral equivale a la población salvadoreña estimada para el año 2019, mayor de 18 años, estratificada de forma proporcional por grupos de edad y sexo, utilizando estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad simple 2005-2050, según

datos del Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadísticas y Censos. El requisito de las personas participantes era que residieran en el país.

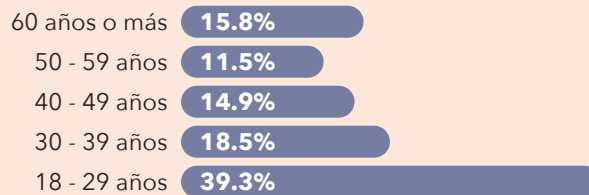
Por ser una encuesta online no se puede garantizar la aleatoriedad en la selección de cada individuo, razón por la que se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas por variable sociodemográfica. Las cuotas en este caso son adaptadas al criterio de la proporción por grupos de edad y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

Se realizaron 1586 encuestas efectivas, levantadas entre el 8 de octubre y el 11 de noviembre de 2019. Para conseguir una diversidad de respuestas, un grupo de encuestadores

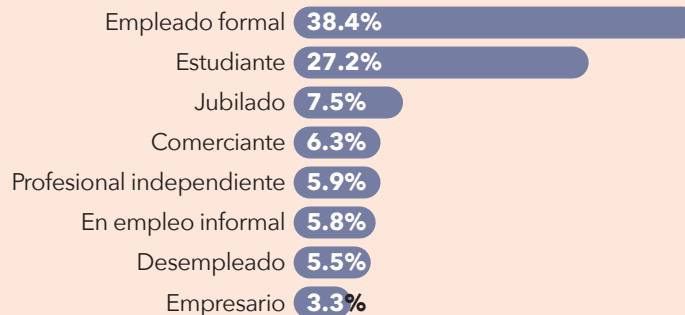
Sexo



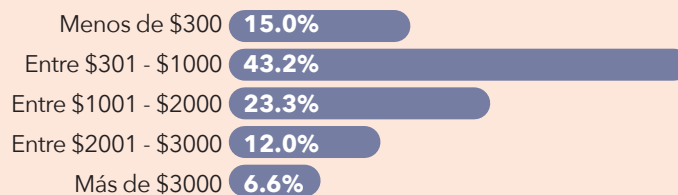
Edad



Ocupación actual



Ingreso familiar



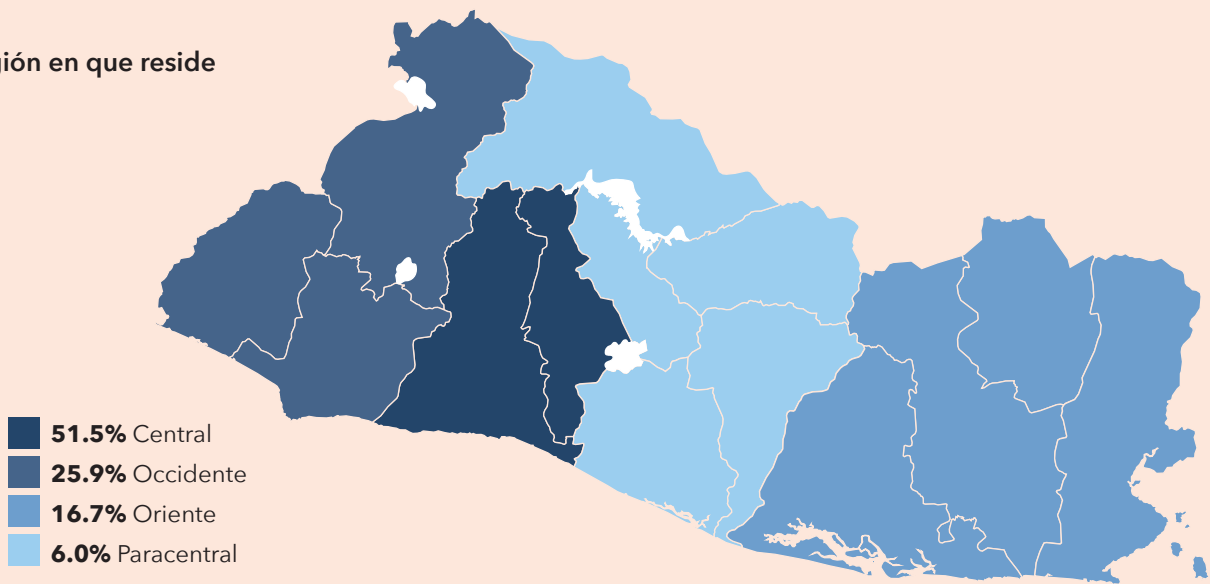
se desplazó físicamente por las cuatro grandes regiones del territorio nacional: occidente, oriente, la capital y la zona paracentral. Los encuestadores ayudaron también a muchas personas de la tercera edad a completar de manera presencial las encuestas en visitas a parques, y pidieron a jóvenes en distintas instituciones que llenaran el formulario. De esta manera, la muestra obtenida consiguió respuestas de personas residentes en todos los departamentos del país.

Por otro lado, desde el apartado cualitativo, se desarrollaron seis grupos de discusión. Dos grupos por

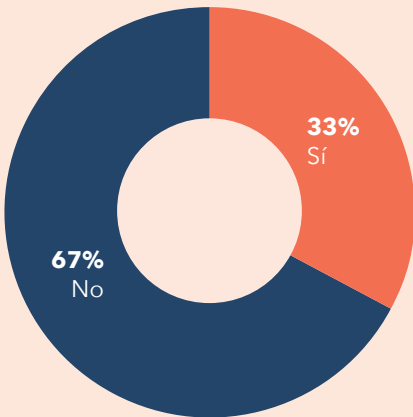
cada uno de los siguientes segmentos: 18 a 29 años, 30 a 49 años y 50 años o más. Con ellos se profundizó sobre aspectos de su relación con los medios de comunicación, partiendo de los resultados cuantitativos obtenidos previamente en la encuesta. Los grupos de discusión también permitieron establecer elementos comunes en el consumo y diferencias, vinculadas sobre todo a las rutinas de aproximación a los contenidos mediáticos.

Posterior al trabajo de campo, los datos fueron sistematizados, analizados y triangulados hasta obtener los hallazgos que se presentan en la presente publicación.

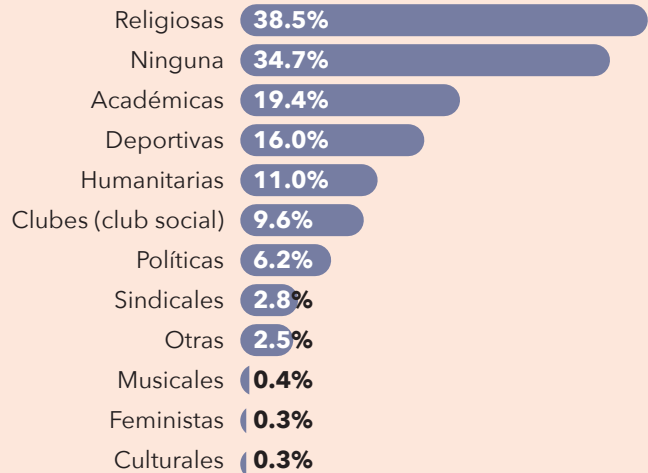
Región en que reside



Viven de manera permanente menores de entre 1 y 12 años



Grupos o asociaciones a las que pertenece



Edad, género e ingresos: claves en nuestras prácticas sociodigitales

Internet y redes sociales

Los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos antes de la cuarentena confirman lo que ya han adelantado otros estudios: que las redes sociales se están volviendo omnipresentes en la comunicación de la mayoría de las personas de toda edad o condición económica y que el celular es una herramienta clave en ese proceso. Sin embargo, los hallazgos también revelaron matices nuevos sobre cómo, dependiendo de esas u otras variables como el género, las personas se relacionan con una u otra plataforma. Por ejemplo, Instagram y Pinterest eran más usadas por las mujeres que por los hombres consultados; mientras que Twitter era más de jóvenes y adultos jóvenes de hasta 39 años. También destacaba cómo Facebook y WhatsApp se habían vuelto cotidianos en buena parte de los adultos mayores.

El dato de acceso a internet obtenido en la encuesta era alto: 93%, lo cual encuentra explicación en el hecho de que fue llenada en línea, ya sea directamente por el entrevistado o con apoyo de asistentes de investigación. Indistintamente de eso, algunos cruces de variables arrojaban información muy ilustrativa sobre cómo los salvadoreños están conectándose.

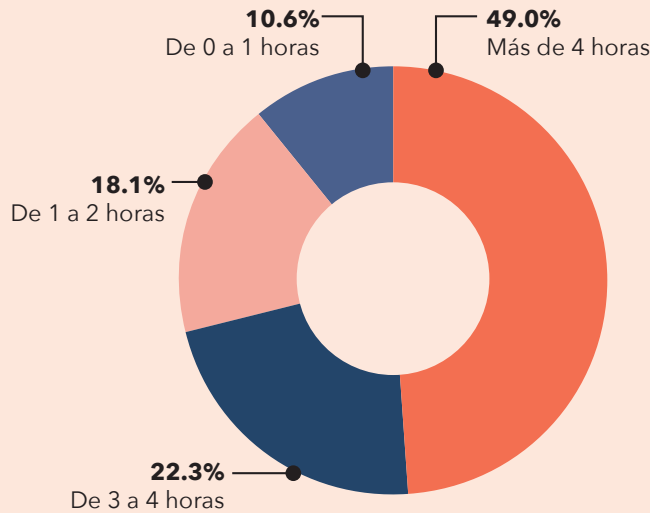
Los ingresos económicos mensuales, por ejemplo, eran reveladores. Siete de cada diez personas que ganan menos de 300 dólares contestaron tener acceso a internet. Este dato nos dice que, incluso con un salario inferior o igual al mínimo en el sector comercio y servicios, las cifras de conectividad son muy altas. Esto indicaría que las facilidades de las compañías telefónicas y la necesidad de comunicación a través del internet están llevando a miembros de todos los estratos económicos a ocupar parte de su presupuesto para tal fin o a buscar otros mecanismos, como la conexión wifi gratuita en lugares públicos, para estar conectados todo el tiempo que puedan. Como se relató en los grupos focales, es común que muchas personas guarden parte

de su dinero para comprar datos de internet para sus celulares o aprovechen las facilidades de las empresas para acceder gratuitamente a algunas redes sociales a cambio de adquirir otros servicios.

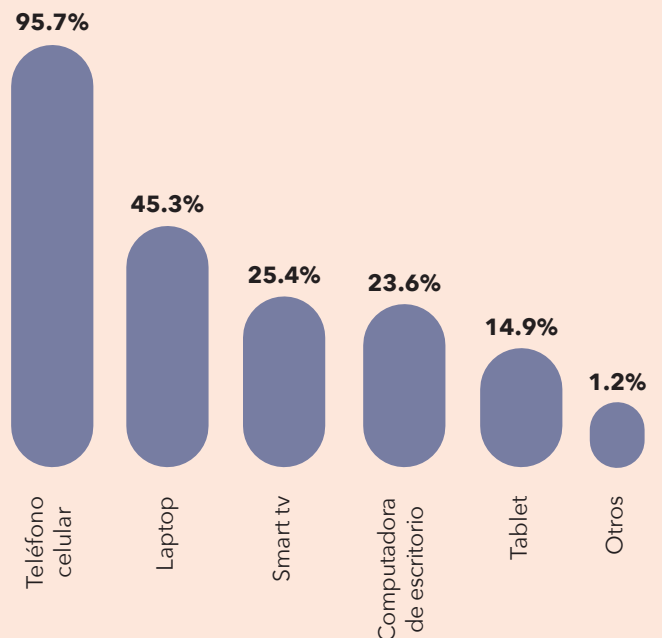
De las personas que tienen acceso a internet, casi la mitad (49%) pasaba conectada más de cuatro horas al día. Cuando vemos solo los resultados de los jóvenes de 18 a 29 años, el porcentaje de los que pasaban en línea ese tiempo aumenta a 64.5%. Como lo mencionó un estudiante universitario en uno de los grupos focales: “Desde que me despierto, a las 5 de la mañana, lo primero que hago es ver el celular”. Por el contrario, el porcentaje de los que estaban en el internet más de cuatro horas bajó a 12.7% entre los mayores de 60 años. Las personas con ingresos monetarios mensuales menores son también quienes menos tiempo aseguraban pasar conectados.

Lo que no admite matices es el dispositivo a través del cual las personas consultadas se conectaban: el celular fue mencionado por el 95.7% de los entrevistados.

¿Cuántas horas acostumbra utilizar internet al día?



¿Con qué dispositivo suele conectarse a internet? (puede escoger más de una opción)



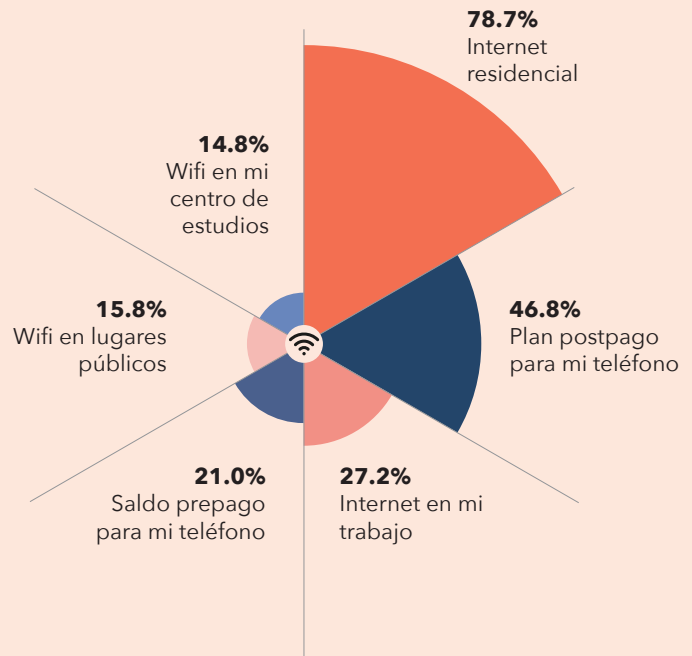
Este aparato aparecía omnipresente en las diferentes edades. Una mujer del grupo de entre 30 a 49 años ilustró este punto con claridad: “Yo no veo TV, todo lo veo en el celular, ahí tengo las noticias (...). Solo cuando hago ejercicio proyecto en el televisor, pero lo hago desde el celular”.

El segundo lugar de los dispositivos más usados para conectarse era para las laptops (45.3%) y el tercero para los televisores inteligentes (25.4%). Solo hasta el cuarto lugar aparecían las computadoras de escritorio (23.6%) y hasta el quinto las tabletas (14.9%). La conexión más mencionada, por su parte, era la residencial, con 78% de menciones.

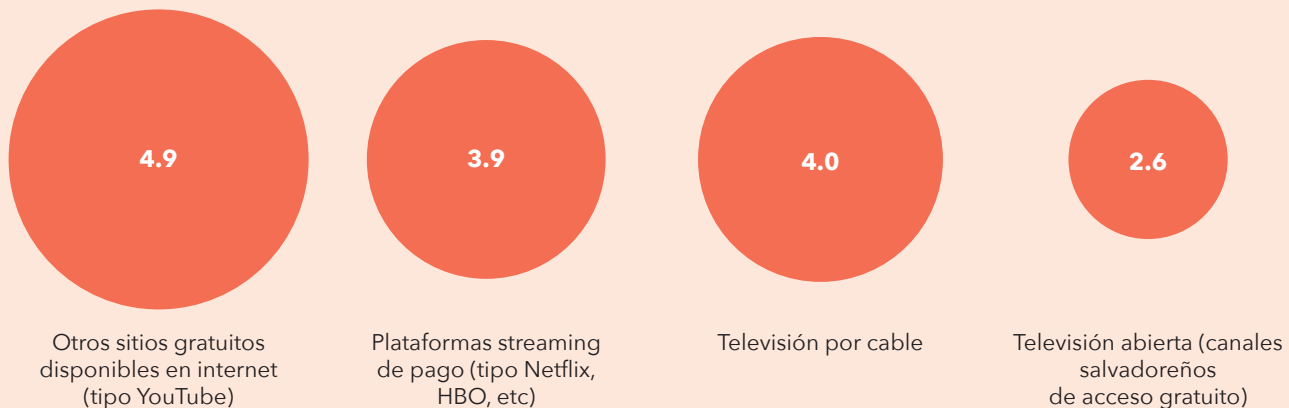
De Facebook, WhatsApp y otras redes

Cuando exploramos redes sociales, WhatsApp y Facebook no tenían competencia. Aunque WhatsApp es más una plataforma de mensajería, se incluyó como red social para poder obtener datos sobre su utilización en El Salvador, y es así cómo se extrajo que el 86% de los encuestados la mencionaron como una red que ocupan. Facebook fue seleccionada por el 81% y YouTube por el 64%. En la clasificación les seguían Instagram y Twitter, con 53 y 32%, respectivamente.

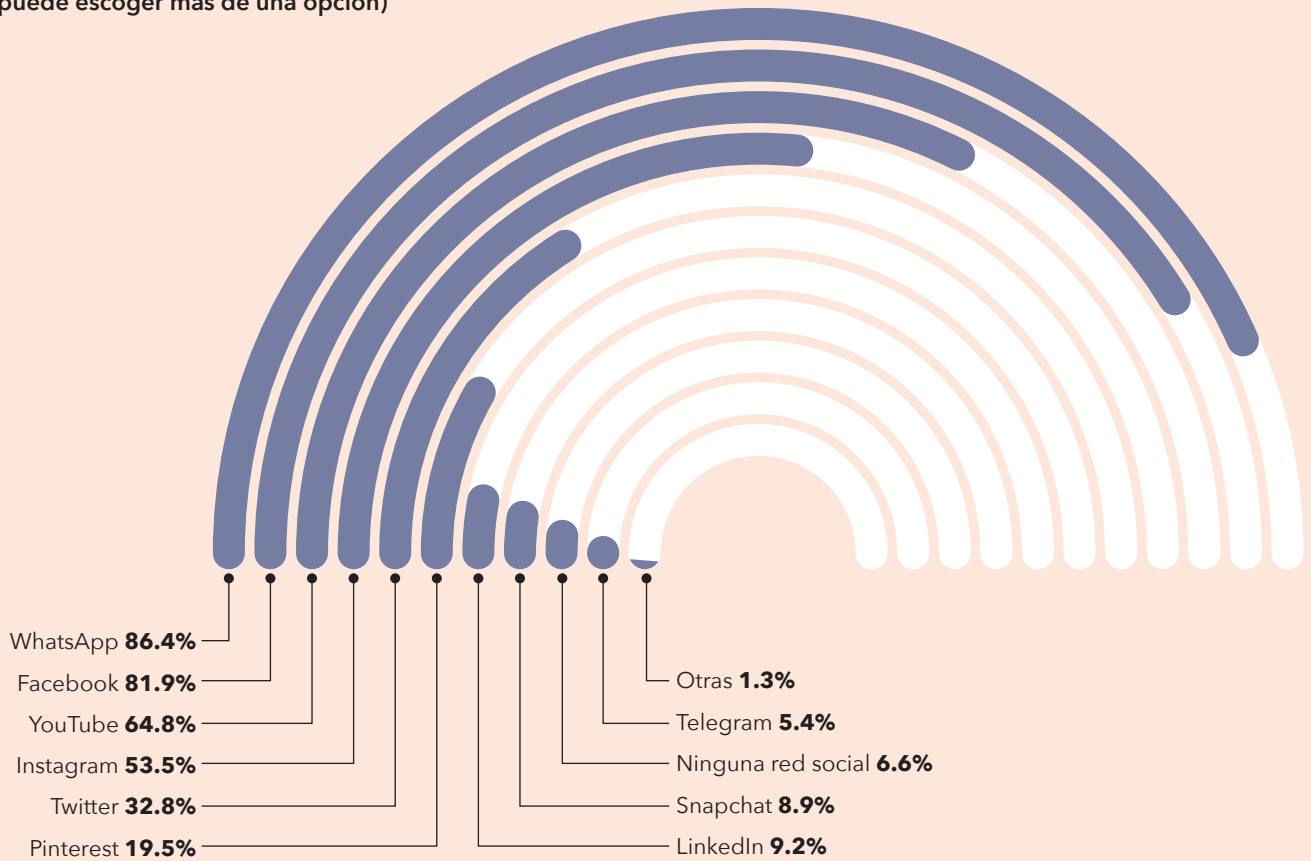
¿Cuáles son las fuentes principales de su conexión a internet? (puede escoger más de una opción)



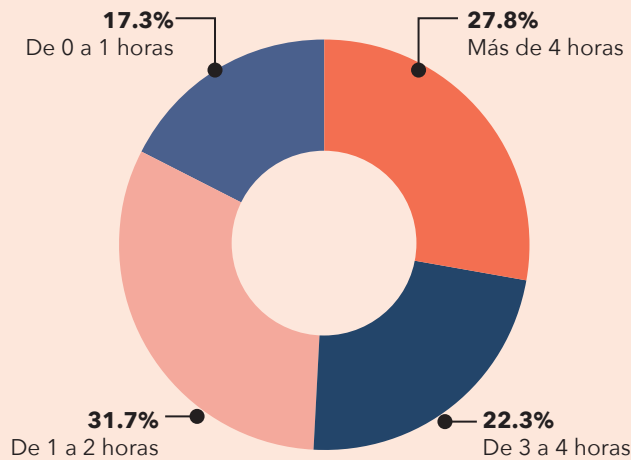
Medios a los que dedica más tiempo en una escala del 1 al 10 (datos promedio)



¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?
(puede escoger más de una opción)



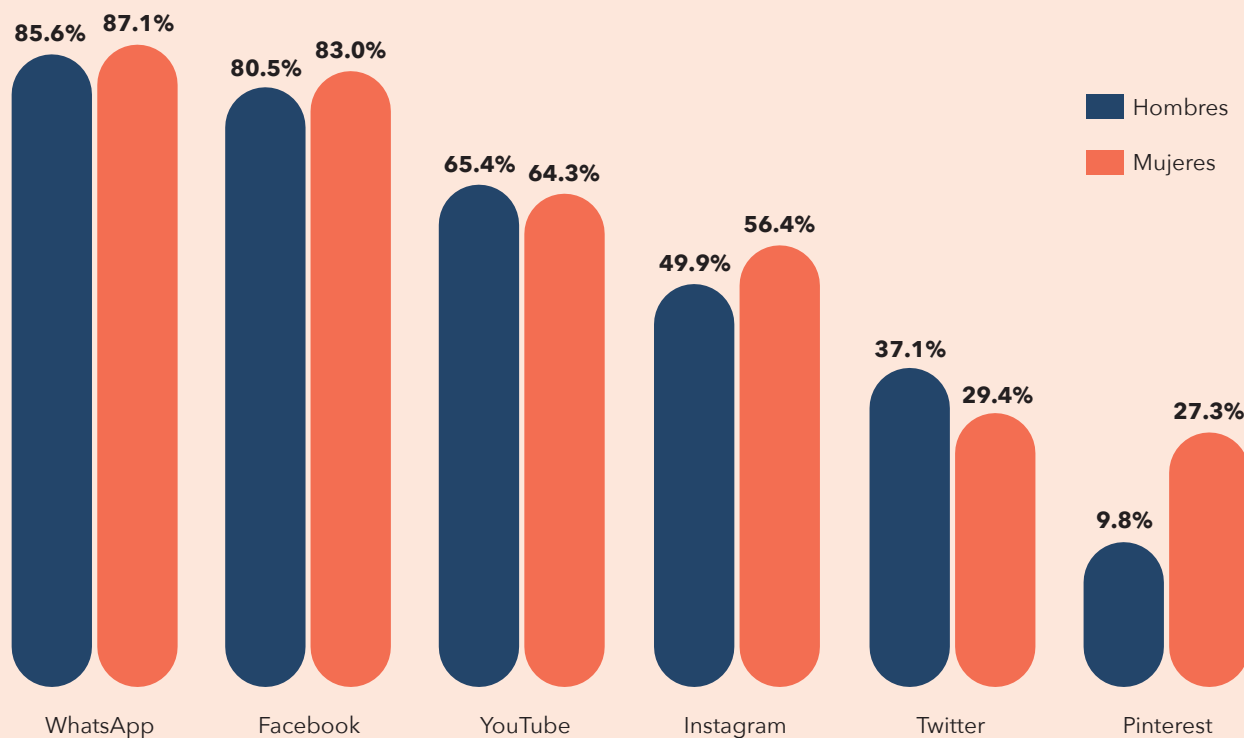
¿Cuántas horas al día aproximadamente diría usted que dedica a revisar sus redes sociales?



Cada red social, sin embargo, tenía sus matices. Twitter, por ejemplo, se utiliza más a medida que los ingresos salariales son superiores. Tenía, además, su público concentrado principalmente entre las personas de 18 a 39 años. Según los datos de la encuesta, el número de personas de esas edades que aseguraron utilizar esta red social ronda el 39%; en cambio, para los mayores de 40 años es ya de 33%, y así continuaba a la baja a medida los encuestados se volvían mayores.

Una joven mujer contó en uno de los grupos focales la razón de su predilección por la aplicación de microblog: “Yo, igual, me informo bastante por Twitter, en cualquier momento lo primero que veo es Twitter porque es como más rápido”. Es importante recordar, además, que la encuesta se llevó a cabo a finales de 2019, cuando el joven presidente de El Salvador y con entonces seis meses en el cargo, Nayib Bukele, ya usaba esta red social como su principal canal para transmitir información a la ciudadanía. Esta práctica atrajo a muchos nuevos usuarios que lo admiraban –o lo criticaban– y también a gente que no quería estar

Redes sociales que utilizan hombres y mujeres



desinformada sobre lo que pasaba con el controversial político. En efecto, un joven mencionó en el grupo de discusión: “Pues más que todo [yo sigo] los tuits de Nayib. Yo, de hecho, ya no usaba Twitter, y lo volví a instalar para estar pendiente”.

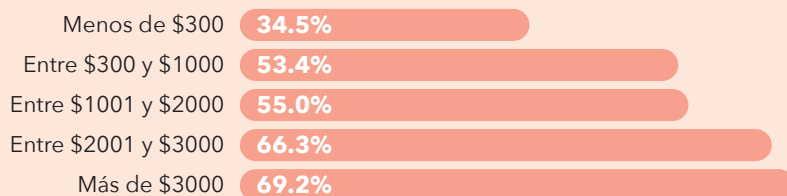
Instagram, por su parte, era claramente una red social de los más jóvenes y de personas con más recursos económicos. Por ejemplo, entre aquellos de 18 a 29 años, 79% mencionó utilizar dicha red social; en cambio, entre los que tienen de 30 a 39 años, la cifra bajaba a 55%; y así su uso continúa en declive a medida avanza la edad. De igual forma, entre más altos son los ingresos salariales percibidos, más era la cantidad de personas que decían estar en Instagram: 34.5% entre quienes ganan menos de 300 dólares al mes y de 53% hacia arriba para quienes ganan más de esa cantidad de dinero. Steffany, de uno de los grupos focales de jóvenes, explica por qué la prefiere respecto a, por ejemplo, Facebook: “Es que la gente se rebusca

en Instagram, como es más visual, entonces la gente trata de mantener la estética. Entonces es como más llamativo el contenido que hay en Instagram que en Facebook”.

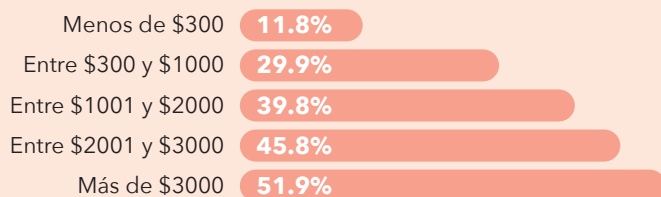
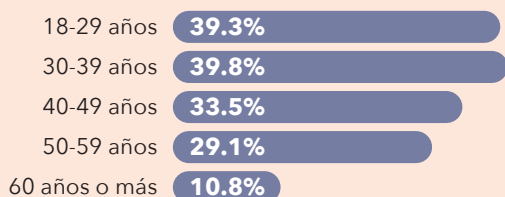
Ser hombre o ser mujer también es una variable interesante de analizar para algunas redes. Instagram, por ejemplo, era utilizada por el 56.4% de mujeres, cifra que bajaba a 49.9% para ellos. Algo parecido ocurría en Pinterest, utilizada solo por 9.8% de hombres y por el 27.3% de mujeres. Como lo aseguró una joven mujer en su grupo focal: “Me considero una persona supervisual, eh... como de Pinterest, para buscar referencias”.

En Twitter ocurría lo contrario: 37.1% de los hombres dijeron ocuparla, en contraste con el 29.4% de ellas que aseguró usar dicha red. En otras plataformas como Facebook, WhatsApp o YouTube, las diferencias eran menores a los tres puntos porcentuales, es decir, menos significativas.

Usuarios de Instagram según edad e ingresos económicos



Usuarios de Twitter según edad e ingresos económicos



“Yo no veo TV; todo lo veo en el celular, ahí tengo las noticias (...). Solo cuando hago ejercicio proyecto en el televisor, pero lo hago desde el celular”.

Mujer, en el grupo focal de 30 a 49 años.

“Yo me informo bastante por Twitter, en cualquier momento lo primero que veo es Twitter porque es como más rápido”.

Mujer, en el grupo focal de 18 a 29 años.

Los grupos focales revelaron también datos interesantes sobre cómo los adultos mayores se relacionan muy bien con algunas de estas redes sociales digitales o plataformas de mensajería. WhatsApp, por ejemplo, que era utilizada por el 86% de los hombres y mujeres de entre 50 y 59 años y por seis de cada diez mayores de 60 años, es una herramienta que cada vez es más común en la comunicación interpersonal de estos segmentos. Lo ocupaban, según dijeron, “por mi trabajo, por ahí me contactan”, “para contactarme rápidamente con mis clientes”, “por la familia más que todo” o “para comunicarme, tenemos un grupo de la comunidad”. Algo parecido ocurriría con Facebook, con la diferencia de que algunos agregaron que también ocupaban esta última “para estar en comunicación con gente lejos del país”.

En la encuesta también se preguntó cuánto tiempo pasaban en redes sociales. Al consolidar todas las respuestas, la más repetida fue entre 1 y 2 horas, con el 31%, aunque hay un 27% que mencionó hacerlo más de 4 horas y un 17% que dijo que pasa en ellas menos de una hora. De nuevo, los jóvenes son quienes más tiempo invierten en estas actividades.

En conclusión, buena parte de la comunicación en El Salvador hoy está en las redes sociales digitales. Sin embargo, existen tantas diferencias generacionales en la forma en que se consumen que, si a eso le sumamos el surgimiento continuo de nuevas plataformas adaptadas a nuevos gustos, todo parece indicar que este campo será de los que más siga en movimiento en los próximos años.

La vida es un audiovisual, y lo audiovisual ya era internet antes de la COVID-19

Consumo de TV, cable, cine, YouTube y contenido por demanda

Ya desde antes de la emergencia sanitaria, el consumo audiovisual de la población salvadoreña parecía atravesar muchos sitios: se encontraba en las redes sociales, en las plataformas a demanda, en los televisores y en el cine. Incluso con la lógica de lo multimedia y lo transmedia, muchos consumos o historias que pueden empezar en un formato impreso o sonoro terminan ofreciendo sus productos en otros lenguajes y es ahí en donde lo audiovisual se coloca otra vez al centro. De tal forma que los resultados del estudio desarrollado justo antes del impacto de la pandemia ya apuntaban a que la vida de muchos se cuenta y se consume en estética audiovisual. Además, que esta se encuentra cada vez menos en el aparato televisivo y en el cine -como lugar de diversión y encuentro- y cada vez más en la red.

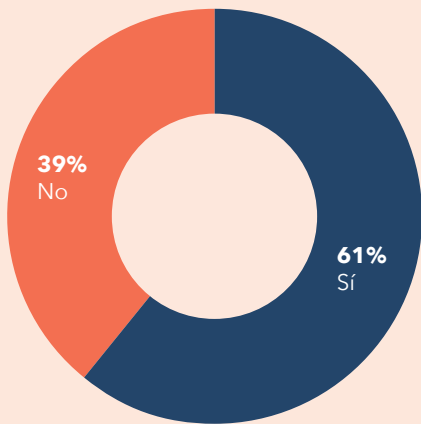
El lenguaje audiovisual es la conjunción de imágenes en movimiento con sonidos. Música con imágenes fijas. Eso es: cine, televisión y contenido en internet. Como diría Carlos Alberto Scolari, las plataformas muchas veces se superponen: son una interfaz (Scolari, 2018). A partir de ese enfoque, en la encuesta prepandemia se les pidió a las personas consultadas que dijeran cuánto de su tiempo destinan a diferentes formas de consumo audiovisual, en donde cero era “nada” y diez “mucho”. Arriba quedaron sitios como YouTube y otros gratuitos en la red, con 4.9 de promedio. Al otro extremo, el que menos puntaje recibió fue la televisión abierta (canales gratuitos de la televisión local), con apenas 2.6 de 10 puntos posibles.

Es decir, ver y oír contenidos hace tiempos dejó de ser algo que se hace necesariamente a través de una pantalla de televisor en la sala de la casa o en el dormitorio. Hoy, en buena medida, pasa por el internet. Eso significa que se puede consumir en un celular mientras se va en bus, en la computadora del trabajo mientras se finge laborar o hasta en la tablet mientras se está en el baño.

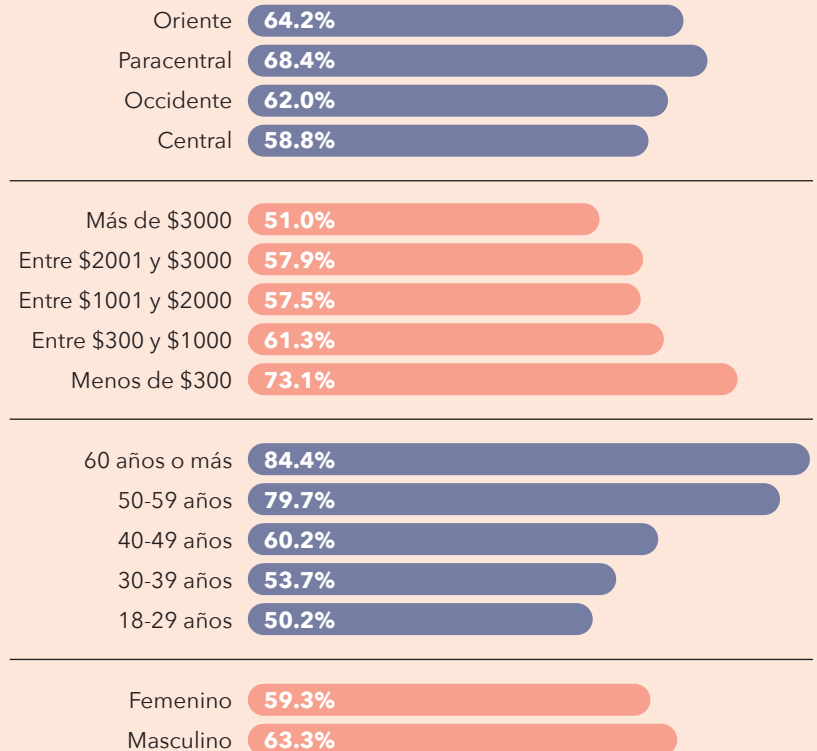
La encuesta previa a la cuarentena reveló que esta nueva forma de consumir audiovisuales adquiría más simpatía aún entre los jóvenes (19 a 29 años), cuyo promedio para sitios como YouTube y otros gratuitos fue de 6.3 de 10. En cambio, para los mayores de 60, fue el más bajo (2.5 de 10), segmento poblacional que reservaba su primer lugar para la televisión por cable (4.5 de 10).

En televisión abierta, las noticias eran lo que los encuestados más consumían ya desde entonces (76% de las respuestas), seguido por las películas y los deportes. Esto último es consecuente con que Canal 6 (famoso por transmitir filmes) y Canal 4 (autodenominado “tradición en deportes”) hayan sido mencionados como los canales locales más vistos. La mayor parte respondió que durante la semana le dedica una hora a la TV abierta y los fines de semana, dos. Otro dato importante es que 17% respondió que sí ve canales nacionales por internet. Valga decir que la mayoría de estas empresas mediáticas cuenta con plataformas para ver noticias o partidos en línea, por ejemplo.

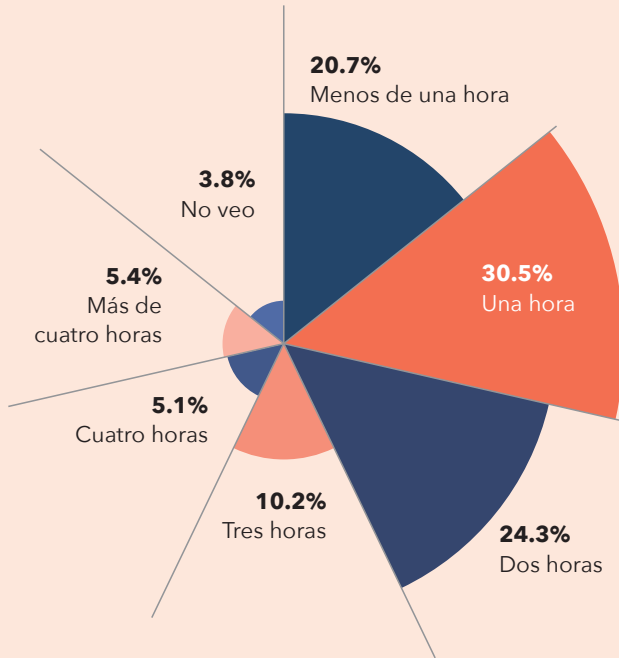
¿Ve canales de televisión abierta?



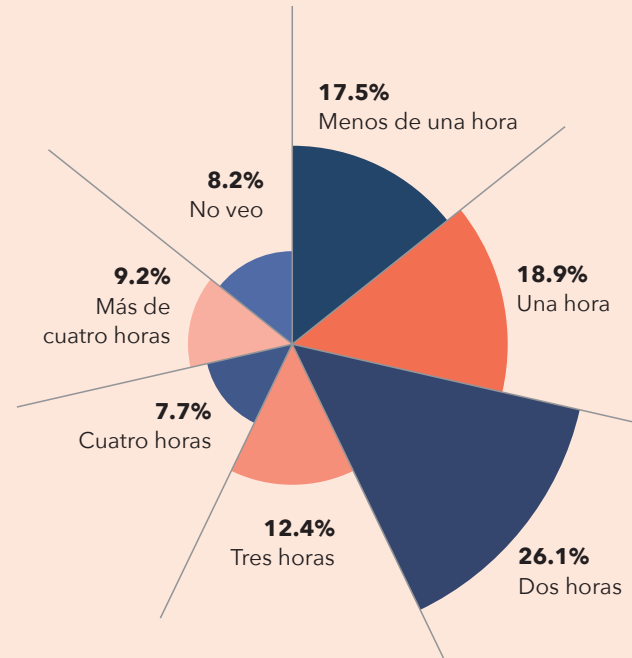
Ven televisión abierta



¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión abierta de lunes a viernes?



¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión abierta los fines de semana?



La televisión por cable –servicio que el 78% de encuestados mencionó tener en el hogar– ha ofrecido un contenido aparentemente más diverso, aunque la selección de las audiencias se concentraba en ciertos formatos que son los más gustados: las series y películas, con 75% de las respuestas. La mayor parte veía el cable dos horas al día, ya sea fines de semana o de lunes a viernes.

Por otro lado, ocho de cada diez personas consultadas reconocieron ver contenido audiovisual en internet. La plataforma más usada es YouTube, le siguen las redes sociales y luego las plataformas streaming de pago (tipo Netflix). Estos datos demuestran que uno de los cambios más importantes para las audiencias salvadoreñas ha sido la llegada de la programación audiovisual “a demanda”. Ya no se depende de la parrilla, los horarios y el orden de programas que ha decidido un personaje invisible con base en estudios que están en otro sitio. Ahora es posible decidir qué se quiere mirar. Series como House of Cards, Dark o Juego de tronos se han

encontrado en distintos momentos en la preferencia de los públicos salvadoreños. Algunos pagan en Netflix, otros buscan maneras de “bajar” tales contenidos de forma gratuita de internet, bien en YouTube o bien en sitios especialistas en alojar contenido de forma pirata.

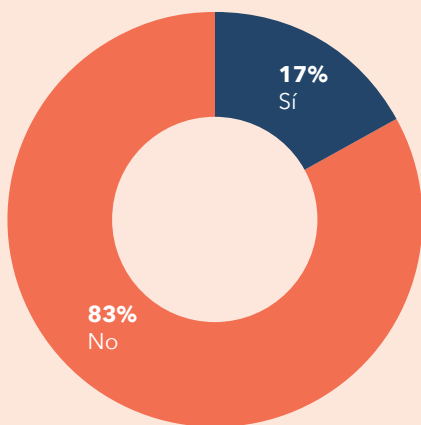
La gran mayoría consumía estos audiovisuales de internet mientras estaba en el hogar (98%). Y lo hacía, principalmente, desde el celular (88%) y para ver series y películas (arriba del 60% en ambos casos). Y cuando se les consultó sobre cómo tomaban la decisión de qué ver a través de estas plataformas, la respuesta más repetida, con 55% de menciones, fue “tomo la decisión al instante”. Solo el 22% revisaba sitios especializados o consultaba expertos antes para guiarse.

Por otro lado, uno de cada cuatro salvadoreños señalaba en 2019 que iba al cine una vez cada tres meses. A mayor ingreso, más cine se consume. Los géneros preferidos eran la comedia y la acción. Y quizá uno de los datos de mayor relevancia y que luego retomamos

¿Qué tipo de programas son los que más ve en la televisión abierta?
(puede escoger más de una opción)



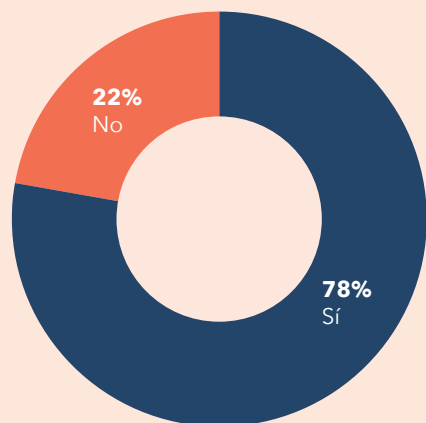
¿Suele ver programas de la televisión nacional en plataformas de internet?



¿Qué tipo de programas de la televisión nacional son los que más ve en internet?



¿Tiene servicio de televisión por cable en el hogar?



“Todo es por redes o por YouTube o Netflix. Y cuando digo que no veo la tele me refiero a canales nacionales. Es mejor pagar un internet con más velocidad”.

Mujer, grupo focal de 30 a 39 años.

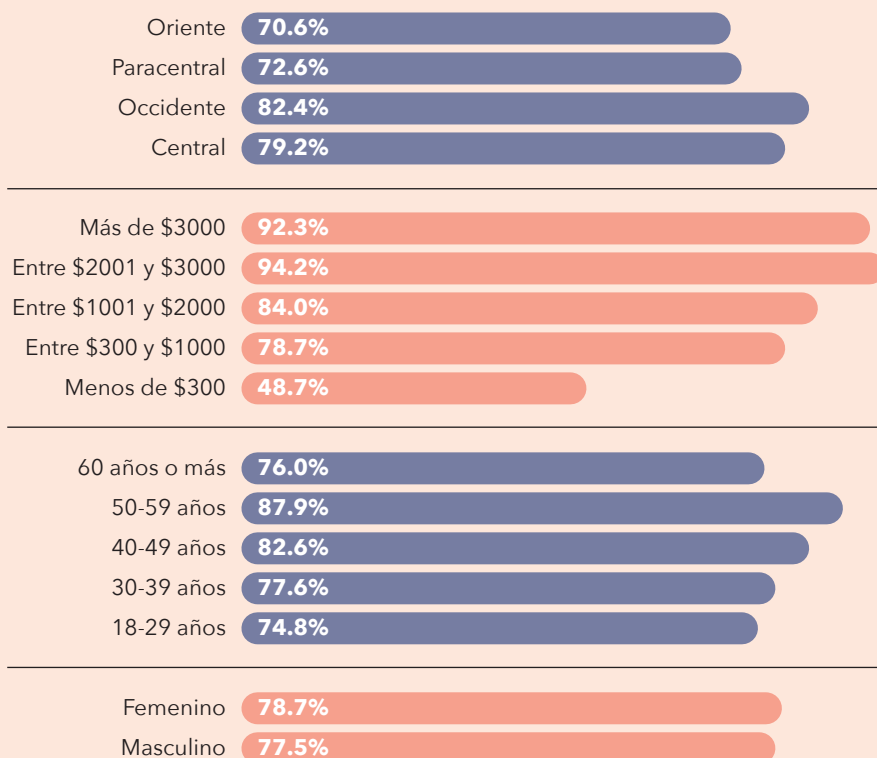
en las conclusiones ha sido encontrarnos con que un 25% de las audiencias entrevistadas señaló que han visto ficción o documentales salvadoreños en salas de cine; esto quiere decir, una de cada cuatro personas estaba dispuesta a pagar para consumir la producción nacional. Una gran noticia para el desarrollo de las industrias culturales que puede llevarnos a la hipótesis que en otros países se ha manejado: no se consume lo extranjero porque es lo que más gusta, se consume porque es esa la única oferta que existe.

Consumimos según la edad y el momento

En la revisión de los consumos, algunas mediaciones parecen determinar los gustos y usos de la población salvadoreña; en primer lugar, la edad y el sexo. Pero en ciertos momentos, el territorio y la coyuntura que se vive hacen que las preferencias se modifiquen.

Para los más jóvenes, el grupo que va de los 18 a los 29 años, el consumo audiovisual a través de la televisión

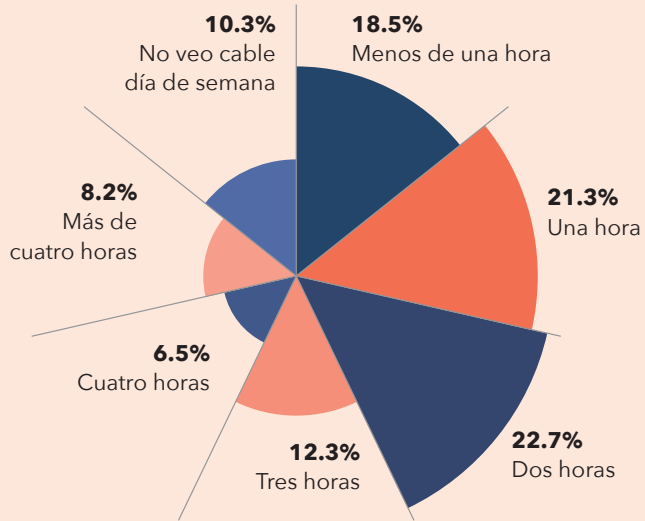
Tienen servicio de cable



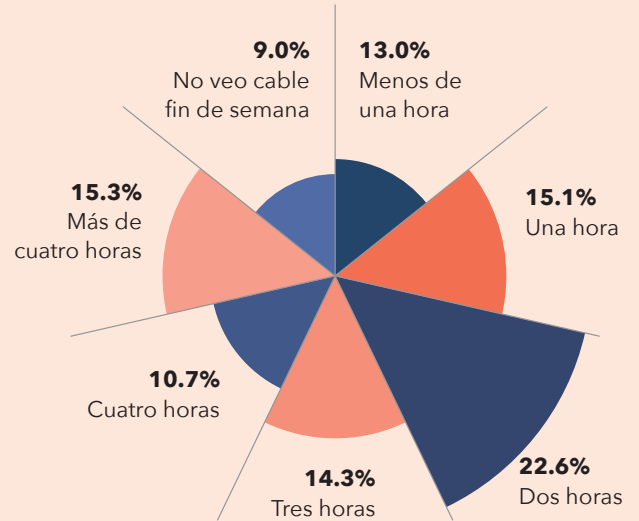
abierta ha sido mixto. No es la opción preferida, pero tampoco la desechan. De hecho, la mitad de los entrevistados manifestó ver canales locales gratuitos. Respecto a la televisión por cable, la respuesta parece ser la obvia: a mayor ingreso, mayor consumo (pues hay que pagar mensualidades por este servicio). También se evidenció que los jóvenes de 18 a 29 años eran los mayores consumidores de series.

Desde el “planeta del adulto joven”, es decir, los que están entre los 30 y los 39 años, el consumo de televisión abierta se mantuvo, un poco menos que el consumo de las personas mayores y bastante por delante de los más jóvenes. Además, este segmento representaba el tercer grupo con altos índices de preferencias en la televisión por cable y el segundo en consumo de contenido audiovisual en internet. “Todo es por redes o por YouTube o Netflix. Y cuando digo que no veo la tele me refiero a canales nacionales. Es mejor pagar un internet con más velocidad”, ilustra una mujer dentro del grupo focal de esa edad. “Yo consumo más cosas de deportes.

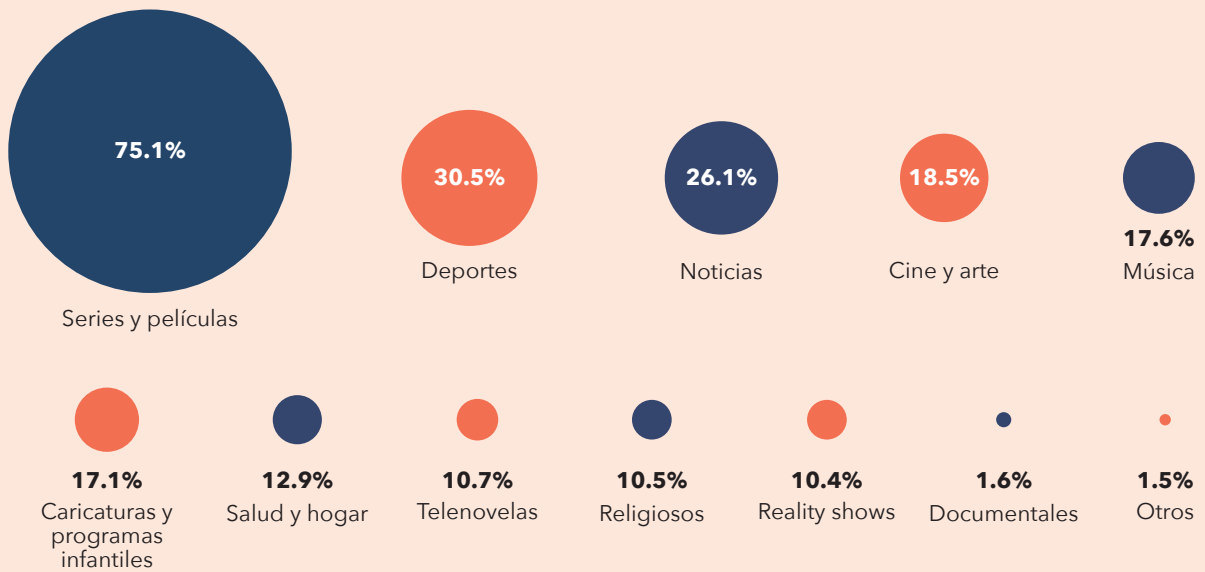
¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión por cable de lunes a viernes?



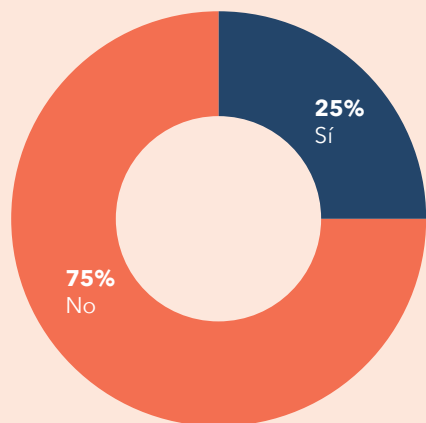
¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión por cable los sábados y domingos?



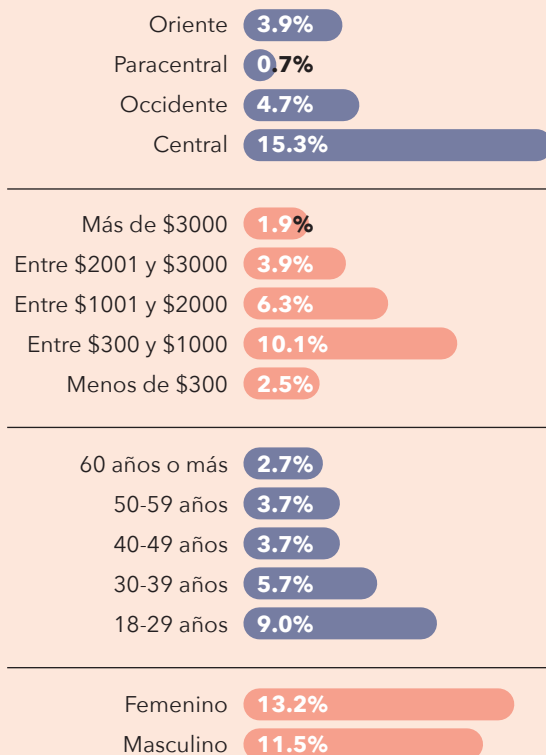
¿Qué tipo de programas son los que más ve en cable? (puede escoger más de una opción)



¿Ha visto alguna película o documental salvadoreño en el cine en los últimos dos años?



Ha visto cine salvadoreño



En televisión, ESPN, los canales de Estados Unidos”, agrega un hombre dentro del mismo rango.

Respecto a los gustos, el sector femenino prefería noticias, series, películas y novelas. A los hombres les gustaban los deportes, las series, la música, las noticias y películas.

En cuanto a las plataformas online, estas son utilizadas como un sustituto de la televisión; programas que antes veían en cable, ahora prefieren verlos en internet. Este cambio en particular puede deberse a dos aspectos: a) la influencia por parte de otros, normalmente sus hijos (generación ya más digital) y amistades (pares cercanos), quienes les inducen a probar las ventajas de la virtualidad y las plataformas en línea; y b) a un factor económico, ya que perciben que reciben una mayor variedad de programas a un menor costo.

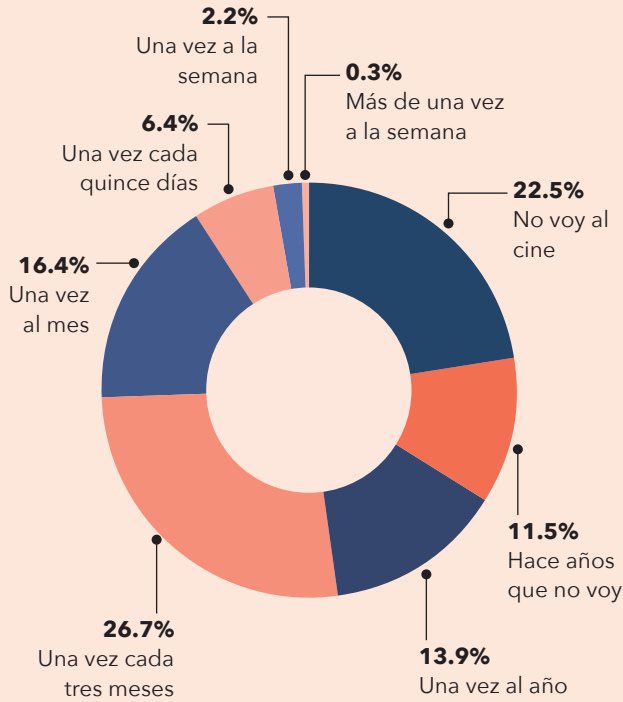
Los adultos que están por encima de los 40 años y hasta 59 son quienes marcaron el mayor consumo de televisión por cable antes de la pandemia. Este era aprovechado para ver, en su mayoría, deportes y

noticias. También mencionaron que los medios digitales les permiten tener mayor libertad de movilidad: verlo donde y cuando quisieran.

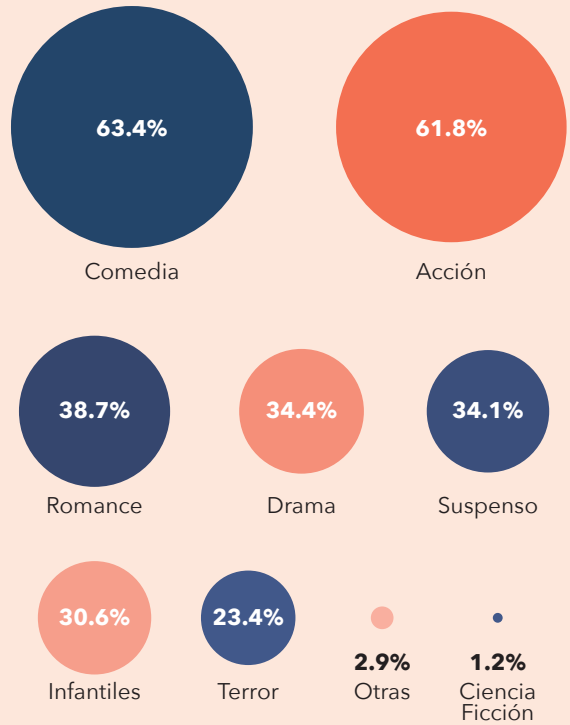
Si de medios tradicionales y redes sociales se trataba, en su mayoría mencionaron no dedicarle el tiempo suficiente debido a su agitada vida laboral. Este grupo de edad disminuye el consumo audiovisual por internet y usa poco plataformas como YouTube. La mediación de la ritualidad en estos consumos parece ser evidente: “En YouTube generalmente era para tutoriales y ese tipo de cosas, ocasionalmente, pero era muy raro”, mencionó un hombre de 59 años en grupo de discusión.

El grupo de los consumidores mayores de 60 años fueron quienes más consumían la televisión abierta, el Canal 6 era el más sintonizado. Contrario a otros grupos que hemos visto, cuyo mayor consumo era el internet, estos adultos transitan del consumo de televisión abierta a buscar la televisión por cable. En cuanto a programación, las noticias y los deportes resultaron ser muy mencionados. Los medios que para ellos tenían mucha credibilidad son la radio, los periódicos escritos y la TV.

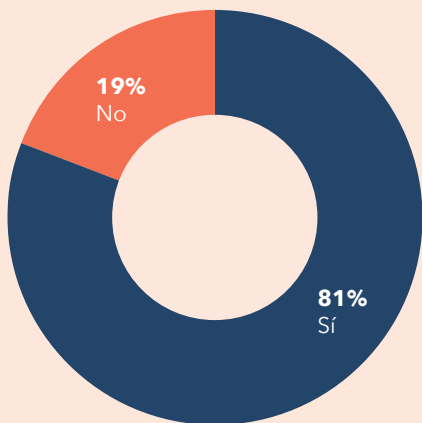
¿Con qué frecuencia asiste al cine?



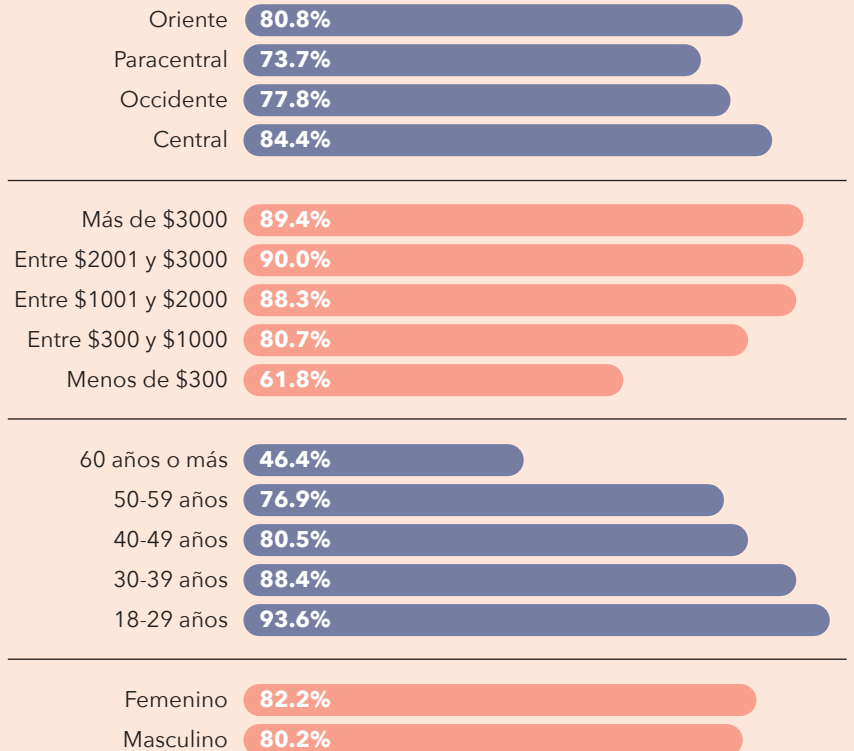
¿Qué tipo de películas prefiere? (puede escoger más de una opción)



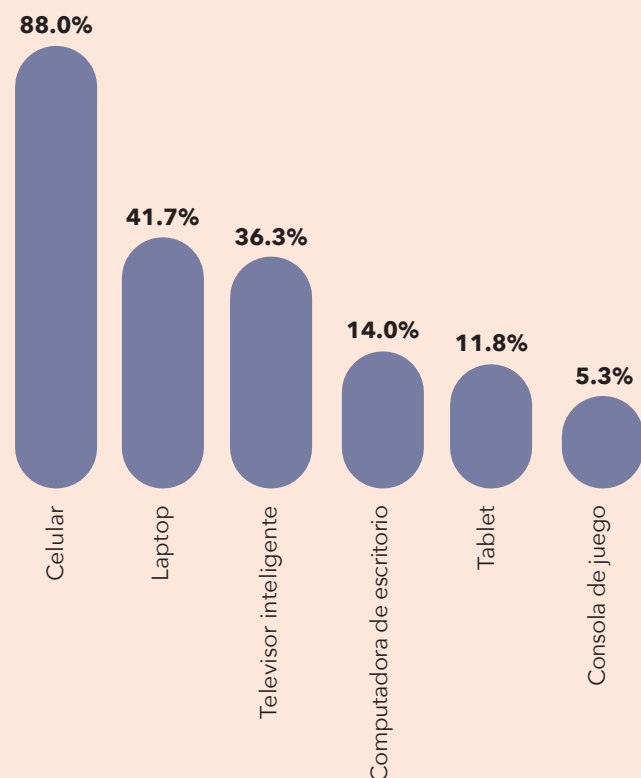
¿Consume contenido audiovisual (series, películas, tutoriales, videos musicales, youtubers, etc.) a través de internet?



Sí consumen



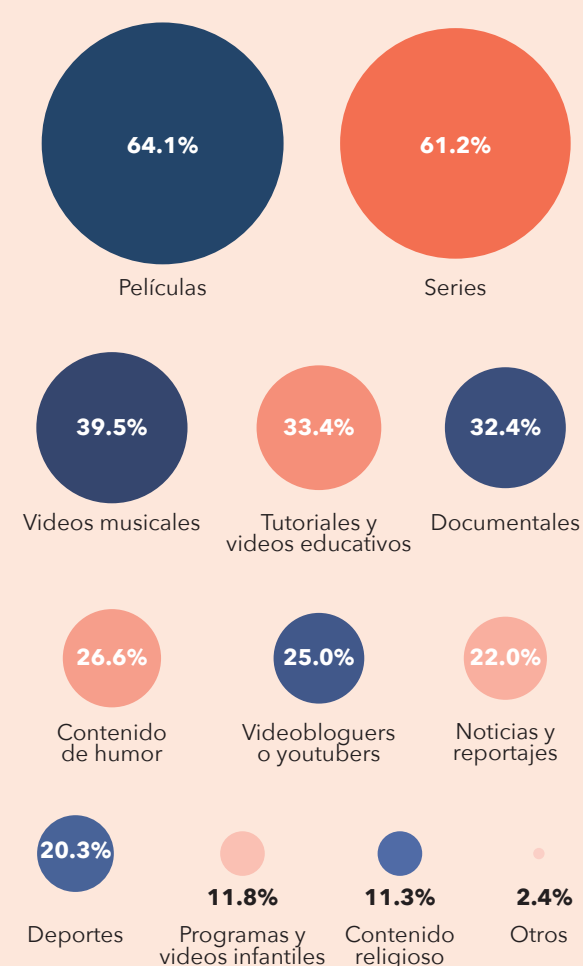
¿En qué dispositivo consume contenido audiovisual en internet? (puede escoger más de una opción)



Otro aspecto importante es que en este segmento utilizaban los medios digitales, redes sociales y televisión para formarse. Les interesan los programas educativos, sobre salud, medicina, medioambiente, culturales, religiosos y de historia. “Vaya, por ejemplo, los libros: ahí están toditos los libros, usted solo por búsqueda los mete al celular y se los mete todos, usted solo aprieta... y eso se lo da bien concentradito, rápido. Eso lo motiva a veces a uno”, afirma un hombre mayor de 60 años dentro del grupo focal.

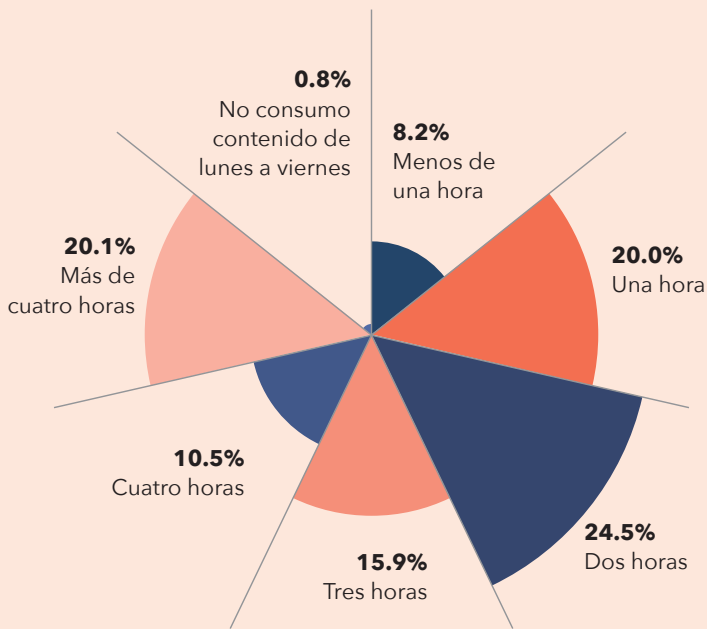
Los adultos mayores dijeron compartir con sus familiares la mayoría de los programas, series, películas, partidos de fútbol, novelas y documentales; su consumo es más comunitario. Reconocieron un uso mínimo de consumo en plataformas streaming y otros sitios similares tanto gratuitos como pagados. “[Para mí] el internet es un órgano de comunicación mundial avanzado... Sin embargo, yo en lo personal, últimamente, he debido tener limitaciones o poner un tiempo de verlos porque hay otras cosas importantes, porque siento que lo absorbe y da adicción en una forma sutil”, mencionó un hombre en el grupo de discusión de mayores de 60 años.

¿Qué tipo de contenido mira más en estas plataformas de internet? (Puede escoger más de una opción)

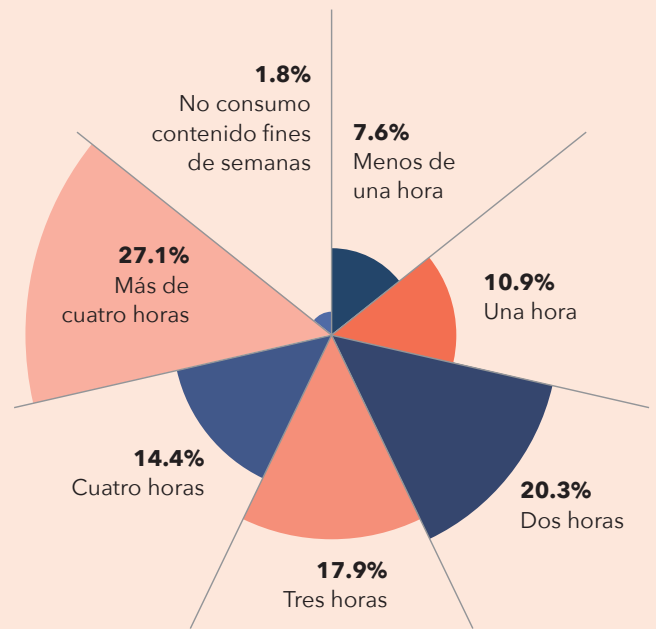


Así, antes de la nueva normalidad de 2020, la fotografía mostraba que muchos (se exceptúa a la mayoría de los adultos mayores) ya no concebían su consumo audiovisual como estar frente a un aparato grande como un televisor, sino como contenido que puede estar en el celular, en la computadora o en la tablet, y bajo un sistema que prima la autoselección del contenido a demanda en lugar de la imposición de una empresa mediática. Hábitos y prácticas que manifiestan no solo acciones aisladas, sino gran parte de nuestro ecosistema mediático e informativo.

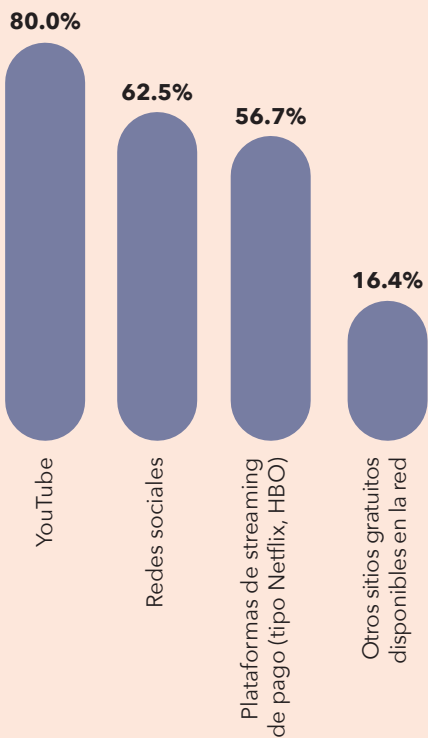
¿Cuántas horas al día (en promedio) consume contenido en estas plataformas de lunes a viernes?



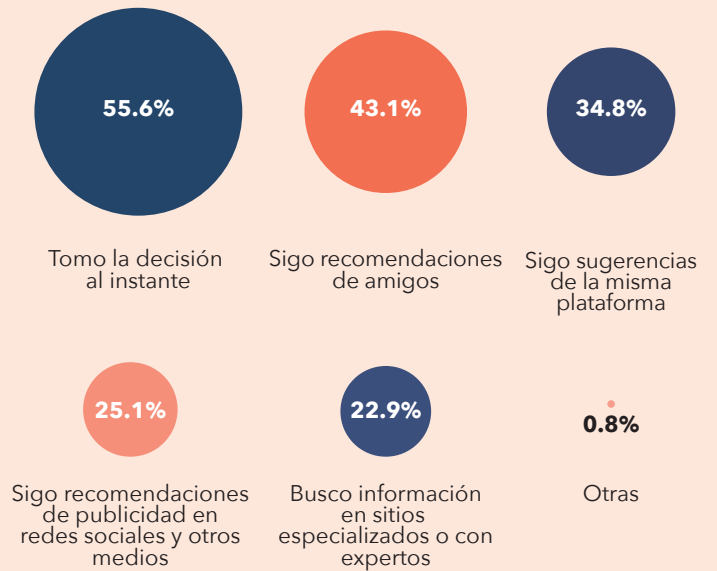
¿Cuántas horas al día (en promedio) consume contenido en estas plataformas el sábado y domingo?



¿Qué plataformas usa más para ver contenido audiovisual en internet? (Puede escoger más de una opción)



¿Cómo decide qué contenido ver en estas plataformas? (Puede escoger más de una opción)



36% sí podía vivir sin radio

Emisoras, música y streaming

La radiodifusión aún tenía cifras de consumo suficientes como para que esta industria no desfalleciera en El Salvador. Sin embargo, desde entonces tenía un gran reto: atraer a los más jóvenes, muchos de los cuales no la oyen o reconocen que, en muchos casos, lo hacen solo porque el entorno -la familia, el tráfico, el gimnasio al que asisten- no les deja opción. Y aunque la música seguía siendo el gran imán de las emisoras locales, sitios como YouTube se han convertido en el lugar preferido y más inmediato para disfrutarla a la carta. Variables como la edad, el sexo y la zona geográfica del país, por su parte, condicionaban el tipo de ritmo que se escuchaba en esas o en cualquier plataforma: en general se oye romántica y pop, pero los jóvenes gustaban mucho del reguetón, el rock era más del gusto de hombres que de mujeres, la religiosa era preferida por quienes menos ingresos económicos perciben y en oriente se disfrutaba mucha ranchera y regional mexicana.

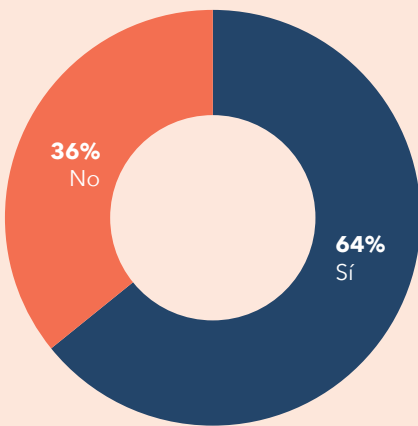
Uno de los eslóganes más conocidos de la cultura popular local lo popularizó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER): “Está comprobado, no se puede vivir sin radio”. En tiempos de YouTube, streaming y celulares, la frase parece ya no apegarse del todo a lo que dicen los datos. De acuerdo con los resultados de la encuesta antes de la pandemia, 64% de los consultados escuchaban radios salvadoreñas. El número indica que esta práctica aún era parte del consumo de la mayoría. Sin embargo, algunas variantes como ingreso, sexo y edad, así como la inmersión en otras respuestas sobre acceso a contenido musical, invitan a una reflexión más profunda y menos optimista.

El más importante de esos matices se da entre generaciones. Mientras que entre personas de 40 años hacia arriba el porcentaje que escuchaba radios salvadoreñas superaba el 70% y llegaba incluso hasta el 75% entre aquellos entre 50 y 59 años, esta

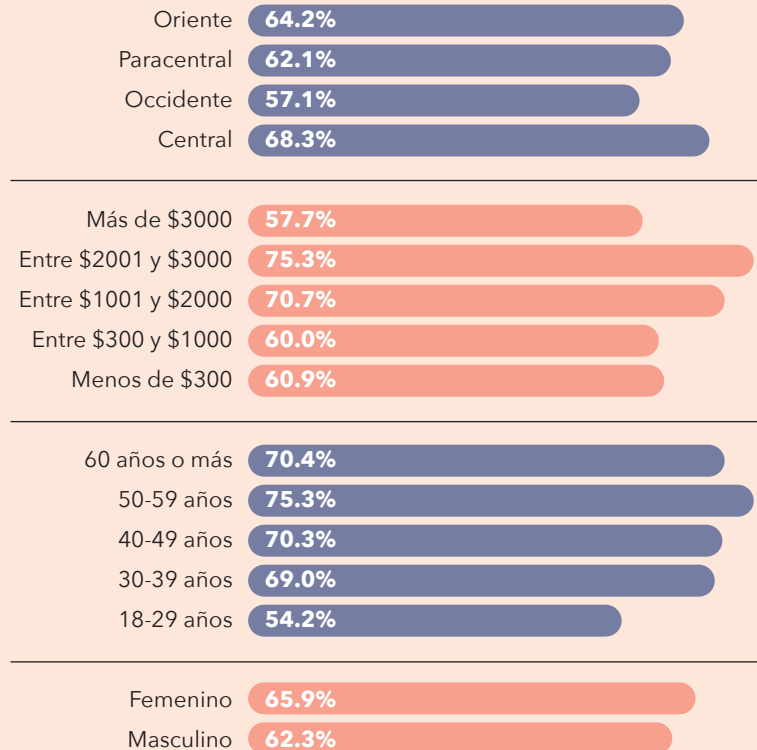
actividad solo la realizaba el 54% de los jóvenes entre 18 y 29 años.

Esos niveles de sintonía incluso podrían ser menores, pero, como lo aclaran los asistentes al grupo focal de dicha edad, muchas veces los jóvenes se ven condicionados por su entorno para terminar oyendo radio “a la fuerza”. “Cuando [mi hermana y yo] vamos a la casa de mi abuelita, ahí sí, más que todo a la hora del almuerzo o la cena, a mi abuelita le gusta poner el radio. Entonces, a quien le guste o no le guste, estamos sentadas escuchando la radio”, comentó Nátaly, una joven veinteañera. Pasa lo mismo con aquellos que viajaban en el carro de sus papás y durante las mañanas se convertían de manera colateral en oyentes de algún programa de entrevistas. También si estaban en el gimnasio sin audífonos y debían escuchar la estación que se emite en el establecimiento.

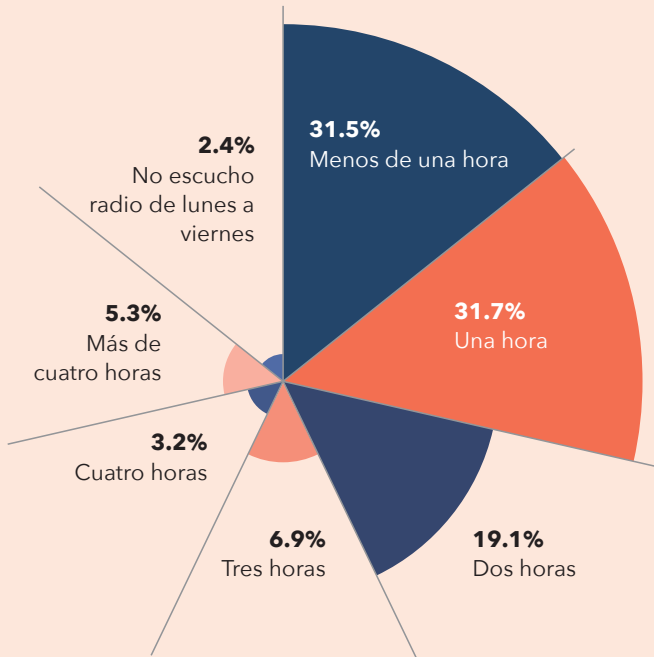
¿Escucha radios salvadoreñas?



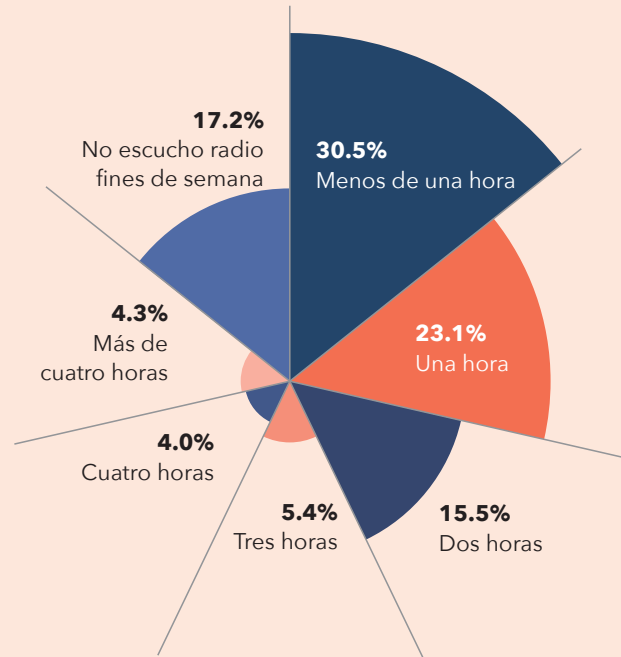
Escuchan radio



¿Cuántas horas al día oye radios salvadoreñas de lunes a viernes?



¿Cuántas horas al día oye radios salvadoreñas sábado y domingo?



Los anteriores patrones juveniles de consumo de radio distaban mucho de las costumbres de los mayores de 60 años. En uno de los grupos focales con participantes de este segmento, un hombre jubilado se denominó “adicto” a escuchar radios como YSKL. O como lo menciona una mujer septuagenaria: “Yo con el radio amanezco, pero siempre buscando los programas, no solo oír por oír, sino siempre los de entrevistas de derechos humanos, me gustan muchísimo”. En general, como puede apreciarse, persistía entre los adultos un uso de la radio como medio para informarse, mucho más orgánico y con mayor apego al medio.

La cantidad de horas oyendo radios salvadoreñas refuerza las diferencias entre generaciones. En general, la encuesta reveló que la mayoría (arriba del 63%) escuchaba una hora o menos de una hora al día de lunes a viernes, porcentaje que bajaba levemente (a 53%) en fines de semana. Sin embargo, entre jóvenes, el pico más alto estaba entre quienes oyen menos de una hora durante la semana. Y en cambio, en la edad más avanzada, los picos estaban entre quienes oyen una y

hasta dos horas. Ya para el caso de los fines de semana, las diferencias eran menos notorias.

El tipo de programación que escuchan en sus aparatos de transmisión no deja dudas: en cualquier edad, la música sobresale siempre. Lo que sí existía son algunas contradicciones respecto a cómo se relacionan con las radios que incluyen este contenido artístico. De acuerdo con los resultados de los grupos focales, unos se quejaban de que los locutores hablan mucho, pues quisieran solo oír sus canciones favoritas; mientras que otros sintonizaban radio precisamente porque querían escuchar a las personas que comentan detrás de los micrófonos. Muchas empresas radiales se han empezado a decantar por este último formato.

Si bien en cuanto a música no había mayores diferencias cuantitativas, sí había claros contrastes entre quienes aseveraban utilizar la radio para otros fines, como oír noticias, entrevistas o contenido religioso. Así, entre más joven, menos se utilizaba este medio de comunicación para tales objetivos. Por ejemplo, solo 14% de aquellos

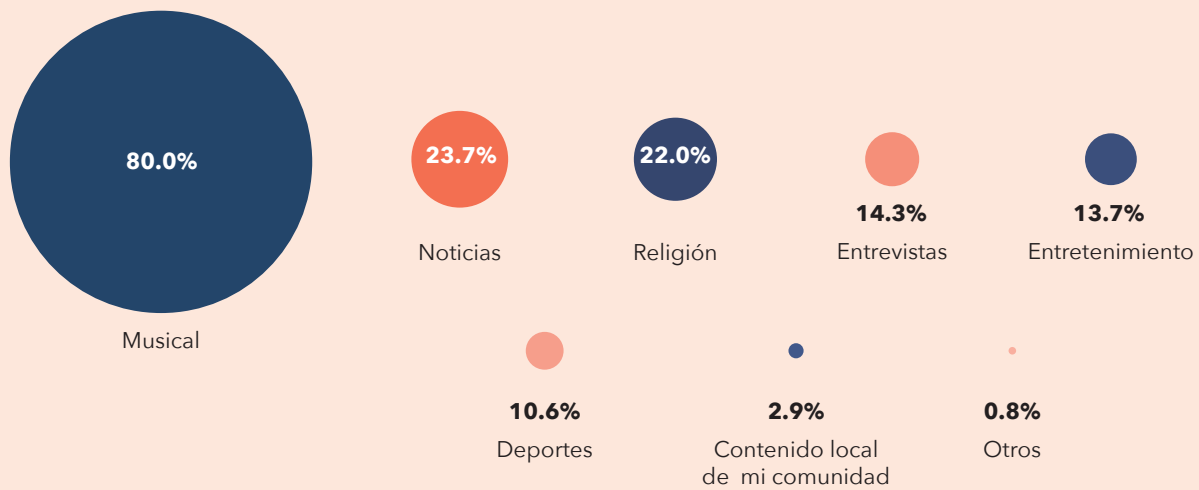
consultados que tenían entre 18 y 29 años escuchaba noticias por radio, un dato mucho menor al más del 34% de los mayores de 50 años que mencionaron sí informarse por esta vía.

Uno de los datos con un mayor abismo en las respuestas se dio entre hombres y mujeres que consumen deporte a través de este medio. Mientras que el 20% de ellos aseguró oír este tipo de contenido en alguna emisora,

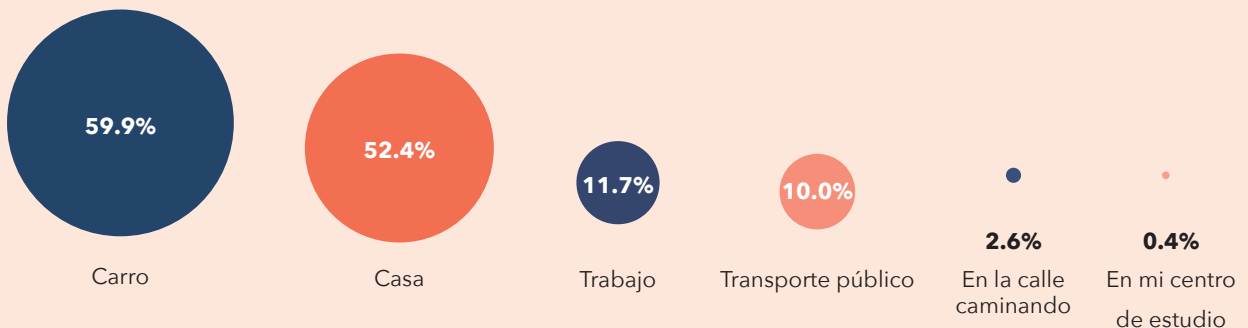
las mujeres que manifestaron ejercer esta práctica son apenas el 3% de quienes respondieron la encuesta.

Otras diferencias en el consumo son más sutiles, pero siempre están ahí. Por ejemplo, entre quienes sí escuchaban radio, las personas con ingresos más altos (arriba de 3 mil dólares mensuales) representaban el porcentaje menor, con 57.7%; aunque apenas tres puntos porcentuales debajo de aquellos que ganan menos de 300 dólares (60.9%). Los que ganan entre 1 mil y 3 mil dólares al mes mostraron los picos más altos: arriba del 70%.

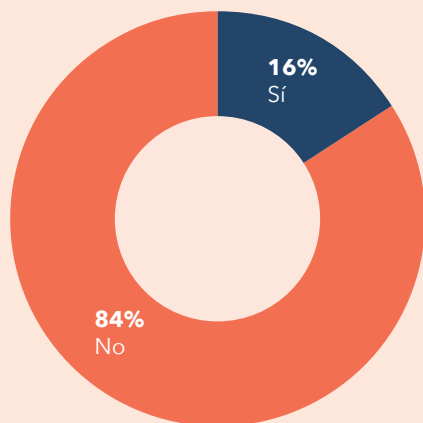
**¿Qué tipo de programación es la que más escucha?
(puede escoger más de una opción)**



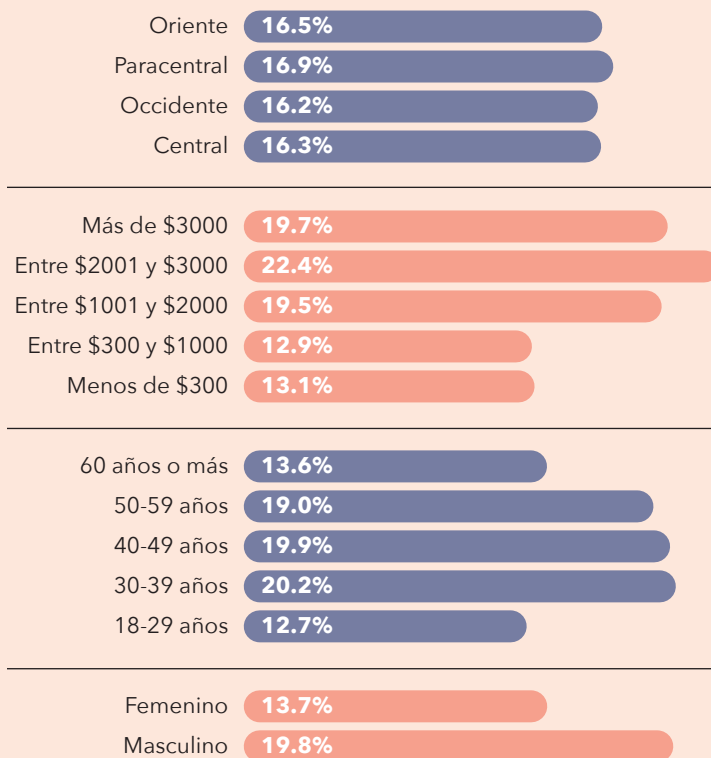
¿En qué lugar escucha radio? (puede escoger más de una opción)



¿Escucha radios en internet?



Escuchan radio por internet



Siempre relacionado con los ingresos económicos, son interesantes los extremos a la hora de oír contenido religioso en una emisora: las personas que ganan menos de 300 dólares representaban el porcentaje más alto de radioescuchas de este formato, con 26.9%; y quienes ingresan mensualmente más de 3 mil dólares eran el porcentaje más bajo, pues solo el 13.3% oía programación cristiana.

Uno de los datos más reveladores es cómo los automotores se han convertido en el sitio donde más se escucha radio. Según los datos cuantitativos, si sumamos a quienes lo hacían en el carro más los del transporte público, el porcentaje superaba a quienes lo consumen en casa (69 versus 52%). Albill, un joven universitario, por ejemplo, reconoció en uno de los grupos focales que “durante el tráfico” escucha mucha radio.

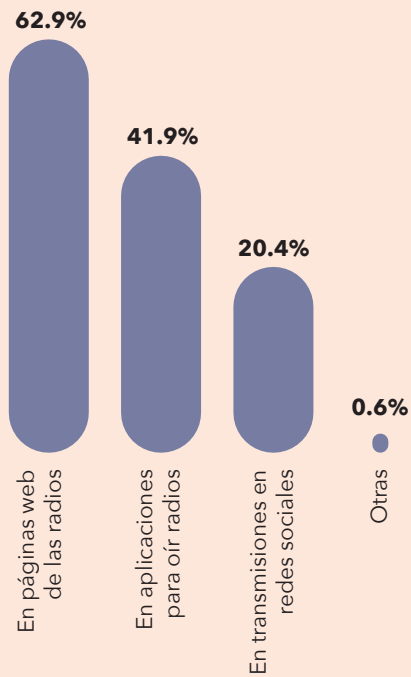
Destaca, además, que era mayor la cantidad de mujeres que sintonizan emisoras en casa: ellas lo hacían en un 56% y ellos en un 46%. Es importante recordar que, en El Salvador, las labores domésticas aún son ejercidas por una mayoría femenina. En los grupos focales se pudo

comprobar que la radio es un acompañante cotidiano mientras se llevan a cabo dichas actividades.

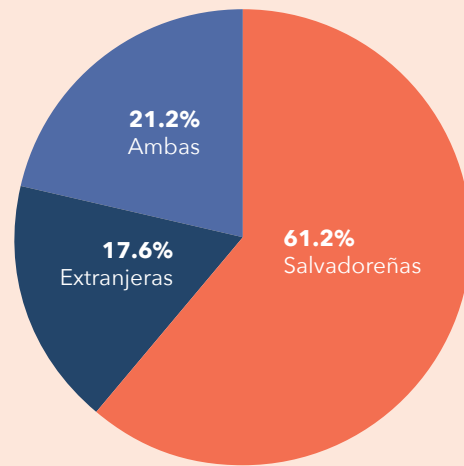
Finalmente, el porcentaje general de personas que aseguraron escuchar radios en internet es reducido: solo el 16%. Curiosamente, el porcentaje más alto no estaba entre jóvenes, sino entre adultos que van de 30 a 59 años, con cifras que oscilaban entre el 19 y el 20%. Seis de cada diez personas que sintonizaban radios en línea prefieren emisoras salvadoreñas; y la mayoría las escuchaba a través de las páginas web de tales medios de comunicación, aunque también lo hacían desde redes sociales o aplicaciones móviles. 17% mencionó que oía medios internacionales y 21% que ambos.

Por otra parte, dada la importancia de la música entre los radioescuchas, no sorprende que las radios que aparecían más mencionadas como favoritas fueran aquellas especializadas en ese tipo de contenido. Vox FM, Láser inglés, Scan y ABC estaban en el top 5 de las más oídas, clasificación en la que solo se colaba Radio Bautista, una emisora religiosa, como segundo lugar de la lista.

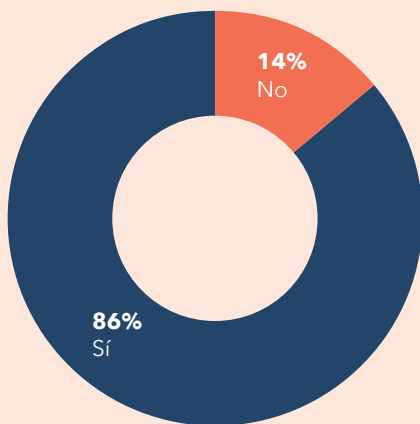
¿A través de qué plataforma escucha radios en internet? (puede escoger más de una opción)



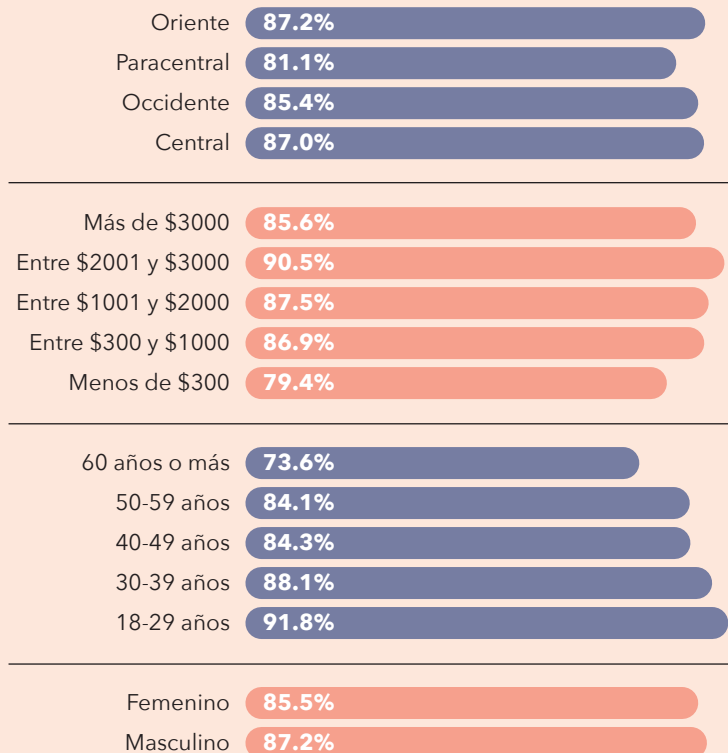
¿De dónde son las radios que escucha en internet?



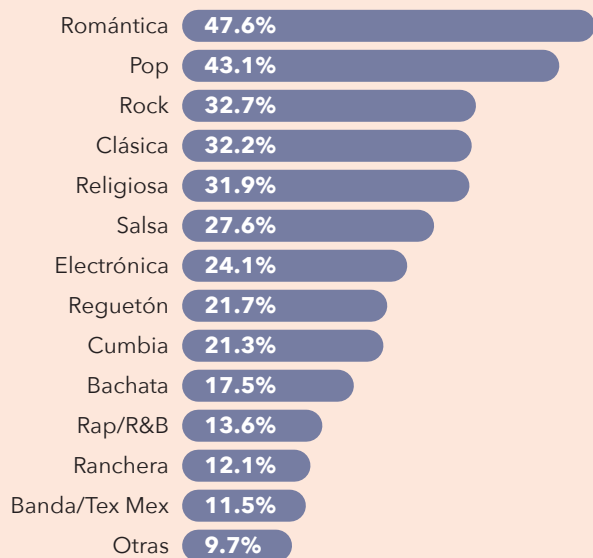
¿Escucha música con regularidad?



Escuchan música con regularidad



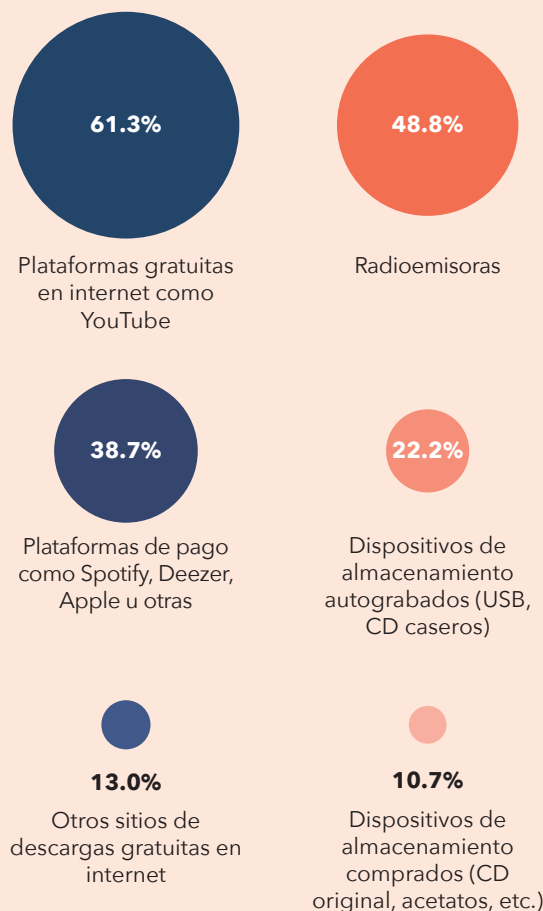
¿Qué tipo de música le gusta más? (puede escoger más de una opción)



“En YouTube encontré todas esas canciones que creía que era imposible, yo tuve a YouTube para mi motivación en la música”.

Hombre, en el grupo focal del segmento de 60 años o más.

¿A través de qué medio escucha música? (puede escoger más de una opción)



Salvadoreños románticos

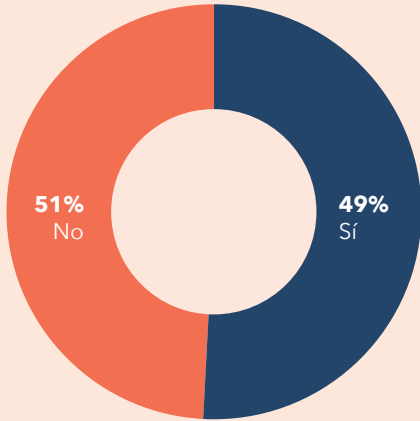
Ya que nos metemos a la música, la encuesta también exploró sus preferencias en este sentido. Lo primero es que la gran mayoría la escuchaba con regularidad: 86%. Los cruces de variables para este apartado no muestran mayores diferencias, excepto los adultos mayores de 60 años, cuyo porcentaje bajó hasta 73%.

¿Cuál es el género favorito? El Salvador es un país romántico. Este género obtuvo un 47% de menciones a nivel general. Le sigue el pop y el rock, con 43 y 32%, respectivamente. ¿Y el reguetón? Fue el preferido de apenas el 21.7%, superando apenas por centésimas a la cumbia, un género que, tras una época de esplendor en los noventa, ha venido a menos a partir del nuevo

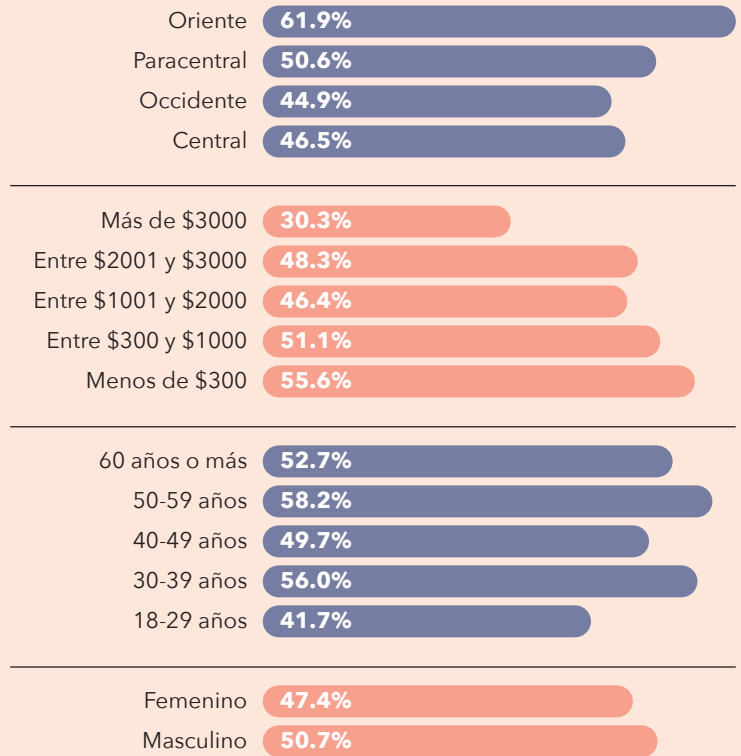
siglo, pero que sigue vigente en fiestas patronales o celebraciones privadas en empresas o para fin de año.

Por supuesto que esos datos cambian cuando los filtramos por algunas de las variables evaluadas. El reguetón, por ejemplo, subió a 40.7% entre jóvenes de 18 y 29 años, mucho más arriba que en el resto de los segmentos generacionales. Por su parte, el rock seguía siendo cosa de jóvenes y adultos jóvenes (superando el 40% de respuestas en estas edades), la música romántica más de mujeres (54% la prefiere frente al 38% de hombres) y el rock y la electrónica más masculino (46% de hombres oía rock contra 21% de mujeres, y 29% de ellos prefería electrónica versus 19% de ellas).

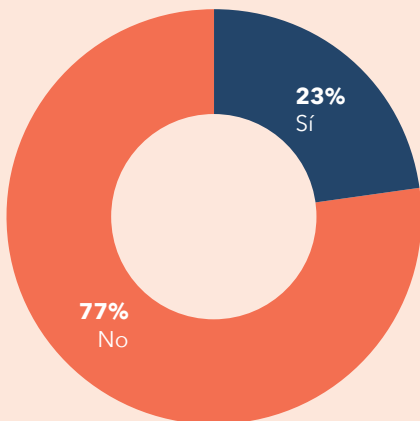
¿Suele escuchar música de artistas/grupos salvadoreños?



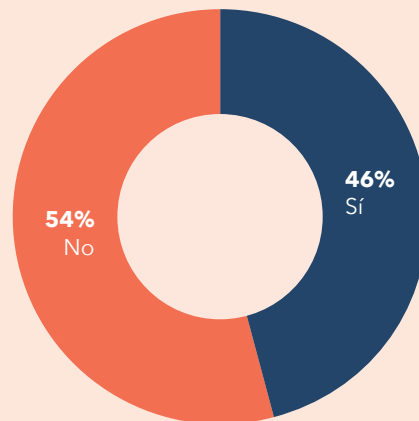
Sí escucha música nacional



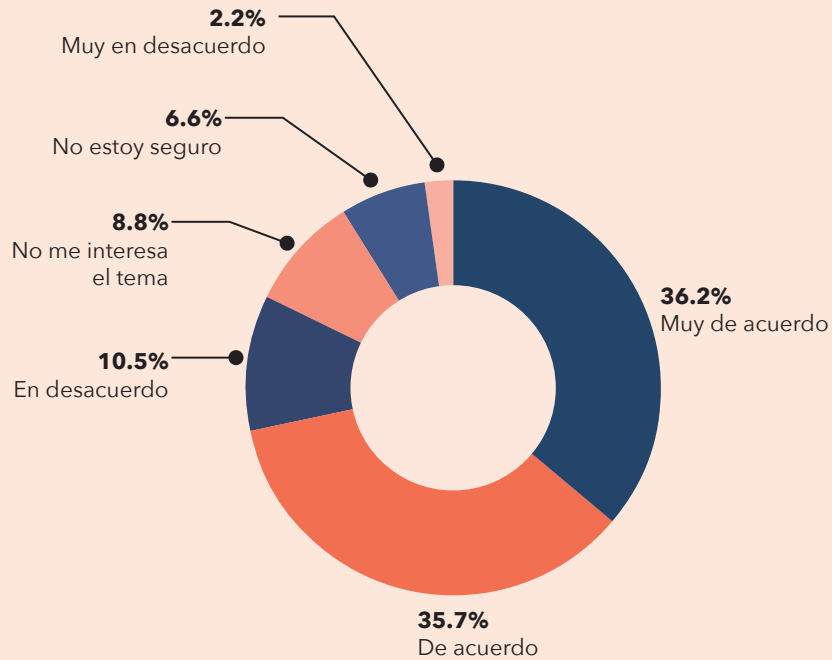
¿Ha comprado música salvadoreña en el último año en cualquier formato?



¿Ha asistido a "toques" o conciertos de grupos o cantantes salvadoreños en el último año?



¿Está de acuerdo con la propuesta de que el 40 por ciento de la música que suena en radios sea salvadoreña?



Por otro lado, el oriente del país lideraba los porcentajes de música ranchera, con 19.5% de respuestas, casi el doble de quienes viven en el área metropolitana (central) y dijeron preferir dicho estilo musical originario de México. También oriente, junto a la zona paracentral del país, representaban los porcentajes más altos de personas que expresaron gustarle la música banda o tex-mex, géneros de la frontera mexicana-estadounidense. San Miguel, La Unión y Morazán, todos departamentos de oriente, eran, por cierto, lugares donde el efecto de las remesas que mandan los salvadoreños radicados en Estados Unidos más ha dejado sus huellas.

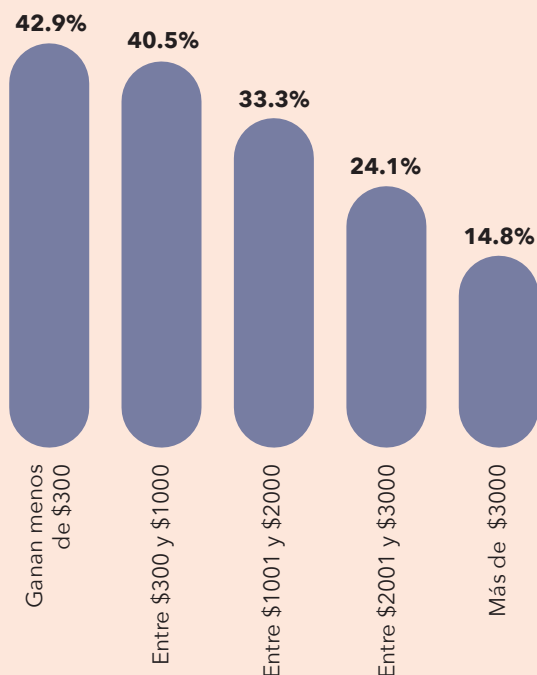
Otro dato interesante y coherente con lo que se había expuesto previamente: entre más dinero se gana mensualmente, menos es el gusto por música religiosa. Las personas que ingresan menos de 300 dólares representan el 38% de quienes dijeron oír este tipo de canciones, luego viene una tendencia en picada hasta llegar al 22%, que corresponde a los que ganan arriba de 3 mil dólares al mes.

El consumo específico de música salvadoreña estaba dividido, 49% sí solía escucharla; el resto, no. Destaca que son las personas con ingresos mayores (arriba de 3 mil dólares) los que menos lo hacen (30%). Por su parte, oriente es donde más música local se escuchaba.

Oírla, sin embargo, no es lo mismo que comprarla o asistir a los eventos donde los artistas la tocan, lo cual implicaría ganancias para estos últimos. Así, solo el 23% mencionó haber comprado música salvadoreña en el último año en cualquier formato; y solo el 46% manifestó haber ido a un toque o concierto en ese mismo periodo. Es importante recordar que las fiestas patronales son, por norma, amenizadas por artistas salvadoreños, principalmente de cumbia.

También se consultó sobre una propuesta que alcanzó su punto máximo de discusión en 2019, cuando un grupo de artistas asociados solicitó a los diputados modificar la Ley de Cultura para obligar a las estaciones de radio a programar un 40% de música producida en casa. La mayoría de consultados para esta encuesta estaba a favor. Los que dijeron estar “de acuerdo” o “muy de acuerdo”

Muy de acuerdo con que 40% de música en radios sea salvadoreña



sumaban más del 70%. Solo un 2% se manifestó “muy en desacuerdo”. De nuevo, los residentes en el oriente del país son los que más a favor estaban de la propuesta de difusión obligatoria de música nacional; mientras que las personas con mayores ingresos son los que más en contra estaban o a los que menos les interesaba el tema.

Por otro lado, YouTube se plantó como el lugar donde los consultados escuchaban música (y ven videos musicales). Seis de cada diez mencionaron dicha plataforma como el medio para hacerlo, superando a la misma radio y a los sitios de descarga streaming. El disco compacto original ha quedado relegado al último lugar, en coherencia con lo que ha ocurrido en la industria internacional. Como lo resume Stéfany, asistente al grupo focal de jóvenes de 18 a 29 años: “Creo que soy una persona de YouTube”. Incluso, asistentes al grupo focal de mayores de edad mencionaron esta plataforma como una manera de oír éxitos de su época.

Finalmente, los sitios tipo streaming (Deezer, Spotify y otros) tenían en el segmento de 18 a 29 años su principal consumidor, pues los consultados de estas

edades que dijeron preferir estos medios para disfrutar canciones sumaron 56%; cifra, eso sí, aún por debajo de YouTube, con 73%. La radio y el CD, por su parte, tenían sus porcentajes de preferencia más alto entre los mayores de 60 años y los más bajos entre los jóvenes. Sin embargo, el streaming y el internet no eran ajenos a los abuelos y abuelas. En uno de los grupos focales de adultos mayores, algunos de los asistentes contaron que en su celular tienen música descargada. Alguien incluso hizo sonar en plena charla en su playlist al intérprete de tangos Carlos Gardel.

“Cuando [mi hermana y yo] vamos a la casa de mi abuelita, más que todo a la hora del almuerzo o la cena, a ella le gusta poner el radio. Entonces, a quien le guste o no, estamos sentadas escuchando la radio”.

Mujer, en el grupo focal del segmento de 18 a 29 años.

67% de las noticias falsas ya estaban en redes sociales

Noticias y desinformación

Sitios como Twitter, Facebook y WhatsApp eran a donde el 45% de los salvadoreños consultados acudía para informarse. Mientras que la preferencia por la televisión como medio para enterarse de noticias aumentaba con la edad, entre más joven se era más se optaba por las redes sociales para tal fin. Este comportamiento de consumo periodístico abre a las audiencias a una amplia variedad de artículos y reportajes audiovisuales, pero también potencia la circulación de desinformación. De hecho, el 87% de los entrevistados aseguró haber visto, leído o escuchado información falsa; y la gran mayoría manifestó haberlo hecho, justamente, en redes sociales. A ello hay que sumar que apenas dos de cada diez personas verificaban siempre si la información que consumen es verdadera. El método preferido para ello era el contraste con otros medios.

En tierra de televisión, radio y periódicos -digitales o en papel-, las redes sociales ya eran las reinas antes de la pandemia. Estas, según los resultados de la encuesta prepandemia, eran el medio a través del cual la mayoría de los entrevistados se informaba: 45.5% así lo respondió. Sin embargo, la edad, los ingresos económicos y, en menor medida, la zona del país, amplificaban aún más el impacto de sitios como Twitter, Facebook, WhatsApp y otros en el consumo noticioso local.

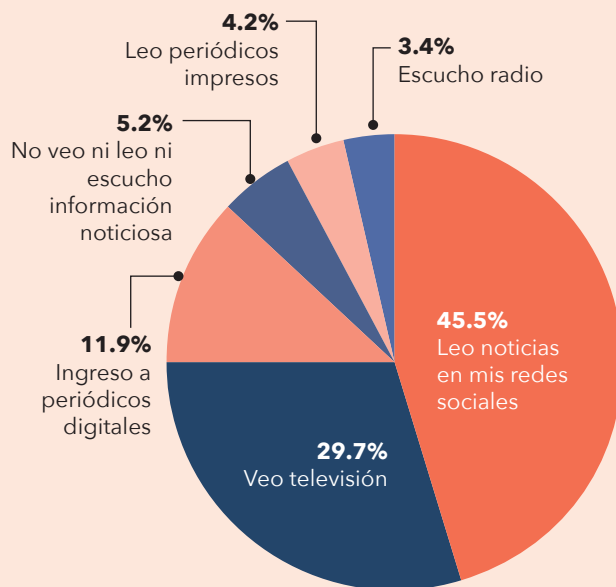
Así, la cifra de quienes se informaban por dichos medios subió hasta 62% entre los jóvenes de 18 a 29 años, contrario, por ejemplo, a los adultos mayores de 60, segmento en el cual solo el 11% lo hacía. Por otro lado, un 34.5% de aquellos que percibían menos de 300 dólares al mes las colocó como una fuente para enterarse de la realidad nacional e internacional; mientras que el porcentaje llegó hasta el 50% entre quienes ganaban más de 3 mil dólares al mes. Aunque, ínfima, también había diferencia entre las respuestas de quienes viven en la zona central (área

metropolitana) y quienes lo hacen en algunas zonas del interior del país, como en la paracentral: 47.4 contra 42.1%, respectivamente. Así, se puede concluir que, entre más joven se es y mayores ingresos se tiene, más se depende de las redes sociales para informarse.

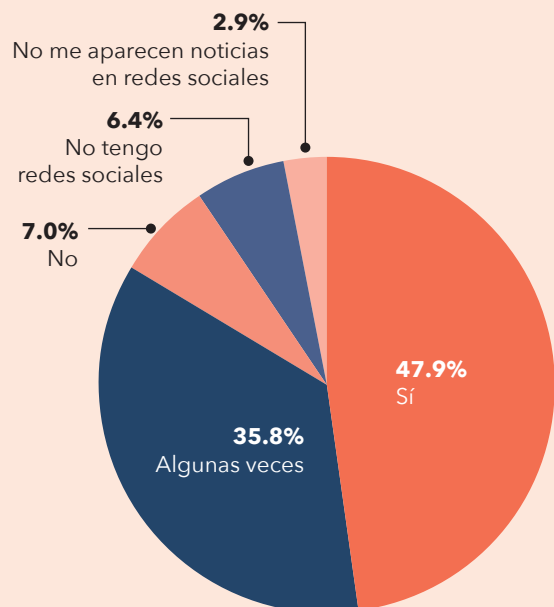
Fátima, asistente al grupo focal de jóvenes de 18 a 29 años, explicó cómo llegó a preferir las redes sociales para tal fin: "Antes sí me gustaba ver las noticias en la televisión, pero ahora siento que es mucho de 'y en Sonsonate hubo un festejo de...'; entonces no es algo que me llame la atención (...). Entonces ya no me gusta en la televisión, prefiero en Twitter". En general, las personas encuentran inmediatez y, sobre todo, solo las noticias sobre temas que le interesan, ya sea en Facebook, Instagram o Twitter, y por eso las prefieren.

A nivel general, a la hora de informarse la televisión ocupaba el segundo lugar (29.7%) y los periódicos digitales el tercero (11.9%). Atrás venían los que no consumen noticias (5.2%), los que leen periódicos impresos (4.2%) y los que escuchan radio (3.4%).

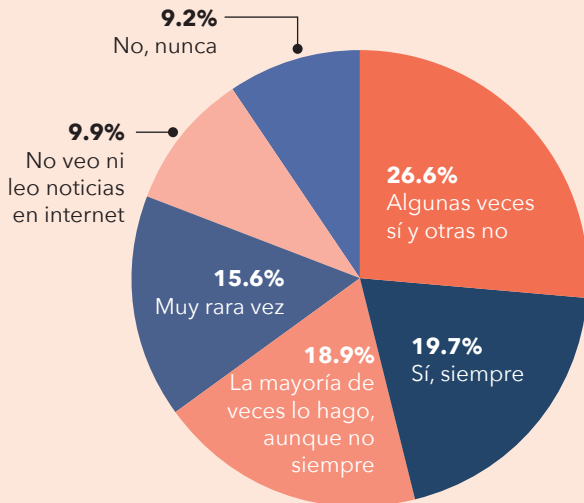
¿Cuál es el principal medio a través del cual se informa sobre hechos noticiosos?



Cuando aparece un titular de una noticia en sus redes sociales que le interesa ¿ingresa al link para leerla o verla completa?



Cuando ve o lee noticias en internet que le interesan, ¿verifica si la información es cierta?



Cuando verifica si una noticia es cierta, ¿cómo lo hace? (Puede escoger más de una)



“Yo, noticias, o sea, que encienda el tele yo para ver noticias, no. Quizá para informarme todo se dirige a las redes sociales”.

Hombre, en el grupo focal del segmento 18 a 29 años.

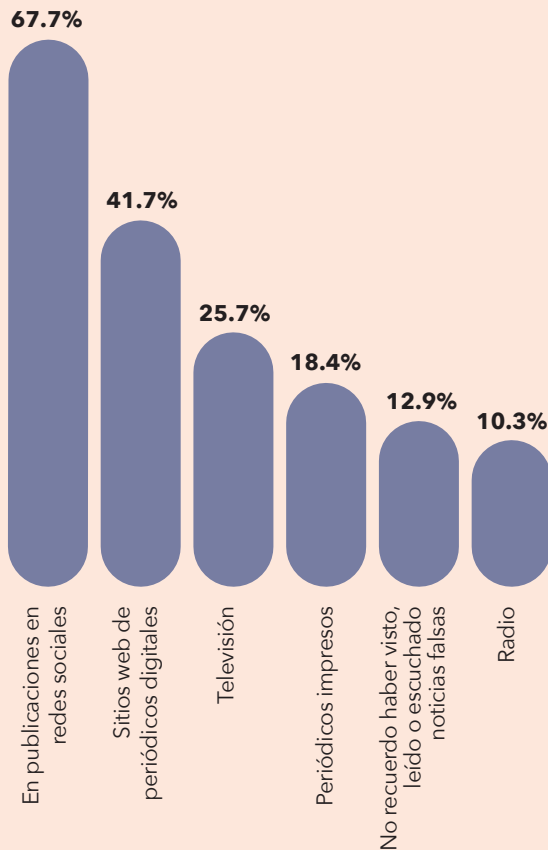
Con la televisión ocurría el caso contrario a las redes sociales: entre mayor se era, más se prefería dicho medio para enterarse del acontecer noticioso. De hecho, se llegaba hasta 59.6% para aquellos de 60 años o más. En oriente, además, la penetración de la TV como medio para informarse era mayor que en otras regiones (alcanzaba un 34%, contrario al 26% de la zona metropolitana de San Salvador).

Sin embargo, los grupos focales permitieron identificar que existía una combinación de esfuerzos entre los miembros de la familia a la hora de informarse. Patricia, mayor de 60, lo ejemplificó así: “Si tiembla, veo las noticias, las veo porque quiero informarme dónde fue el epicentro; cuando oigo que mi hija me dice, mirá, fue allá... inmediatamente ve ella en internet

[ríe]”. De esta forma, en un mismo hogar los jóvenes alimentan de información obtenida en redes sociales a los adultos, a la vez que estos siguen buscando información en la televisión. Suele ocurrir, pues, que la hora de las noticias se vuelve un momento familiar. Como narró Albill, joven universitario: “Cuando visito a mi abuela en Santa Ana [es] que veo las noticias, que ahí todos las vemos juntos, no sé por qué”. Esto pasa mientras, al mismo tiempo, algunos miembros del grupo pueden estar viendo información en Twitter.

¿Qué hay de los periódicos en papel y en línea? En preguntas aparte se exploró ambos aspectos puntuales. 43% de los consultados de cualquier edad manifestó leer el diario en su formato físico, dato que se elevaba hasta 67% en el caso concreto de los adultos mayores de 60

¿En qué medio recuerda haber visto, leído o escuchado noticias falsas? (marque todos los medios que recuerde)



¿De qué tema era la noticia falsa que leyó, vio o escuchó? (marque todas las opciones que recuerde)



años. Para los jóvenes y adultos jóvenes de hasta 39 años, en cambio, se trataba de una práctica menos frecuente, con porcentajes que no superan el 32%. La frase de Miguel, del grupo de 18 a 29 años, reflejó algunos intereses de esta generación cuando se enfrentan con el papel: “Depende de mi estado, a veces miro el horóscopo o cosas que me hagan reír [sonríe], veo caricaturas, pero, sobre todo, los titulares y el deporte”. El contraste con alguien mayor de 60, como lo expresó en su correspondiente grupo una mujer, es evidente: “Sí, compro periódicos casi que un día sí y un día no... Me gusta leer, me entretiene. Me gusta también por el negocio, me gusta saber cómo van las cosas de economía”.

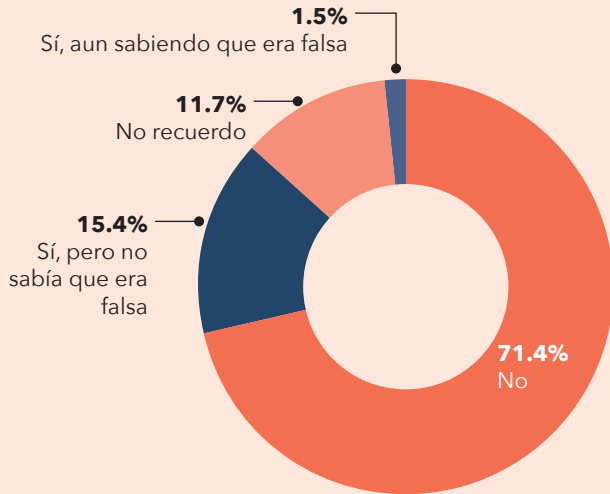
Para el caso de los periódicos digitales, los que respondieron sí leerlos representan el 48%. Y es en el

segmento de 30 a 39 años donde más lo hacían (58%). Evelyn, participante de uno de los grupos focales de esa edad, argumentó: “Es que los medios digitales son más rápidos al poner las noticias”.

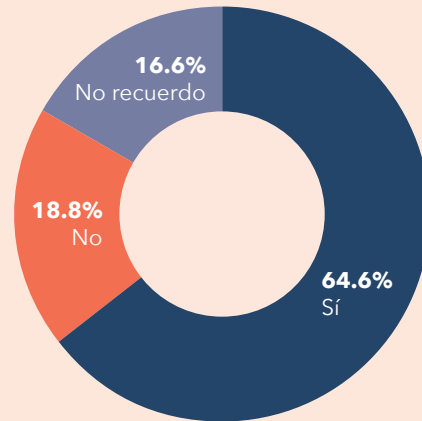
Desinformación: es que lo leí en Facebook

Uno de los fenómenos que más ha ocupado a los estudiosos de los medios de comunicación en los últimos años es el de la desinformación. Aunque se trata de un concepto mucho más amplio y antiguo, una de sus caras más visibles y que las personas más fácilmente identifican es la de las noticias falsas, es decir, información no real hecha pasar por cierta, que si es con dolo tiene el fin de beneficiar o perjudicar a alguien o simplemente distraer.

¿Ha compartido a sus contactos en redes sociales noticias con información falsa?



Si descubrió que era falsa y ya la había compartido, ¿la borró y rectificó ante sus seguidores?



En la encuesta prepandemia se preguntó en qué medio recordaban haber leído, visto o escuchado noticias falsas. Solo el 12.9% respondió que “no recordaba” ninguna. El resto, por ende, sí lo había hecho: es decir, 87.1% sí había estado expuesto a información no verdadera en algún medio de comunicación. Los temas de política y de violencia –cuya discusión en el país pasa también por terrenos políticos– fueron sobre los cuales los consultados más recordaban haber visto noticias falsas, con 72 y 38%, respectivamente. Le seguían notas culturales o de espectáculo, sociales, de economía y curiosidades.

Las redes sociales se llevaban desde entonces el primer lugar como el medio en que la gente más recuerda haber visto noticias falsas (67.7%). Le seguían sitios web de periódicos digitales (41.7%), televisión (25.7%), periódicos impresos (18.4%) y radio (10.3%). Las redes mantenían ese primer sitio en todos los segmentos de edades excepto entre los adultos mayores, para quienes es la televisión el principal difusor de esta desinformación (justo el medio que ellos más ven para consumo noticioso). Para el caso de los más jóvenes, quienes son los que más usan redes sociales, el porcentaje se elevaba a 80%.

En efecto, en la mayoría de los grupos focales se rememoraron noticias falsas que circulan sobre todo por grupos de WhatsApp o por publicaciones de

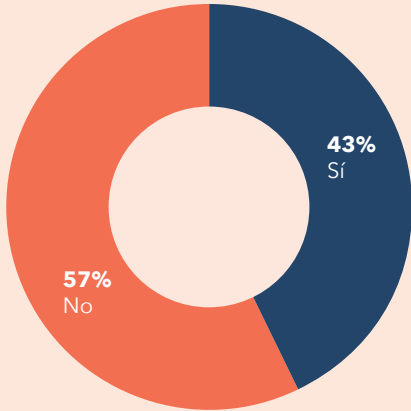
“Yo por lo general lo busco en diferentes fuentes (...). Cuando son noticias nacionales, yo lo busco en diferentes medios”.

Mujer, en el grupo focal del segmento de 29 a 49 años.

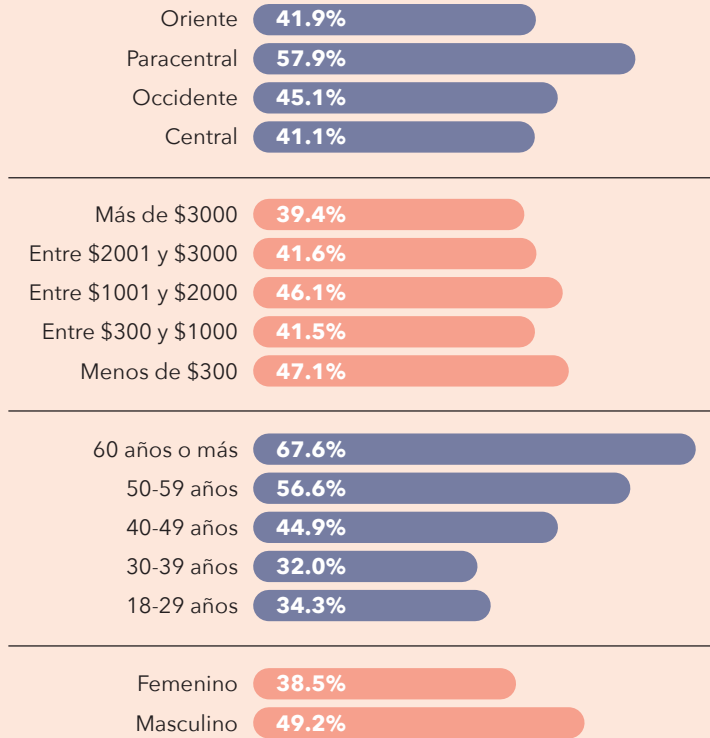
Facebook. Así lo narró un joven a la hora de contar una historia ocurrida en su familia: “A mi mamá le pasó hace un par de meses que nos compartió a toda la familia una noticia de 2012, y fue por una noticia falsa sobre que iba a acercarse un asteroide y nos iba a apagar los teléfonos o algo así. Le pasó eso, compartió la noticia falsa, vieja, por no investigar más”.

¿Qué tanto se cercioraban de la veracidad de una información? A los encuestados se les preguntó: “Cuando ve o lee noticias en internet que le interesa, ¿verifica si la información es cierta?”. Ante ello, solo el 19% aseguró que “siempre” lo hace, mientras que el resto lo hace “raras veces”, “algunas veces sí y otras no”, “nunca” o “la mayoría de las veces, pero no siempre”. A partir de esas respuestas se puede inferir que la gran mayoría no verificaba la autenticidad de las informaciones que ve, escucha o lee. De hecho, de otra pregunta se obtiene que cuando aparece un titular de una noticia en sus redes sociales que les llama la atención, solo la mitad ingresaba al link para

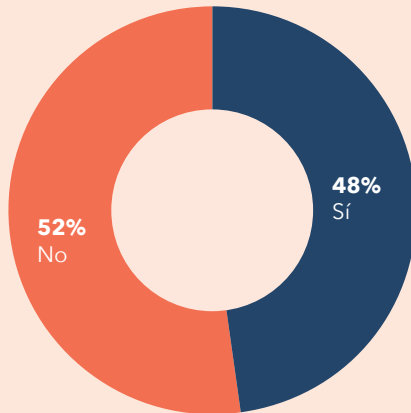
¿Lee periódicos en papel?



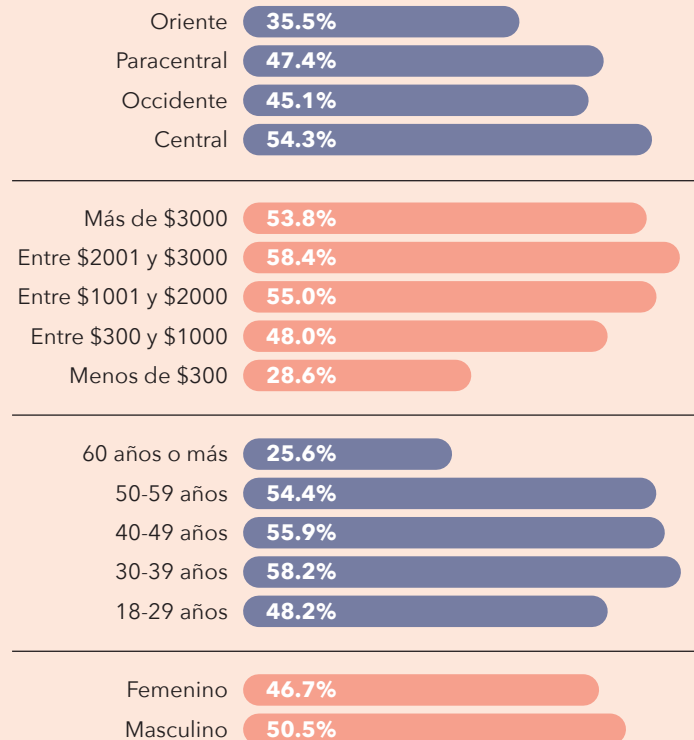
Lee periódicos en papel



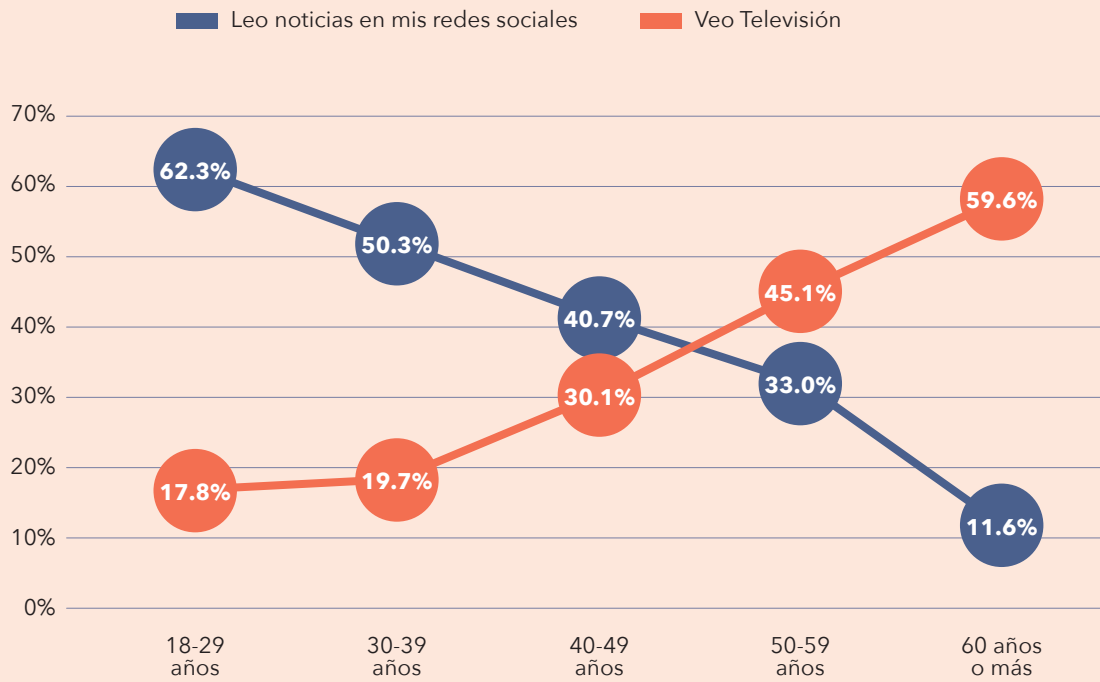
¿Lee periódicos digitales?



Lee periódicos digitales



¿Cuál es el principal medio a través del cual se informa sobre hechos noticiosos?



leerla o verla completa y que un 35% lo hacía “algunas veces”. Esto indica que muchos se quedan en la mente solo con lo que aparece en los títulos, sin profundizar en el contenido de las notas para establecer si hay congruencia entre lo anunciado y el interior.

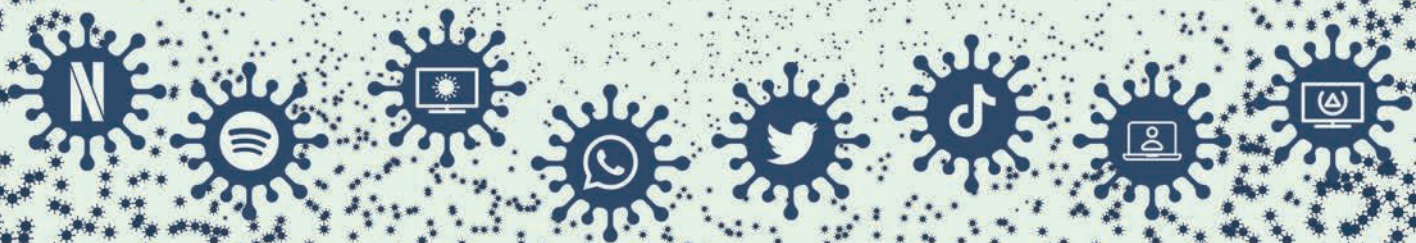
Es importante destacar que en los grupos focales de jóvenes fue notorio que estos mostraron actitudes de verificación que no estuvieron presentes en otros segmentos. Se les entregó artículos impresos retomados de periódicos digitales sin decirles si eran falsos o no, y muchos jóvenes tomaron por iniciativa propia sus celulares y buscaron en Google la noticia para ver si figuraba en otros medios, a manera de indagar en la veracidad de esta. Esto no ocurrió en los grupos de adultos.

Ese mecanismo es, de hecho, el más usado para verificar si una información es cierta o no. De acuerdo con la encuesta, siete de cada diez manifestaron revisar otros medios de comunicación como mecanismo de

comprobación de la veracidad de un artículo. Como comenta el joven Samuel, de los grupos focales del segmento de 18 a 29 años: “Es que si no la han difundido los otros medios es como que ‘¡ah!, no la han compartido los otros medios, solo este la está manejando, ¡qué raro!’”.

Otras formas de verificación obtenidas en la encuesta tenían que ver con identificar si el medio es confiable, ver las fechas, ir a la fuente original citada en el artículo, revisar quién firma la nota y consultar con alguien en quien se confíe. Otra opción no figuró en el instrumento cuantitativo, pero sí en los grupos focales, como se mencionó en uno de los grupos de adultos jóvenes: “Me llegó una publicación que en Los Chorros hubo un derrumbe y yo se las compartí a mi grupo de trabajo por el WhatsApp. Y se las compartí para que mis compañeros no quedaran trabados. Y después otro del mismo grupo me puso ¡eso es mentira!”. Es decir, a veces, son otras personas las que alertan a los lectores sobre alguna desinformación que han compartido.

Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19



Créditos

Coordinadores del proyecto y textos: Amparo Marroquín, directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA); y Willian Carballo, coordinador de Investigación Institucional de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera.

Investigadora y apoyo en los textos: Karla Ramos (UCA).

Asistentes de investigación: Laura Flores, Doris Rosales y Graciela Barrera (UCA); Francela Amaya, Jaqueline Herrera y Emerson Contreras (Escuela de Comunicación Mónica Herrera).

Asesor de plataforma online y sistematizador de resultados cuantitativos: Jorge Castillo.

Asesora muestral: Alba Yanira Chávez.

Diseño y diagramación: Jorge Orantes.

Corrector de estilo: Manuel Fernando Velasco.

Asesoría gráfica de portada: Marisela Ávalos



2020. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA, si es con un objetivo educativo y sin ánimos de lucro, siempre y cuando se cite la fuente.

Escuela de Comunicación Mónica Herrera
Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador
monicaherrera.edu.sv
Teléfono: (503) 2507 6536

Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación
Departamento de Comunicación y Cultura
uca.edu.sv
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
Teléfono: (503) 2210 6600, ext. 365, 366

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

Cómo citar esta publicación:

Carballo, W. y Marroquín, A. (2020). *2020 D. C. Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19*. San Salvador: Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA.

Índice

¿Qué de nuestro consumo mediático trastocó la cuarentena?	4
Metodología	6
TikTok, Facebook, Twitter y la curva que nunca se aplanó	8
Cuando el consumo audiovisual serena los temores	16
Está comprobado: en pandemia no se pudo vivir sin... música	24
Excesiva, preocupante y llena de <i>fake news</i>: así fue la información sobre COVID-19 en redes sociales	30
La historia nunca ha sido lineal... y las audiencias menos	42
Recomendaciones: la urgencia de alfabetizar mediática e informacionalmente a la población	46
Referencias bibliográficas	50

¿Qué de nuestro consumo mediático trastocó la cuarentena?

Mientras la COVID-19 se esparcía como un tsunami virulento de país en país, hospitalizando a millones y venciendo hasta la muerte a miles, otras pandemias entraban a través de las pantallas y de las ondas de radio, sobresaturándonos de información, generando alarma, diseminando rumores y confundiendo a audiencias que conocían poco o nada sobre una enfermedad novel y complicada.

Por un lado, los periódicos digitales y en papel, los noticieros de TV y radio y las redes sociales se llenaron de información. En El Salvador, por ejemplo, los espacios noticiosos televisivos ocupaban sus horas completas de emisión para contar qué pasaba en el mundo y en el país respecto a la enfermedad. Mientras tanto, la estructura comunicativa del Gobierno, liderada por el presidente Nayib Bukele, trasladaba todo tipo de información – alguna no confirmada– sobre el virus y su expansión tanto en tuits como en publicaciones de Facebook y cadenas de radio y televisión, mensajes que eran replicados por miles de cuentas de ciudadanos y de medios de comunicación a lo largo y ancho de todo el ciberespacio. Incluso algunas marcas lanzaron piezas de publicidad centradas en el mismo tema, trasladando frases de esperanza o anunciando medidas en las empresas. Desde donde se viera, leyera u oyera: se respiraba coronavirus, metafórica y literalmente hablando.

Por el otro, en medio de toda esa saturación de información sobre la pandemia, venían mezclados muchos rumores y mentiras hechas pasar por ciertas. La Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) llamó a ese fenómeno “desinfodemia”. En resumen, el concepto engloba las

falsedades que afectan los contenidos reales sobre la pandemia, incluyendo el origen, la propagación e incidencia de la enfermedad, sus síntomas y tratamientos y las respuestas de los gobiernos y demás actores. Todo con una “enorme ‘carga viral’” que la vuelve “potencialmente mortífera” (Posetti y Bontcheva, 2020).

Tales condiciones, que rompían la normalidad mediática en muchos sentidos, ameritaban que la academia empezara a estudiar el fenómeno. Había, sin embargo, que hacerlo con prudencia. Como lo planteó Rossana Reguillo en un foro organizado por la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y El Faro, en mayo 2020, pretender tener respuestas ante un fenómeno que apenas estamos empezando a entender sería arrogancia: “Hay demasiadas cosas en la escena como para atreverse a dar interpretaciones. Me parecería de una enorme soberbia intelectual atreverse a producir la explicación última de la pandemia, que es el comienzo de algo nuevo” (Reguillo, 2020).

Lo que sí había que hacer era empezar a preguntarse sobre el tema y, tras ello, comenzar a trazar metodologías para encontrar unas primeras respuestas que sirvan de base para estudios posteriores más profundos. En ese sentido, y partiendo de la experiencia exitosa que en 2019 habían desarrollado la citada Maestría de la UCA y la Escuela Mónica Herrera (y que culminó en el estudio sobre consumo mediático en El Salvador que complementa esta publicación), ambas instituciones consideraron importante volverse a preguntar por ese consumo, pero, esta vez, con una pandemia de por medio.

Así, pues, y con el apoyo financiero de la Deutsche Welle Akademie, de Alemania, tanto la Maestría como la Escuela acordaron darle continuidad al esfuerzo iniciado el año pasado. El objetivo esta vez era explorar si había cambiado el consumo de radio, audiovisuales, internet, redes sociales y noticias de los salvadoreños durante la cuarentena por COVID-19, con el fin de comparar los resultados con los hallazgos obtenidos en “tiempos normales” (sin emergencia sanitaria) y así poder descubrir cómo una crisis de impacto mundial modifica los hábitos y la forma de relacionarnos con los contenidos mediáticos.

Es importante recordar que la eminente llegada del virus a El Salvador llevó al Gobierno salvadoreño a tomar diversas medidas para aminorar el impacto. Algunas de ellas fueron el cierre de comercios e industrias y el establecimiento de una cuarentena obligatoria, en marzo de 2020. Estas acciones generaron que muchas empresas cesaran labores, lo que obligó a sus empleados a permanecer en casa. Otras continuaron produciendo, pero apostaron por el home office de sus colaboradores que podían seguir laborando en esa modalidad sin alterar las metas. De igual forma, las escuelas, colegios y universidades siguieron funcionando, pero online, lo que mandó a los niños, niñas y jóvenes a estudiar desde casa. Así, muchos permanecieron en sus hogares más que nunca. Ahí, en la mayoría de las casas, había televisores, radios, celulares y, en menor medida, internet. Era lógico, entonces, preguntarse cómo esa nueva normalidad tendría efecto en la forma en que las audiencias confinadas se relacionaban con los medios de comunicación.

Ya algunos estudios extranjeros lo estaban haciendo. Montaña, Ollé y Lavilla (2020) encontraron que la televisión ha tenido un papel importante durante la emergencia en países como España, pues la gente prefiere informarse a través del conocido “medio rey”, descartando sobre todo internet, redes sociales y aquella información recibida por parte de conocidos. Algo parecido encontró Besalú (2020), al concluir que en momentos de crisis los ciudadanos buscan puntos de referencia comunes, como los medios de comunicación de masas; sin desmeritar que las redes sociales “siguen siendo importantísimas”, pues por ellas “circula gran parte de la información y la desinformación, y durante la crisis del coronavirus esto ha seguido siendo así” (p. 108).

Con ese y otros referentes, valía la pena explorar los comportamientos al respecto en El Salvador. Para ello se optó por una investigación mixta, que comprende una encuesta en línea no probabilística y entrevistas a profundidad, ambas por conveniencia, trabajo de campo ejecutado entre julio, agosto y septiembre de 2020. Para ejecutar el estudio, se contó con el apoyo de estudiantes y egresados de ambos centros de educación superior, liderados por docentes y coordinadores de área tanto de la Escuela como de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA.

Los resultados, por un lado, muestran un mapa actualizado de ese consumo mediado por una crisis sanitaria y un confinamiento obligatorio en el hogar sin precedentes recientes. Se trata de información que, en El Salvador, no es común obtenerla, a no ser por empresas dedicadas a la medición de índices de audiencia y con resultados no siempre disponibles al público, a menos que se pague por ellos. Y, por el otro, los hallazgos también brindan información valiosa para comprender cómo se consume la información, proceso que bien entendido puede ser luego la base para establecer procesos de alfabetización mediática e informacional (AMI) de una manera mucho más enfocada a las audiencias que lo requieran.

Es importante recordar que la AMI –entendida como el conjunto de competencias que permite a una persona acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre los mismos (Braesel y Karg, 2018)– es un tema aún incipiente en El Salvador (Marroquín, Carballo y Chévez, 2020). De ahí que toda la información al respecto resulte vital para poder echar a andar procesos sistemáticos y sustentados de AMI en el corto y mediano plazo a nivel local.

Por lo anterior, consideramos que la información obtenida gracias a esta actualización de datos sobre consumo de medios en pandemia es de gran valor, no solo para las universidades y organizaciones interesadas en los procesos de AMI, sino también para los mismos medios, para los estrategas de la comunicación política gubernamental y para las empresas y agencias publicitarias que necesitan datos sobre las audiencias.

Metodología

Para estudiar el consumo mediático de los salvadoreños durante la pandemia por COVID-19 se desarrolló una investigación mixta, es decir, que comprende herramientas tanto cuantitativas como cualitativas. En ambos casos se recurrió al trabajo online, pues, por las mismas condiciones de la emergencia sanitaria, se procuró evitar el contacto físico entre el equipo y los sujetos investigados.

En el apartado cuantitativo, se llevó a cabo una encuesta en línea. El marco muestral equivale a la población salvadoreña estimada para el año 2020, mayor de 16 años, estratificada de forma proporcional por grupos de edad y sexo, utilizando estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad simple 2005-2050, según datos del Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadísticas y Censos. El requisito de las personas participantes era que residieran en el país y tuvieran acceso a internet.

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

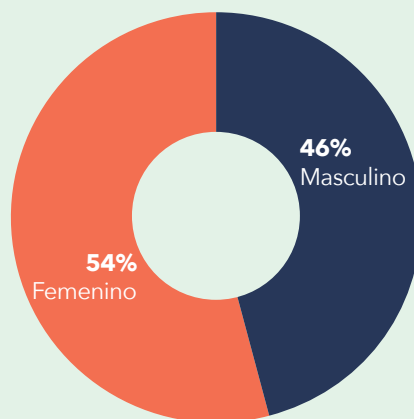
Se realizaron 1547 entrevistas efectivas, levantadas entre el 30 de julio y el 8 de septiembre de 2020. Para aplicarlas, un grupo de seis asistentes de investigación hicieron llegar un formulario en línea mediante un enlace de internet a personas que cumplieran con el perfil de la muestra, hasta procurar cumplir con la cuota establecida. Esta vez se incluyó el segmento de 16 a 17 años.

Por otro lado, desde el apartado cualitativo, se desarrollaron entrevistas a profundidad. En total fueron doce: un hombre y una mujer por cada segmento de edad establecido para la investigación (16 a 17 años, 18

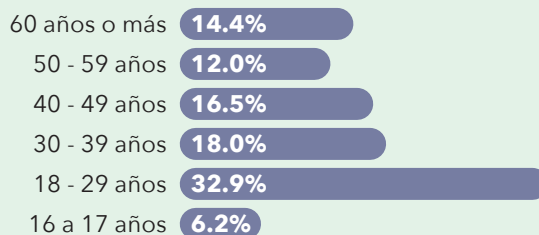
a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 y mayores de 60 años). Con ellos se profundizó sobre aspectos de su relación con los medios de comunicación durante la pandemia y sus mapas de consumo en cuarentena, partiendo de los resultados cuantitativos obtenidos previamente en la encuesta. Se efectuaron a través de videoconferencia o llamadas telefónicas en septiembre de 2020.

Posterior al trabajo de campo, los datos fueron sistematizados, analizados y triangulados hasta obtener los hallazgos que se presentan en la presente publicación.

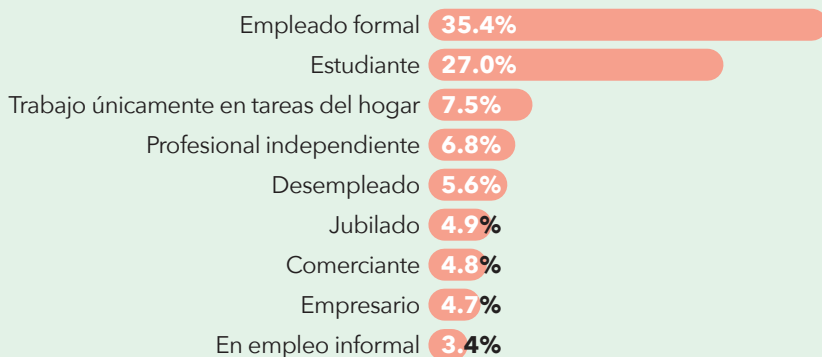
Sexo



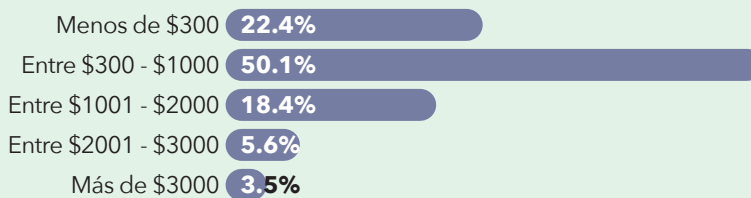
Edad



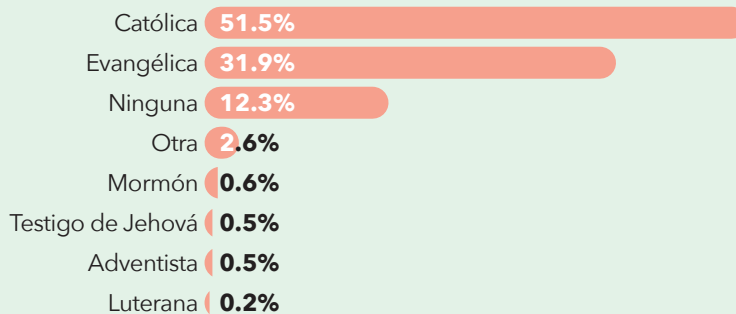
Ocupación actual



Ingreso familiar



Religión que profesa



TikTok, Facebook, Twitter y la curva que nunca se aplanó

Consumo de internet y redes sociales

Mientras los epidemiólogos luchaban para aplanar la curva de contagios por COVID-19, el consumo de internet y de redes sociales digitales era una flecha erguida apuntando siempre hacia arriba durante la emergencia. Esta percepción, que es sospechable con solo ver el auge de home office y la sustitución de clases presenciales por estrategias metodológicas online, es posible ahora cuantificarla gracias a esta investigación. De acuerdo con los resultados, 78.6% consideró que su consumo de internet aumentó y 76.9% cree que su uso de redes sociales también se incrementó en este periodo. Además, se indagó si parte de ese tiempo en el ciberespacio se ocupó para labores culturales -sin contar la educación formal-. El resultado fue que cinco de cada 10 entrevistados, mayormente jóvenes, participó de algún evento en línea como foros, webinars o conciertos.

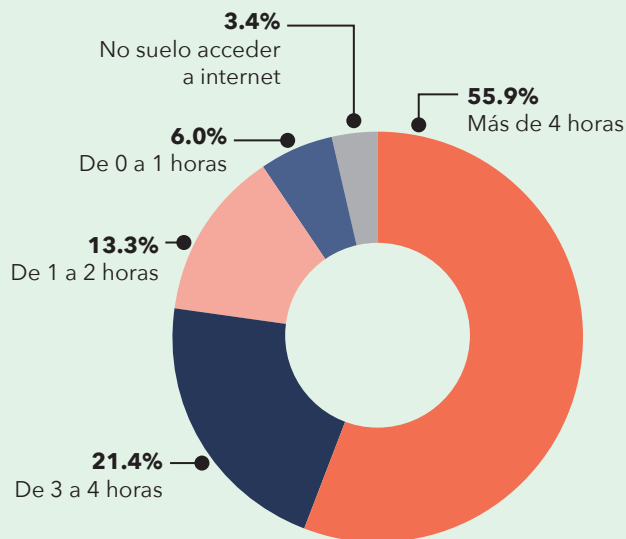
La pandemia disparó el consumo de internet y de muchas de las actividades que se pueden desarrollar en el ciberespacio. Todos los datos obtenidos en la investigación comparativa apuntan hacia ahí. Por ejemplo, mientras en 2019, antes de la COVID-19, la cantidad de personas consultadas que manifestó pasar en internet más de tres horas diarias equivalía a 71.3%; el dato para 2020, en plena emergencia por salud, asciende a 77.3%. Hombres y jóvenes encabezan el pelotón de quienes, incluso, se conectan más de cuatro horas al día; algunos, hasta siete.

Además, cuando se les pregunta directamente su percepción acerca de si su consumo de internet se incrementó o disminuyó, la tendencia es clara: 78.6% manifestó que aumentó, ya sea “un poco” o “considerablemente” (solo estos últimos suman más de la mitad de la muestra). Incluso hubo un 1.4% que contestó que antes no usaba y durante la pandemia

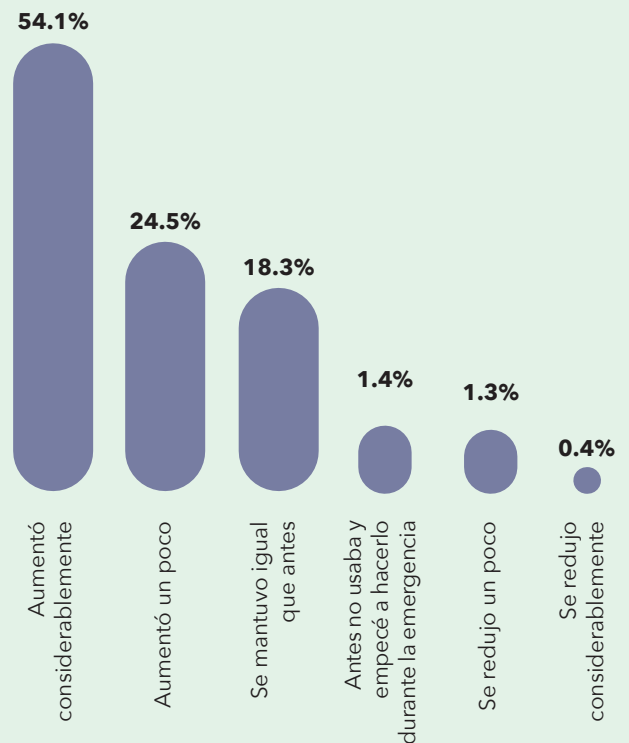
empezó a hacerlo. Y, de nuevo, entre más joven se es más reconocen un incremento de tiempo usando internet. En palabras de una estudiante de 20 años: “Creo que aumentó más porque ahora, como ya pasaba en la casa todo el día y el internet me agarraba bien, ahí pasaba todo el día”.

Una de las actividades más comunes dentro de internet es el uso de redes sociales digitales. 76.9% de las personas entrevistadas expresó que el consumo de estas plataformas aumentó en mayor o menor grado durante el confinamiento. Llama la atención que el segmento de 50 a 59 años encabeza el porcentaje de quienes reconocieron que el uso de redes sociales aumentó “un poco”, con 46.2% de las respuestas. Eso sí: entre quienes consideran que se incrementó “considerablemente”, sí son los más jóvenes (de 16 a 29 años) los que predominan.

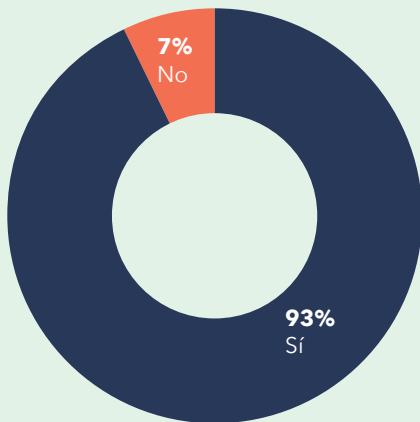
¿Cuántas horas acostumbra utilizar internet al día?



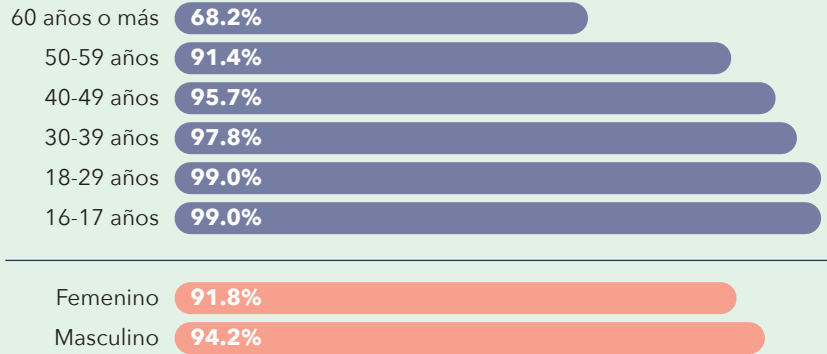
Considera que, durante la pandemia, su consumo de internet:



¿Ha usado redes sociales durante la pandemia?



Sí han usado redes sociales

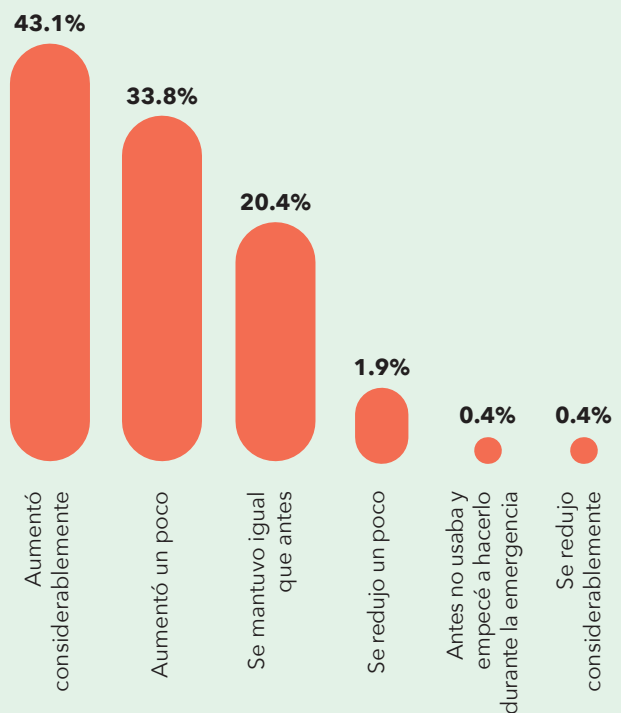


La cantidad de tiempo en redes sociales también tuvo un alza considerable durante la emergencia sanitaria. Mientras en 2019 el lapso predominante era de una a dos horas, con 31.7% de las respuestas, en 2020 este puesto lo ocupan aquellos que pasan de 3 a 4 horas en dichas plataformas. Por otro lado, si comparamos a quienes utilizan más de cuatro horas para tal fin, también hay un incremento: 27.8% sin pandemia contra 31.5% con pandemia.

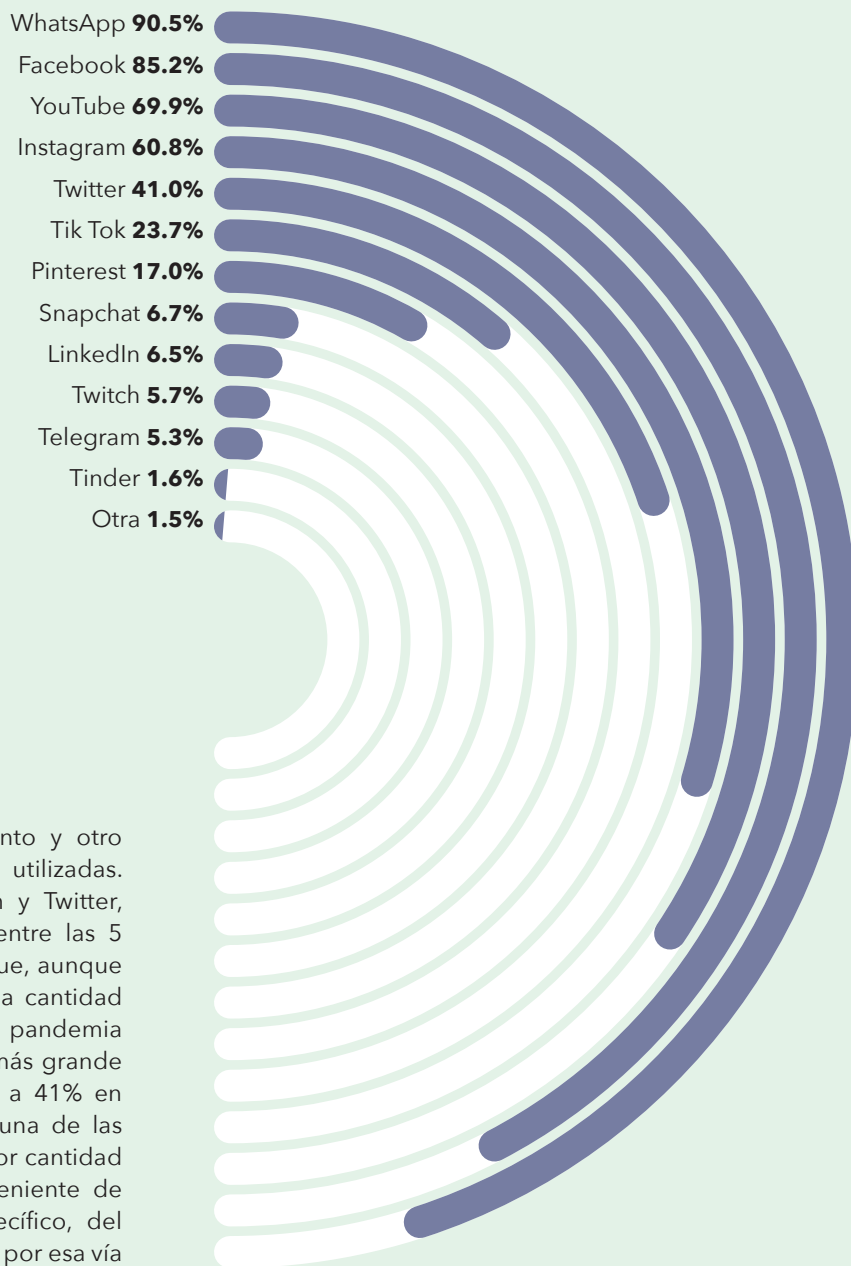
Son los adolescentes consultados, por cierto, los que más pasan en redes sociales (46.3% invierte más de cuatro horas en ellas). Un joven estudiante de 17 años confirma: “Creo que al día bien veía unas seis o siete horas. En ese tiempo estaba más que todo en redes sociales, a veces viendo videos o haciendo tareas, porque también hacía tareas. O jugar algo, no sé, pero eso me consumía el tiempo”.

Los adultos mayores de 60, por su parte, encabezan las respuestas cuantitativas de quienes dijeron pasar menos de una hora conectados a estas redes. Un hombre de 74 años contó en una entrevista a profundidad que tenía cinco grupos de WhatsApp “y eso ya era demasiado”. En general, este segmento poblacional utiliza estas plataformas para estar en contacto con familiares y amigos. Una señora de 81 años contó que sí aumentó su consumo de Facebook, por ejemplo, “porque quería ver qué me decían mis amigas, mis hermanas, mis hijos”.

Considera que, durante la pandemia, su consumo de redes sociales:



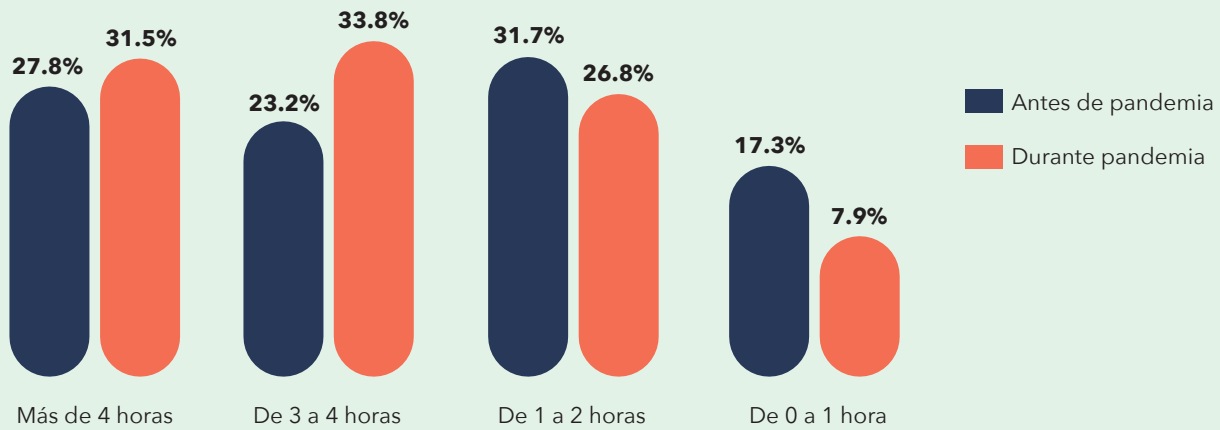
**¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?
(puede escoger más de una opción)**



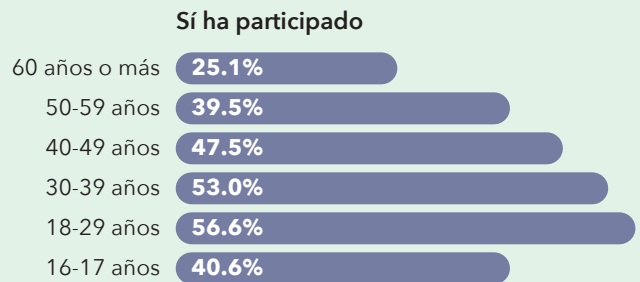
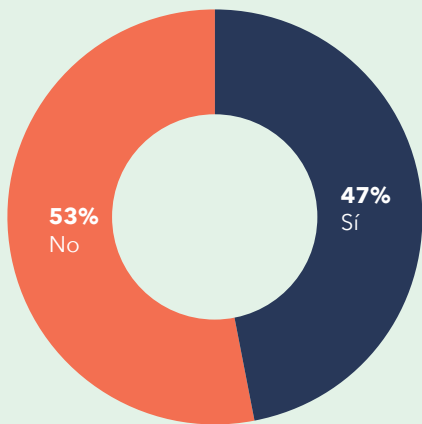
Lo que no varió mucho entre un momento y otro es la clasificación de redes sociales más utilizadas. WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, en ese orden, siguen como reinas, fijas entre las 5 mejores. Llama la atención, sin embargo, que, aunque no cambiaron las posiciones, sí aumentó la cantidad de personas que respondieron utilizar en pandemia cada una de esas aplicaciones. El cambio más grande es el de Twitter: de 32.8% en 2019 pasó a 41% en 2020. Durante la crisis sanitaria, esta fue una de las vías de comunicación por donde fluyó mayor cantidad de información, en especial aquella proveniente de fuentes gubernamentales y, más en específico, del presidente de la república, quien trasladaba por esa vía casos diarios de contagios y muertes, y otros anuncios importantes para el manejo de la emergencia.

También destaca que TikTok -una herramienta que permite subir videos cortos- figuró en el sexto puesto detrás de las antes descritas (es importante aclarar que esta red social no se incluyó en la consulta de 2019, pues apenas entraba al mercado salvadoreño).

Comparativo de horas en redes sociales, antes y durante pandemia*



¿Ha participado como público en algún evento virtual de tipo cultural, académico o artístico durante la pandemia?



*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

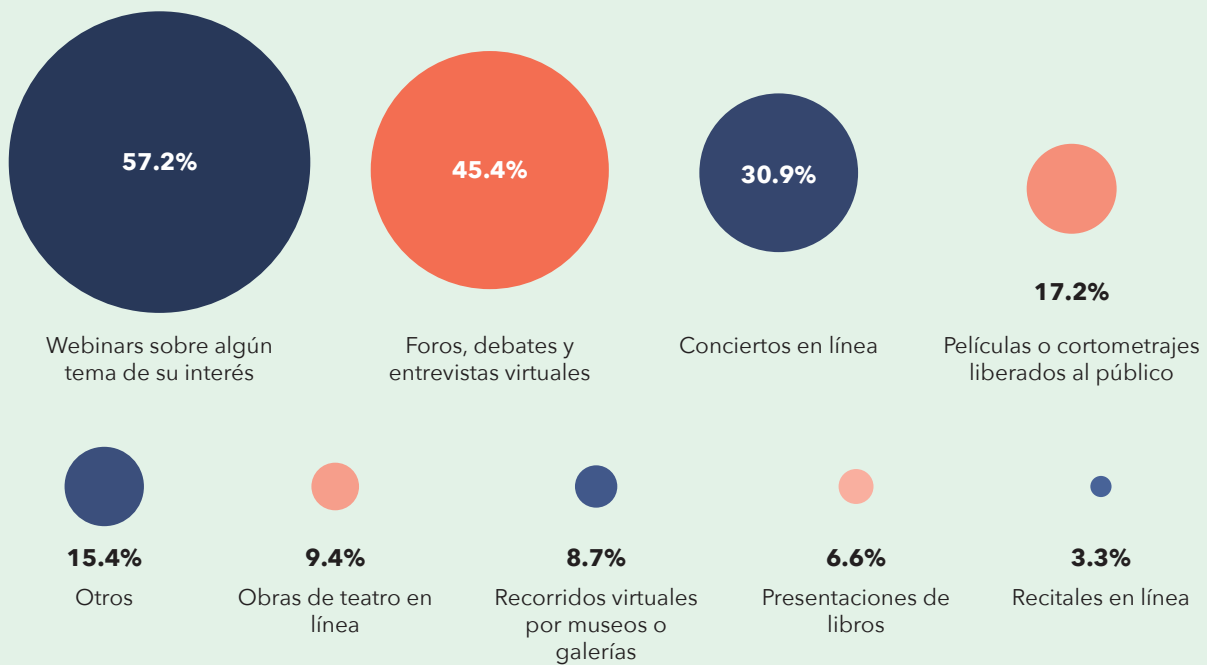
De acuerdo con la encuesta, esta red social tiene su principal nicho de mercado entre los adolescentes de 16 a 17 años; igual que Instagram, también con un gran peso entre los jóvenes de 18 a 29 años.

Una joven de 17 años entrevistada valida este punto: “Lo que más veo es TikTok. Antes de la pandemia no lo veía. Mi consumo de Facebook e Instagram también aumentó, pero sobre todo TikTok”. En la actualidad, muchas figuras del espectáculo e incluso del ámbito político han abierto cuentas de esta red social, sabedores de que parte de su público meta está en ella.

La nueva normalidad de los consumidores virtuales

La pandemia también cambió la normalidad de muchas industrias culturales. No había fiestas ni bares abiertos, ningún concierto, por lo que tampoco los grupos musicales o cantantes podían percibir ingresos. También estaban cerrados los cines, museos, teatros y librerías. De igual forma, no estaban permitidos los encuentros presenciales para celebrar foros o algún tipo de curso o seminario. Tal situación llevó a muchos artistas y conferencistas a buscar nuevas salidas para mantener el contacto con los públicos y para obtener ingresos: se abrieron rutas virtuales por salas de exposiciones y museos, se liberaron películas en línea, se popularizaron los foros virtuales y webinars y se desarrollaron conciertos a través de redes sociales.

¿En qué tipo de evento virtual ha participado como público?
(puede escoger más de una opción)



Tomando en cuenta eso, la presente investigación también indagó qué tanto las personas salvadoreñas consultadas formaron parte de ese tipo de “nueva normalidad” de consumidores culturales. El primer dato obtenido es que el 47% dijo haber participado de algún tipo de evento en línea. Los porcentajes más altos se encuentran en el segmento de 18 a 29 años, pues las respuestas positivas alcanzaron un 56.6% en esas edades.

Al preguntar por los tipos de eventos, los webinars sobre algún tema de interés del entrevistado lideran la clasificación con 57.2% de las respuestas. Luego, el 45.4% manifestó haber participado de debates o foros y un 30.9% haber visto conciertos en línea, completando así los 3 más populares. Los webinars y foros, además, fueron de la predilección de adultos (30 a 49 años), principalmente. En cambio, los conciertos y las películas liberadas fueron una actividad más común entre los jóvenes de 18 a 29 años.

Lo que pasó, según se extrae de las entrevistas cualitativas, es que la gente tuvo más tiempo en casa y pudo aprovechar la oferta, tanto lúdica como formativa. Como explica un abogado de 30 años entrevistado a profundidad: “Estaba prácticamente sin hacer nada, estaba prácticamente tranquilo y no teníamos la presión de un trabajo, no teníamos la presión de presentar una demanda o preparar una audiencia, o un caso; entonces, ese ocio era prácticamente la tranquilidad, la facilidad de buscar cómo entretenerse o cómo aprender cosas nuevas”.

En conclusión, durante la pandemia confluyeron el hambre y la comida: por un lado, muchas personas en casa, con los medios tecnológicos a la disposición (al menos un celular y conexión a internet); y por el otro, una oferta amplia de actividades en línea, que iban desde capacitaciones hasta formas de entretenimiento, gracias a gestores y formadores que necesitaban expresarse pese a las restricciones de actividades presenciales. Puestos los dos elementos en el escenario, el resultado fue evidente: más consumo de internet y más oferta y acceso a actividades culturales virtuales.

La pregunta para futuras investigaciones es si esa curva de acceso a internet y recreación y formación en línea se aplanará a medida el virus pierda fuerza o si, por el contrario, ya entramos a un proceso irreversible de mayor utilización de los espacios digitales para esos fines a partir de lo que ha pasado en 2020.

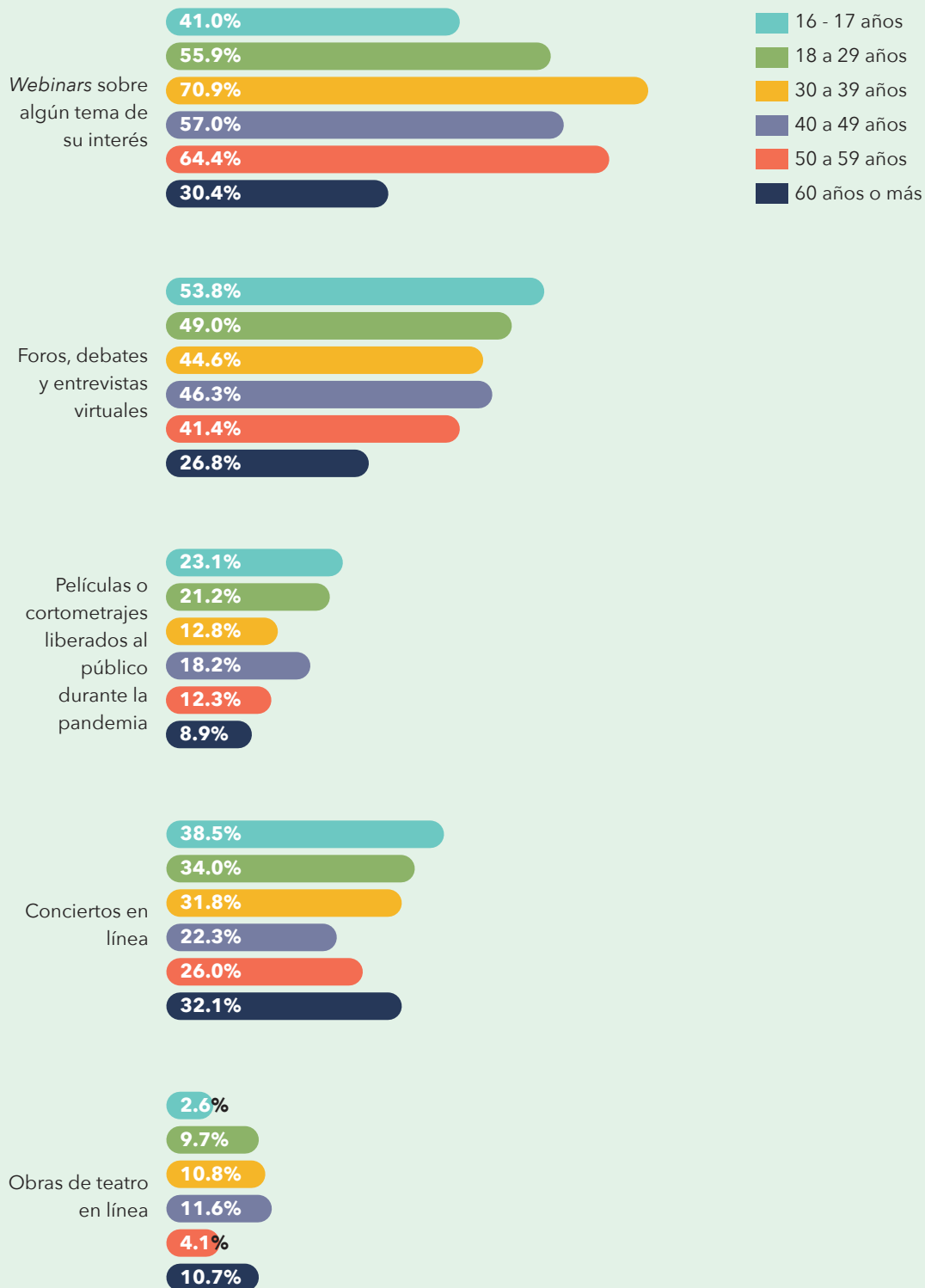
“La comunicación virtual tiene la ventaja de que puedes adaptarte a distintos horarios. Incluso hacerlo de noche o madrugada si quieres, cosas que con una rutina como la de antes de la pandemia no se podía”.

Hombre de 74 años.

“Lo que más veo es TikTok. Antes de la pandemia no lo veía”.

Mujer de 17 años.

Asistencia a eventos culturales virtuales según edad



Cuando el consumo audiovisual serena los temores

Consumo de TV, cable, YouTube y contenido por demanda

Los meses de pandemia llevaron a muchos a pasar largos periodos en casa y eso, definitivamente, incidió en que cualquier tipo de consumo audiovisual creciera: hablamos de la televisión abierta, de la televisión por cable, de las plataformas de streaming tipo Netflix o de los contenidos gratuitos en internet como YouTube, por ejemplo. Todas estas modalidades, a juzgar por los resultados de la encuesta y las entrevistas cualitativas efectuadas, fueron más consumidas durante el confinamiento que antes de la COVID-19. Las noticias, por su parte, fueron el tipo de programación con más demanda en los canales locales, mientras que en el cable escalaron al segundo puesto. Esto pasaba al mismo tiempo que las películas y series fueron un escape para muchos que optan por ver y oír contenido en la web.

Reinvención, nueva normalidad, transformación, resiliencia, adaptación, cambio son palabras muy comunes en los medios de la actualidad. Más allá de haber sido conceptualizadas antes, cobraron un significado diverso de acuerdo con el contexto donde se les usa. Durante 2020, la pandemia hizo que la reflexión sobre dichas palabras se volviera esencial. Esas palabras lloran, gritan, se desesperan, alegran, preguntan y también responden. Porque ellas mismas, como diría Humboldt (1963), representan dentro del lenguaje lo que las personas en las sociedades piensan, sienten y viven. Hubo un sentimiento común y predominante, las personas encuestadas dijeron sentirse alertas y preocupadas. Esto repercutió en el consumo. Cambió las rutinas y las formas de intimidad se vieron obligadas a la mediación de la tecnología.

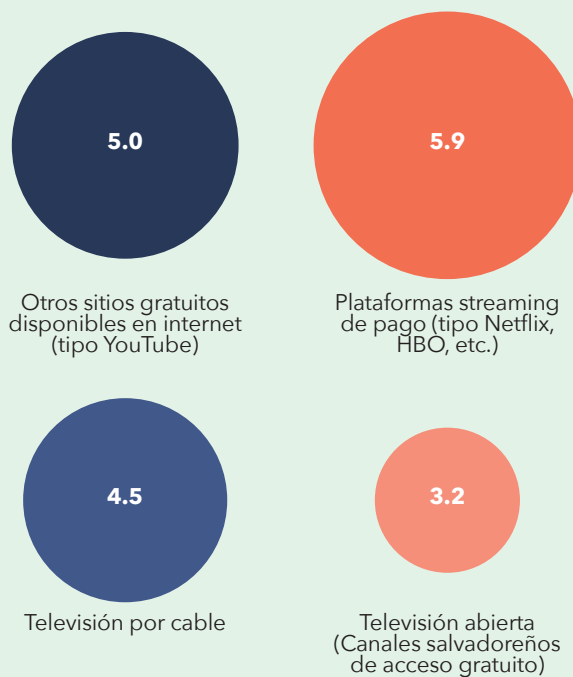
Durante la pandemia casi todo el consumo creció: más internet, más televisión nacional, más canales por cable, más música en todas las plataformas, más series, pero sobre todo muchas noticias. Una necesidad permanente de informarse como si la vida se va en ello, pues se siente que en efecto es así. Algunas hipótesis aparecen ahí: se durmió menos, se trabajó más en línea. El insomnio y las preocupaciones se instalaron en la vida cotidiana de muchos. La información se volvió mucho más urgente.

Lo anterior se nota en los datos de consumo audiovisual. Al consultarle a los encuestados por los medios audiovisuales a los que le han dedicado más tiempo durante la pandemia, donde cero era “nada” y diez “mucho”, las mejores posicionadas fueron las plataformas streaming (tipo Netflix), con un puntaje de 5.9 sobre 10. De esta manera desplazó de la clasificación a quienes ocupaban el primer y segundo puesto antes de la COVID-19: sitios gratuitos tipo YouTube y la televisión por cable. Una hipótesis que explicaría ese cambio es que, frente a la angustia, se buscó más ficción y más historias que permitieran el entretenimiento y la desconexión.

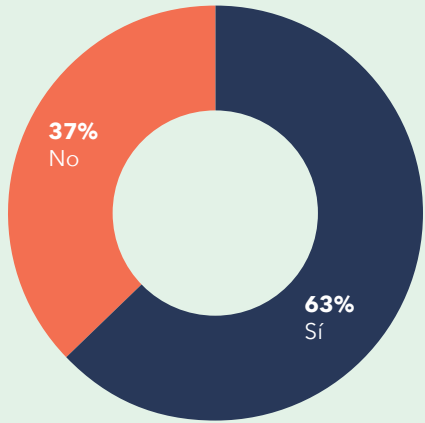
En el caso de la televisión abierta (o canales gratuitos salvadoreños), 63% manifestó haberla visto durante la cuarentena, dos puntos porcentuales más que en 2019. En efecto, casi la mitad de la muestra manifestó que su consumo de este medio creció “un poco” o “considerablemente”, superando en porcentaje a quienes mencionaron que “se mantuvo igual”.

¿Qué vieron en la pantalla local? Las noticias se posicionaron al centro, ya que 86.5% señalaron consumirlas desde la televisión abierta, 10 puntos porcentuales más que en la etapa prepandemia. Además, un nuevo género televisivo apareció: las cadenas presidenciales. Como medio gubernamental, no eran nuevas en realidad; pero sí fueron distintas en forma y duración. Estas, que se convirtieron en uno de los mecanismos de comunicación más utilizados por el presidente de la república, Nayib Bukele, para informar medidas respecto a la COVID-19, fueron más vistas por los encuestados que las películas, los deportes y las entrevistas.

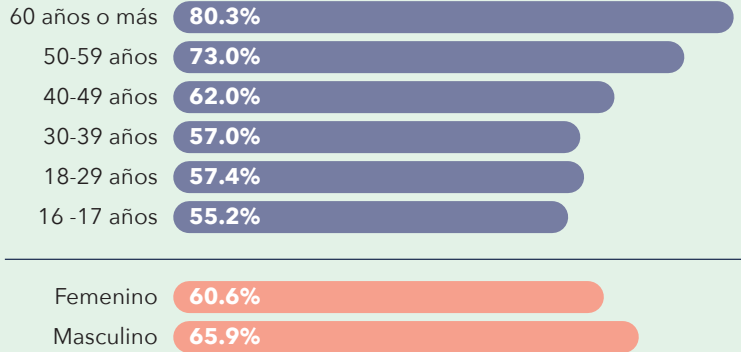
Medios a los que dedica más tiempo, en una escala del 1 al 10 (datos en promedio)



¿Ha visto televisión abierta durante la pandemia?



Han visto televisión abierta

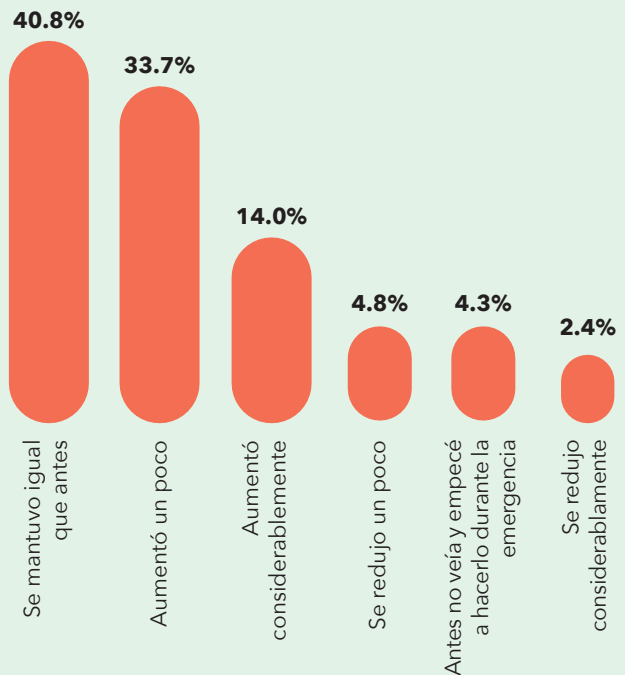


La mitad de la muestra también percibe que aumentó su consumo de televisión por cable. Y aunque las películas siguen encabezando la preferencia de programas más vistos a través de esa vía, llama la atención que las noticias escalaron al segundo puesto. La necesidad de mantenerse informado sobre lo que pasaba en el mundo en relación con el coronavirus explicaría este cambio, pues es en el cable donde se encuentra una gran variedad de canales noticiosos internacionales.

También creció el consumo audiovisual a través de internet. Mientras en 2019 ocho de cada diez consultados contestaron que sí habían consumido este tipo de contenido, ya en 2020, en pleno confinamiento, eran nueve de cada diez. Y cuando se les consulta por la percepción de aumento, continuidad o reducción, 81.3% considera que sí creció; en mayor o menor medida, pero creció. De hecho, 0.9% manifestó que empezó a ver material audiovisual en internet durante la emergencia.

Lo que no cambió es en qué plataforma de internet vieron ese contenido audiovisual: YouTube siguió a la cabeza y las redes sociales mantuvieron el segundo lugar. Las películas y las series, por su parte, también continuaron siendo las más vistas a través de este tipo de plataformas. Un dato curioso es que un 5.9% manifestó haber visto pornografía durante la pandemia. Esta categoría no fue consultada en la investigación previa como para poder comparar.

Considera que durante la pandemia su consumo de televisión abierta (canales locales de acceso gratuito)



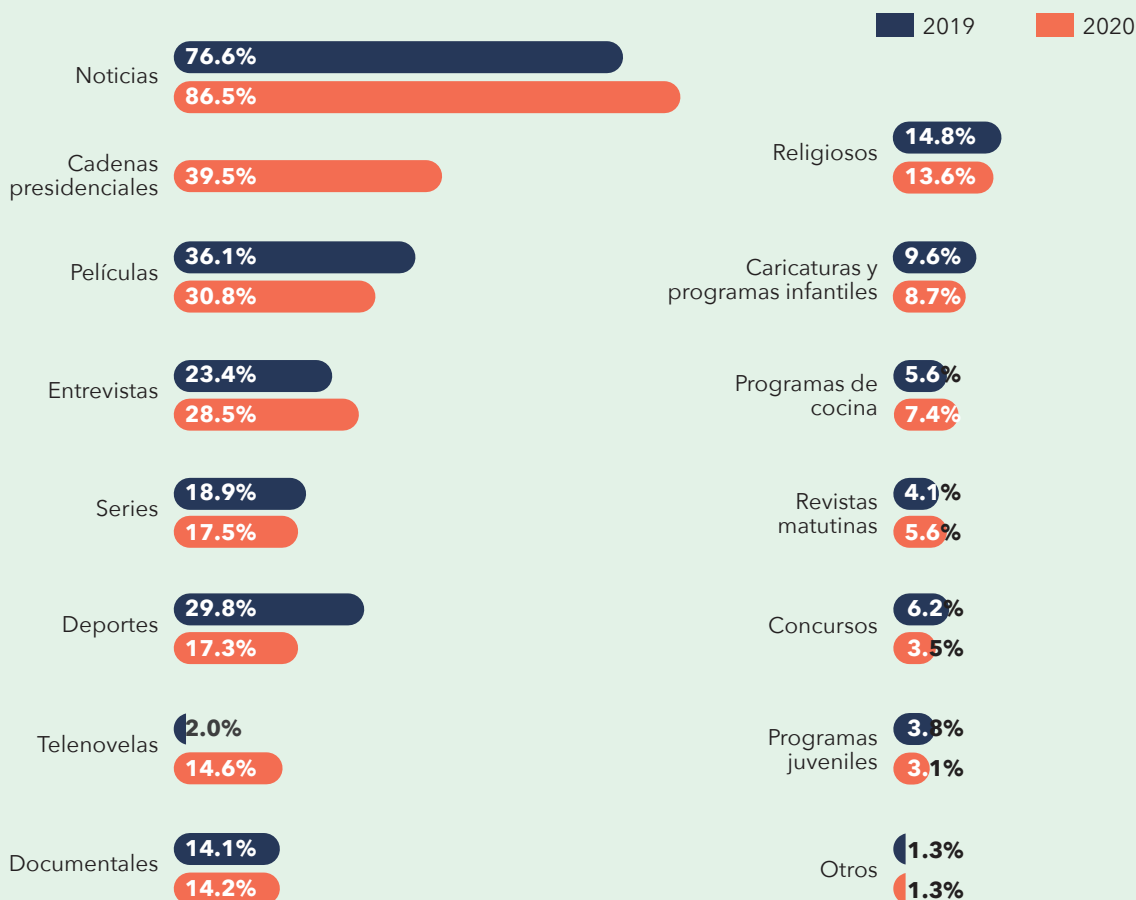
La edad como mediación

Durante la pandemia, en 2020, la tendencia etaria se mantuvo. Los jóvenes siguieron utilizando las plataformas streaming y YouTube continuó liderando las preferencias. En lo que a contenido respecta, noticias, películas y deportes fue lo más elegido por este grupo, con el agregado de que sintonizaron las cadenas presidenciales. Este nuevo formato parece haber tenido un lugar central en el consumo, no solo por la

transmisión, sino por lo que sucedía en redes durante y posterior a las mismas. Entre ello se puede mencionar la producción cultural expresada a través de memes.

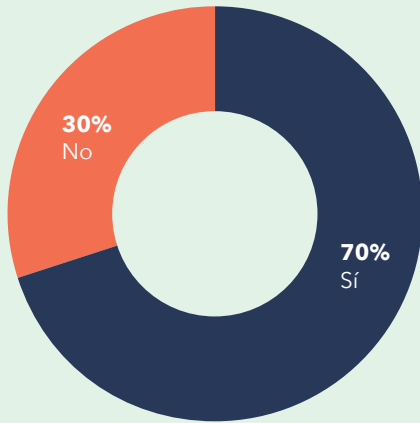
Un dato interesante fue que un 55% de los jóvenes entre 16 y 17 años optaron por la televisión abierta. En entrevista, ellos manifestaron que el encierro les causó aburrimiento, y eso los llevó a comenzar a verla. Cuando aparentemente la situación estaba controlada y ya no había una cuarentena estricta, dejaron de hacerlo o lo hacían con menor frecuencia.

Comparativo antes y durante la pandemia de los programas más vistos en la televisión abierta*

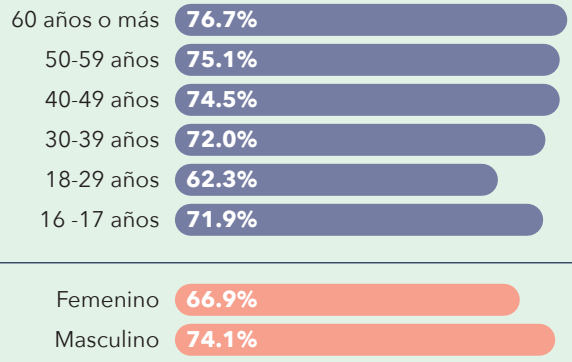


*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

¿Ha visto televisión por cable durante la pandemia?



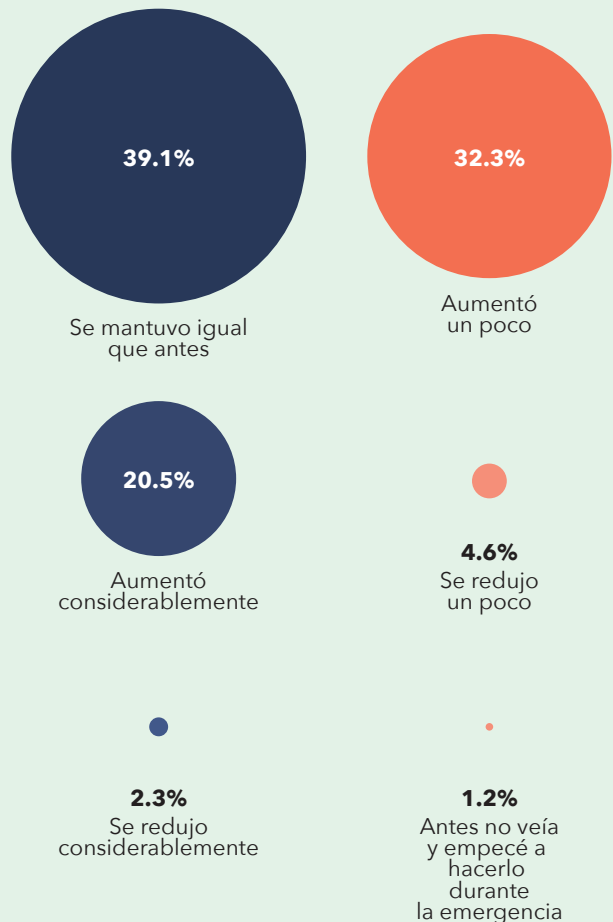
Han visto televisión por cable



“En personas que conozco, un 75%, quizás se distraían más viendo televisión que compartiendo con los mismos que estaban ‘encuarentenados’”.

Mujer de 32 años.

Considera que durante la pandemia su consumo de televisión por cable



Los adultos de entre 30 y 39 años mantuvieron un consumo de televisión abierta menor respecto a las personas mayores, pero mayor en relación con los más jóvenes.

Las audiencias de entre 40 y 49 años mantuvieron los mismos niveles de consumo antes y durante la pandemia. Ellos buscaron principalmente Netflix, seguido de la televisión por cable y YouTube. La mayoría consumió estos medios o portales en compañía de su familia o en algunos casos de manera individual. Aquellos que tenían hijos pequeños decían sentarse con ellos a ver películas infantiles.

“Es casi de ley que al llegar a la casa ponemos Netflix o la serie donde te quedaste y seguir el capítulo. Es como un ritual ver esta serie y luego otra y otra”, dice una de las entrevistadas en ese rango de edad. Los horarios nocturnos para ver contenido audiovisual también se mantuvieron antes y durante la cuarentena por COVID-19.

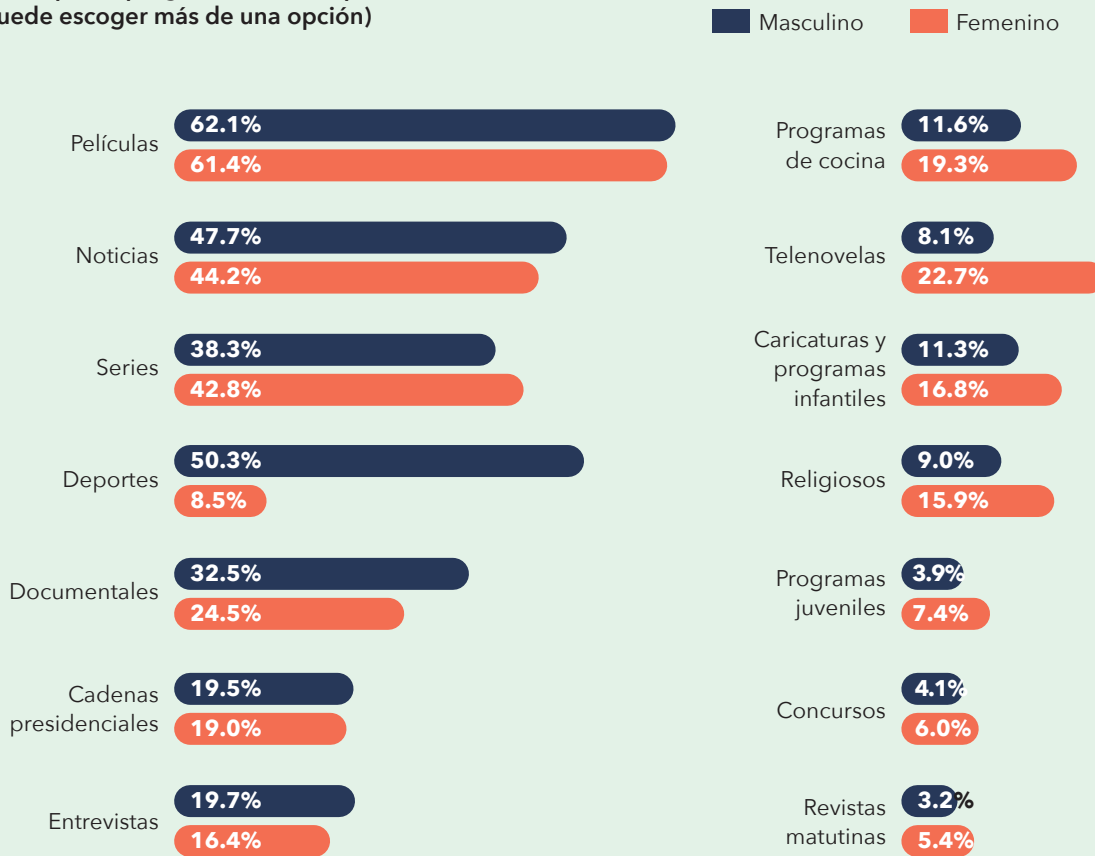
Las personas mayores de 60 años han sido quizá uno de los grupos que más sorprendió en sus consumos del internet. Para ellas, el gusto y las decisiones de contenido audiovisual están en su gran mayoría definidas por un consumo histórico que tiene mucho de recuerdos, y no se movieron durante la pandemia. Prefieren la televisión abierta, y dentro de ella sintonizan noticias y deportes.

De todos los consultados, fue este grupo el que hace menos uso de plataformas streaming. “Ni YouTube, ni nada, solo ellos [jóvenes] que ahí andan con eso... uno

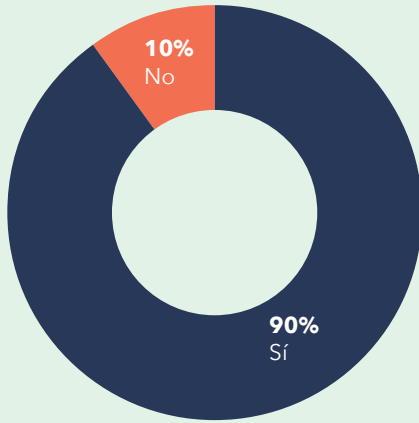
ya de abuela con los nietos, pues ya se dedica a otras cosas, que el internet lo usa para buscar tareas, deberes de matemática, que es lo que más problemas da”, señaló una mujer adulta mayor entrevistada.

En resumen, los hábitos de consumo mediáticos han sufrido transformaciones respecto a los antiguos, así como han incluido elementos nuevos. Incluso nuevas palabras se han integrado a la cotidianidad y han sido resignificadas: videollamada, Netflix, Zoom, Meet, webinar, videos, historias, fotos, captura de pantalla.

**¿Qué tipo de programas son los que más ve en cable?
(puede escoger más de una opción)**



¿Ha consumido contenido audiovisual (series, películas, tutoriales, videos musicales, youtubers, etc.) a través de internet durante la pandemia?



“Antes [Netflix] lo utilizaba demasiado poco, no le daba como el provecho debido. Esto es porque no paso [pasaba] mucho tiempo en mi casa”.

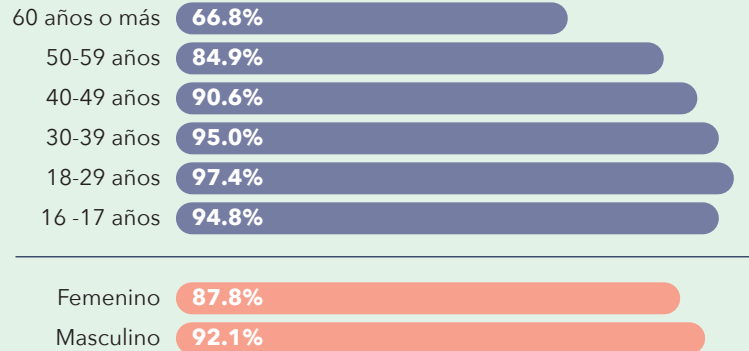
Hombre de 24 años.

Ahora forman parte de la escuela, familia, trabajo y sociedad, y pudieran representar una muestra de esos nuevos lenguajes audiovisuales con los que ahora se construyen los vínculos en las familias, trabajo, escuela, amistad, entre otros. Estamos consumiendo, adoptando y reajustando. Incluso cómo nombramos lo que pasa.

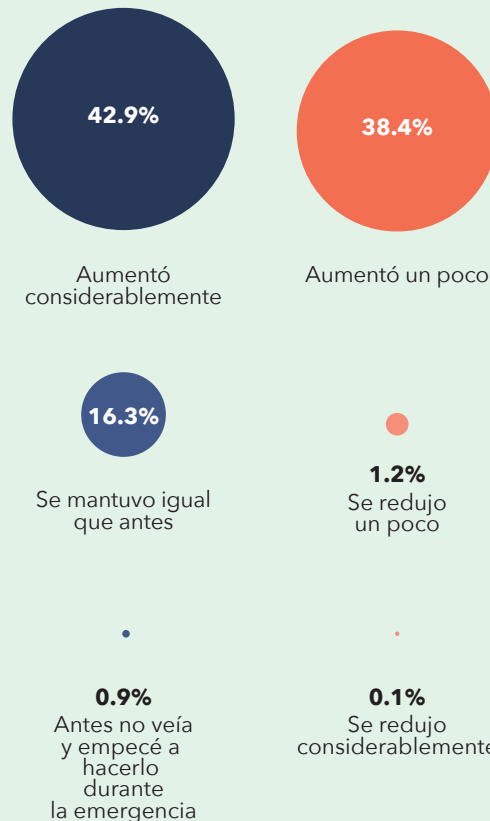
También la información recabada hace notar algunas dinámicas sociales potenciadas como es el caso de las múltiples fuentes de información audiovisual existentes y la necesidad de verificar lo publicado, la autogestión del aprendizaje con medios audiovisuales remotos, redes de contactos para cotejar y evitar las noticias falsas, entre otras.

Además, se pone de manifiesto el hecho de que los más jóvenes también hagan uso de los medios tradicionales para informarse o entretenerse, así como que personas mayores incorporen nuevos formatos audiovisuales en su cotidianidad.

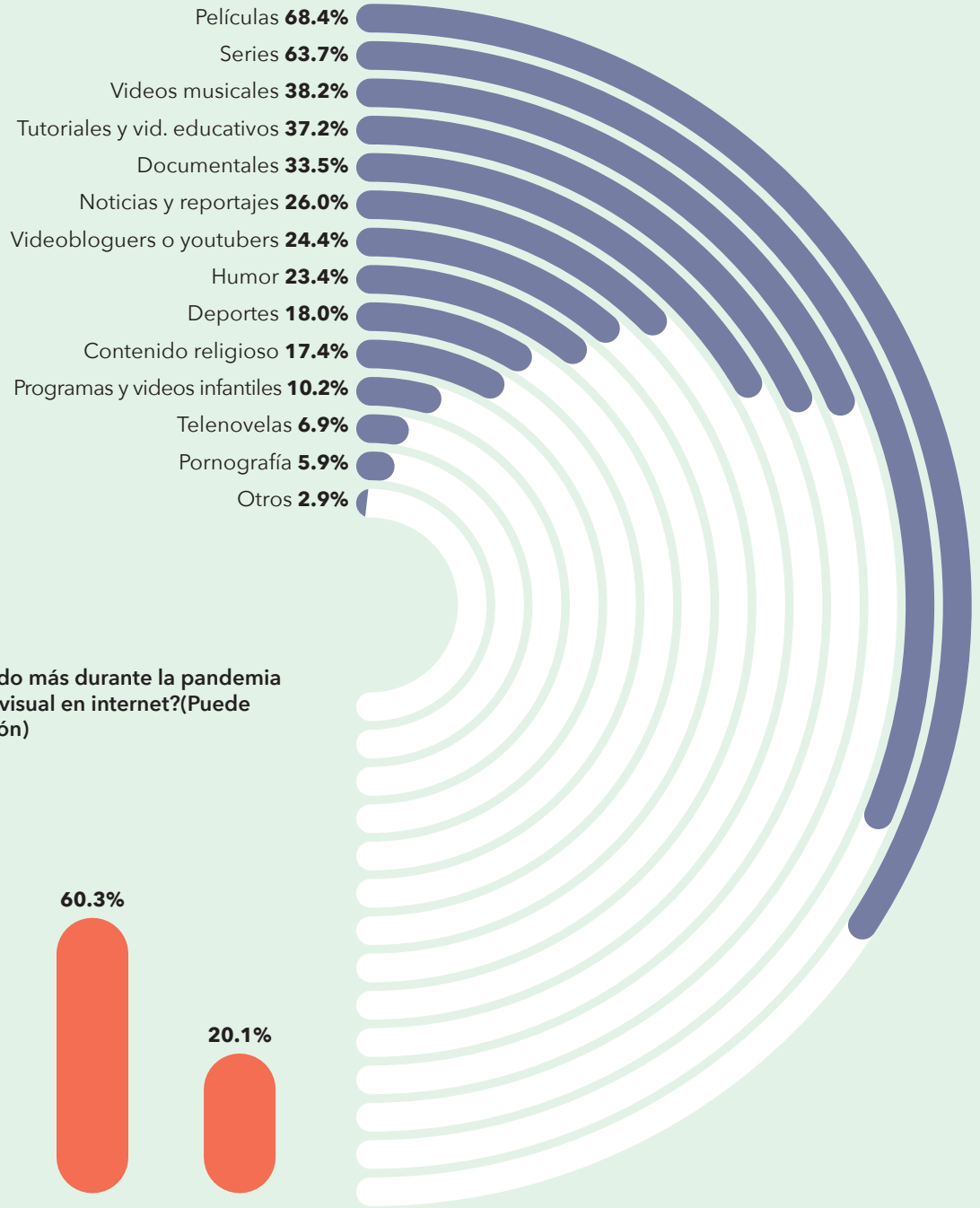
Sí han consumido



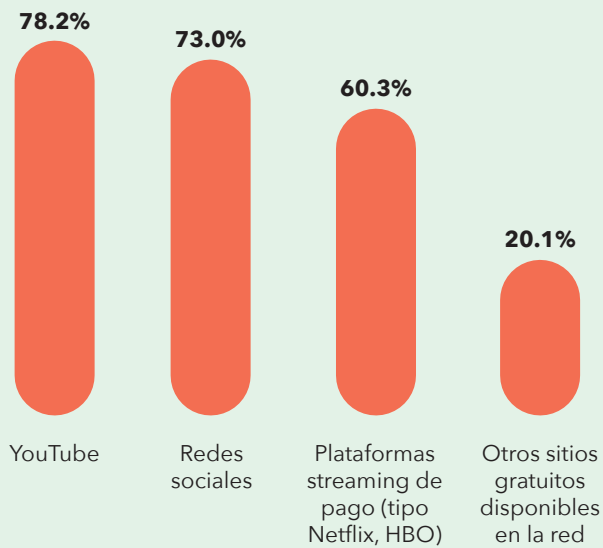
Considera que durante la pandemia su consumo de audiovisuales en internet



¿Qué tipo de contenido ha consumido más en estas plataformas de internet durante la pandemia? (Puede escoger más de una opción)



¿Qué plataformas ha usado más durante la pandemia para ver contenido audiovisual en internet?(Puede escoger más de una opción)



Está comprobado: en pandemia no se pudo vivir sin... música

Consumo de radio y música

El consumo musical creció durante el confinamiento: la mayoría de entrevistados (54.5%) respondió que este había aumentado “un poco” o “considerablemente” en este periodo. Para la industria radiofónica, en cambio, los resultados otra vez se prestan menos a la celebración, pues la respuesta más repetida es que se mantuvo igual que antes, y antes ya era a niveles discretos; además de que 15.1% manifestó haber escuchado menos este medio de comunicación. La explicación podría radicar en un dato que arrojó la investigación prepandemia: la mayoría suele sintonizar alguna emisora solo cuando viaja en el carro o en el transporte público, dos espacios que, ante el encierro por COVID-19, perdieron terreno frente al hogar.

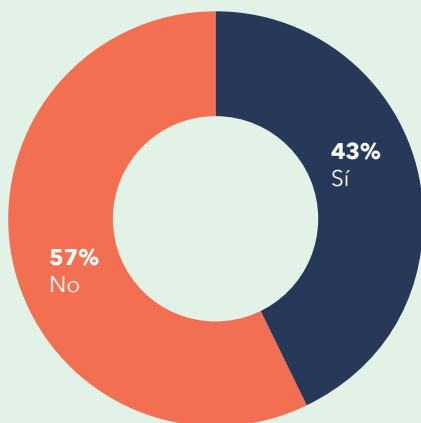
Hay un dato de 2019 que es clave para entender el consumo de radio durante la pandemia: antes de la emergencia sanitaria, siete de cada 10 personas que escuchaban dicho medio de comunicación lo hacían en algún transporte (autobús o vehículo), cifra que superaba por buen trecho a quienes lo sintonizaban en casa. Entonces llegó el encierro. El COVID, entre otras restricciones, mermó la movilidad. Por un lado, provocó meses enteros de vehículos familiares hibernando en la cochera; y, por el otro, por decisión del Gobierno el transporte público suspendió labores. De tal forma que, sin buses –salvo los que movían personal–, con pocos taxis y con un reducido número de carros particulares en las calles, los locutores y sus programas no tuvieron disponibles uno de los sitios donde más sonaban: los automotores.

Aunque es solo una hipótesis derivada de los resultados, la anterior cadena de hechos explicaría por qué durante la pandemia un 15.1% de los entrevistados mencionó que su escucha de radio se redujo “un poco” o “considerablemente”. Aunque la respuesta más repetida

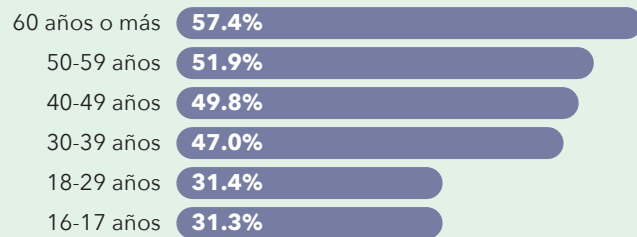
fue que “se mantuvo igual” (49%), el porcentaje a la baja refleja uno de los cambios más marcados durante el confinamiento que ya se asomaba incluso desde antes: la caída en el consumo de radio. De hecho, es entre las personas de 18 a 49 años –que concentra la mayoría de población económicamente activa y que, por ende, más se mueve en algún medio de transporte– en el que más se redujo “considerablemente”.

Otros datos que también demuestran una baja en el consumo radiofónico son las respuestas a esta pregunta directa: “¿Ha escuchado radio durante la pandemia?”. 43% manifestó que sí. Antes del confinamiento por COVID-19, quienes respondieron afirmativamente a la misma interrogante sumaban 64%. Es decir, hay una reducción de 21 puntos porcentuales. Eso sí, de nuevo, entre mayor edad tiene la muestra, más sintoniza este medio de comunicación. Así, mientras solo tres de cada diez adolescentes sí oyó radio durante la emergencia sanitaria, la cifra prácticamente se dobla entre los mayores de 60 años.

¿Ha escuchado radio durante la pandemia?



Sí han escuchado radio



Como lo expresa un joven de 17 años en entrevista a profundidad: “Sinceramente, yo no soy muy fanático de pasar viendo tele, mucho menos radio (...). La radio sí creo que se escucha menos porque a los jóvenes no se les antoja mucho eso. Estamos como más actualizados, por decirlo así, y no es un aparato electrónico que nos guste”. Todo lo opuesto a lo que mencionó una señora que casi lo quintuplica en edad (81 años): “En la cuarentena, si no oía la radio, pues no me informaba”.

Algo que no varió es que las emisoras de formatos musicales se mantuvieron como las preferidas, como ya pasaba antes de la expansión del virus. Ni la necesidad de mantenerse informado de lo que pasaba con la enfermedad en El Salvador y en el mundo movió del segundo puesto a las radios con programación noticiosa. Aunque, eso sí, estas últimas subieron respecto a sí mismas en 2019: de 23.7 pasaron a 29.2% de escucha en plena pandemia.

En el tema de los formatos, sí son notorias algunas diferencias entre los entrevistados hombres y mujeres en tiempos de crisis por salud. Por ejemplo, la programación

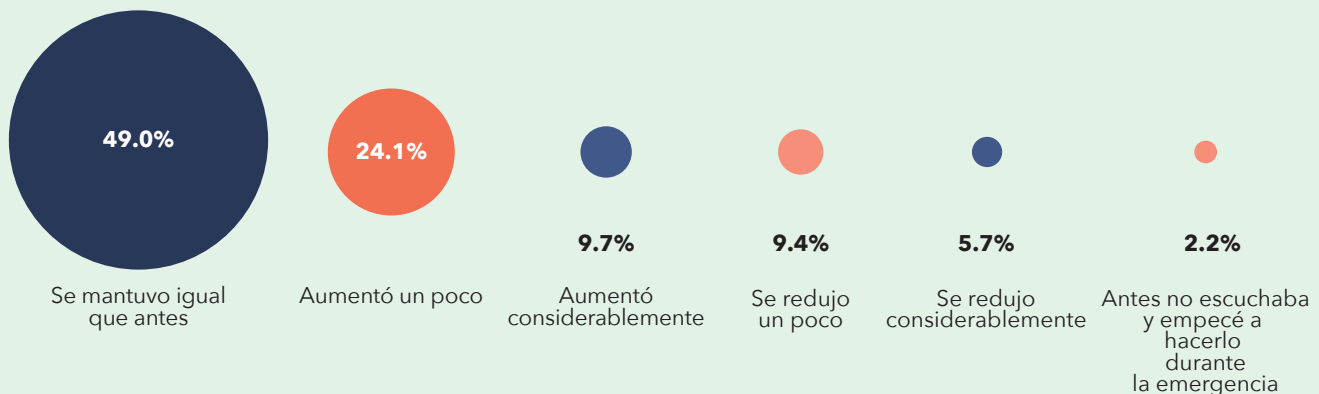
noticiosa es más escuchada por ellos que por ellas (34.4 contra 24.6%); la diferencia se amplía aún más cuando de oír contenido deportivo se trata (15.9 contra 3.4%), pese a que mucha de la actividad física federada o profesional y, por ende, transmitida en medios, cesó. El contenido local o comunitario, en cambio, es más escuchado por mujeres (8.4 contra 4.1%); de hecho, es el único formato en el que ellas son más.

Otro dato importante es que entre más edad tiene la persona entrevistada, más escucha formatos noticiosos a través de la radio y menos ocupa este medio como mero entretenimiento, como ejemplifica el caso de la señora de 81 antes mencionada, asidua oyente de información a través de YSKL. Esta afirmación es inversamente proporcional con los más jóvenes.

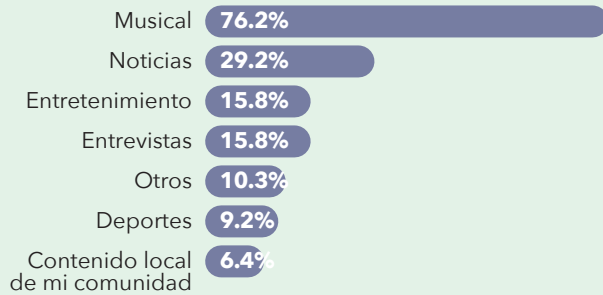
Súbele a la música

Del otro lado del transistor está la música. Desde la pregunta genérica inicial (“¿Ha escuchado música durante la pandemia?”), se observa un leve incremento, pues antes de la emergencia sanitaria los que contestaron

Considera que durante la pandemia su consumo de radio



¿Qué tipo de programación radiofónica es la que ha escuchado más durante la pandemia? (puede escoger más de una opción)



“En el caso de la radio, fue bien mínimo... en todo el período de la pandemia, quizás un 1% de consumo”.

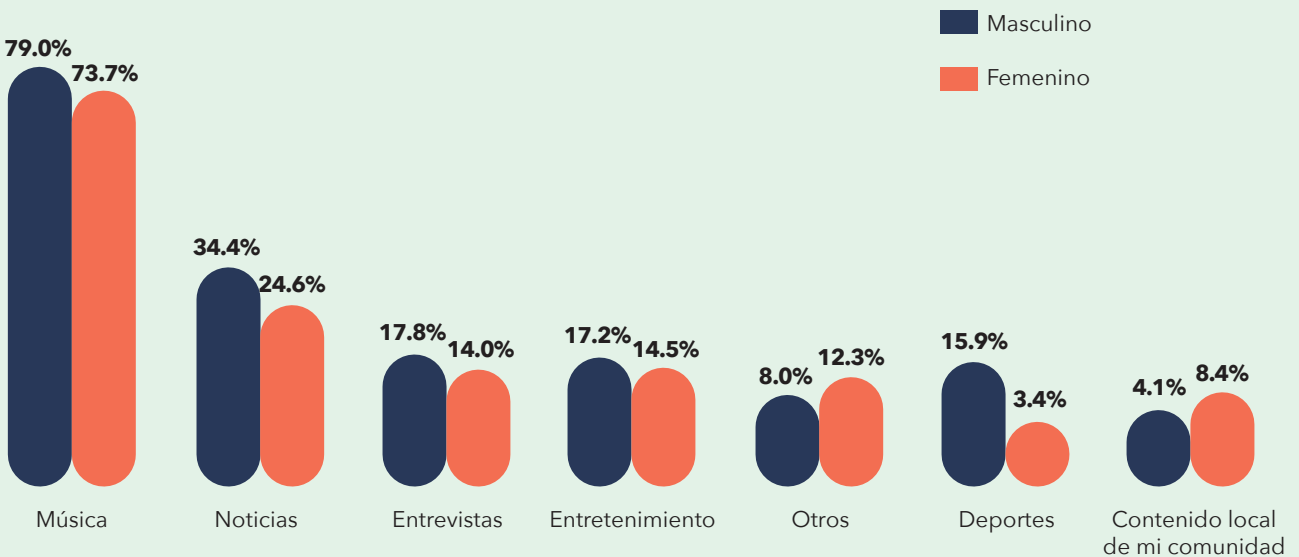
Hombre de 42 años.

que sí sumaban 86% y en esta segunda investigación en pleno desarrollo de la enfermedad en El Salvador el porcentaje subió a 88%.

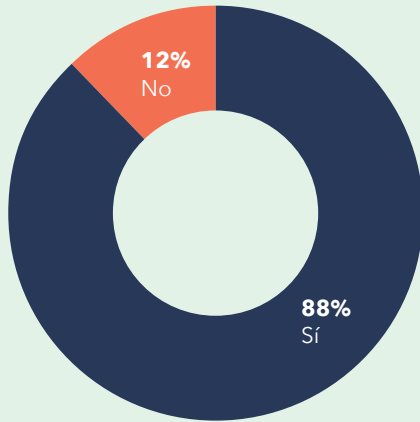
Sin embargo, cuando se pregunta de manera más directa sobre percepción de aumento o reducción de consumo musical, los números se vuelven más favorables a favor de esta otra industria cultural. Planteada la interrogante así, queda más claro que la mayoría asegura que incrementó su escucha. Si sumamos a los que opinan que aumentó “un poco” con los que creen que lo hicieron “considerablemente”, la cifra total es de 54.5%. En cambio, quienes consideran que su consumo musical se mantuvo igual representan solo el 38.5%. Quienes expresaron que se redujo, apenas sobrepasan el 6%.

Mucho tuvo que ver el haber tenido más tiempo libre. La entrevista a un joven de 24 años puede dar luces al respecto. Él considera que “no estar pensando que

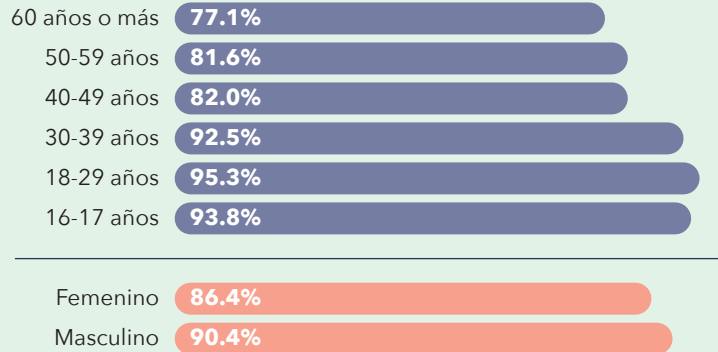
Tipo de programación radiofónica más escuchada, según sexo



¿Ha escuchado música durante la pandemia?



Sí han escuchado



tengo que salir o hacer tal cosa a tal hora” le dio más la libertad de ocio para “estar escuchando diferentes variedades de música o estar viendo series o estar leyendo”.

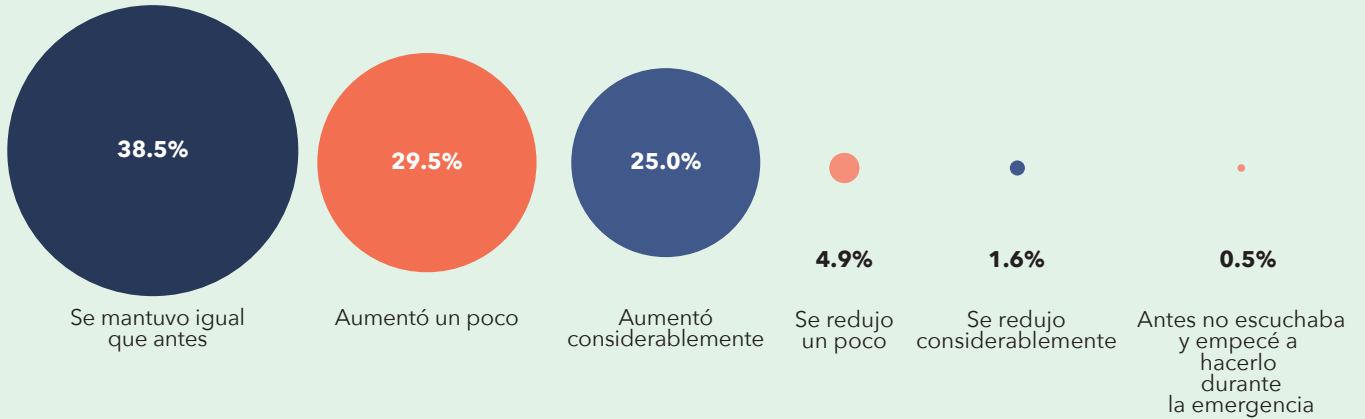
Y salvo por las responsabilidades escolares, quienes más tiempo libre tienen son los más jóvenes. De hecho, el segmento poblacional en el que más aumentó considerablemente el consumo musical es entre adolescentes de 16 a 17 años, pues más del 75% de los consultados de esa edad reconocieron que oyeron más a sus artistas favoritos en cuarentena. Estos, como se obtuvo a partir de entrevistas cualitativas, han repartido su tiempo en diferentes actividades lúdicas. Un joven de 17 años reporta: “Veía videos, jugaba en línea con mis amigos, para divertirnos al mismo tiempo, o escuchaba música”.

Podemos concluir, pues, que los indicios apuntan a que el hecho de que la gente pasara más tiempo en casa y menos en su carro o en el transporte colectivo afectó negativamente la sintonía de la radio; y que, por el contrario, gracias a plataformas digitales de música -como Spotify o YouTube, por ejemplo- la escucha de música ganó terreno durante la pandemia. Es decir, en el confinamiento, y parafraseando el eslogan de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER): la mayoría no pudo vivir... sin música.

“[Lo que hacía] en cuarentena: básicamente, ver series, películas, leer alguna novela. Y como en el tiempo anterior, escuchar música la mayor cantidad de tiempo”.

Hombre de 24 años.

Considera que durante la pandemia su consumo de música



Percepción de consumo de música durante la pandemia, según edad

	Se mantuvo igual que antes	Aumentó un poco	Aumentó considerablemente	Se redujo un poco	Se redujo considerablemente	Antes no escuchaba y empecé a hacerlo durante la emergencia
60 años o más	55.8%	29.7%	8.1%	5.2%	1.2%	0.0%
50 - 59	43.7%	32.5%	15.9%	4.6%	1.3%	2.0%
40 - 49	45.9%	29.7%	15.8%	6.2%	1.9%	0.5%
30 - 39	37.2%	29.1%	24.8%	5.8%	3.1%	0.0%
18 - 29	31.5%	28.7%	33.8%	4.3%	1.0%	0.6%
16 - 17	21.2%	28.9%	46.7%	2.2%	1.1%	0.0%

Excesiva, preocupante y llena de *fake news*: así fue la información sobre COVID-19 en redes sociales

Consumo de noticias y desinformación

En pandemia o sin pandemia, la cantidad de personas que mencionaron haber consumido información falsa través de cualquier medio de comunicación se mantuvo sin cambios, en 87%. Sin embargo, si nos fijamos solo en quienes mencionaron haberla visto, oído o leído en redes sociales digitales, las diferencias son notorias. Mientras en 2019 estos sumaban 67.7%, en 2020, en pleno confinamiento, el consumo de información no verificada sobre la enfermedad a través de Facebook, WhatsApp y otras plataformas similares llegó al 85.1%. Por otro lado, hay una percepción acerca de que la información sobre el virus en redes sociales es excesiva y que la que se publica en ese y el resto de los medios de comunicación es útil y necesaria, pero genera miedo y paranoia a la vez. La mayoría también considera que la información gubernamental ha sido la necesaria, aunque existe división sobre si es confiable o no.

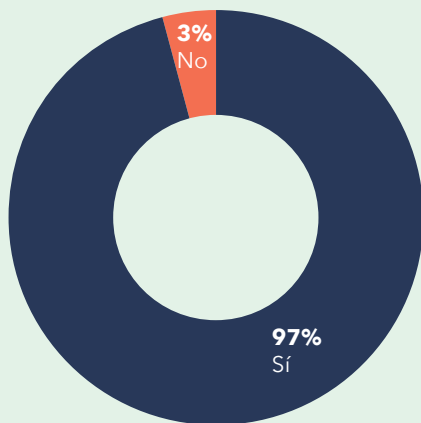
La información falsa, engañosa y tendenciosa se convirtió en la otra gran pandemia en 2020. Según los datos recabados en el presente estudio, 87% de los salvadoreños consultados recordó haber estado expuesto a una o más fake news sobre la COVID-19 durante la cuarentena.

Ese porcentaje es exactamente igual a la cifra de quienes en 2019, antes de la pandemia, mencionaron haber visto, leído o escuchado información falsa sobre cualquier tema. Y aunque la clasificación de medios a través de los cuales consumieron esta información sigue siendo la misma que en ese entonces (primero redes sociales, segundo periódicos digitales y tercero televisión), cuando comparamos cada medio consigo mismo surgen variantes. La más evidente ocurre en redes sociales. Mientras en 2019 la gente que vio fake news a través de aplicaciones como Facebook, Twitter, WhatsApp y otras parecidas representaba el 67.7%, en 2020 el porcentaje para estas redes subió a 85.1%. Es decir, casi 20% más.

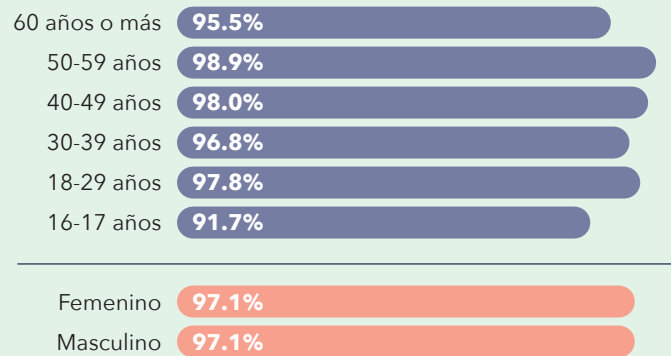
Lo anterior indica que las redes sociales fueron el principal canal para que notas sobre supuestos contagiados, probables curas, formas de prevención no comprobadas y otros temas parecidos alarmaran a buena parte de la población. Como lo expresó en entrevista a profundidad un joven de 24 años: “El inicio de la pandemia fue casi un desacierto de ensayo y error para saber qué cosas eran ciertas y qué cosas eran falsas”. Una adolescente de 17 años coincide en que, a veces, “no sabía si creer o no creer” lo que leía en Facebook. “En algunos casos, la información que dan no es como la verdad de lo que realmente estaba pasando”, razona la joven.

Dentro de esas redes sociales, la reina de la circulación de información falsa fue Facebook, pues fue mencionada por el 85% de encuestados. El segundo lugar fue para WhatsApp y el tercero para Twitter, con 34 y 26%, respectivamente. Hay que recordar que entre mayor es la edad de la muestra, mayor es también el uso de Facebook.

¿Ha visto, oído o leído información sobre la pandemia por COVID-19 en cualquier medio?



Sí han consumido información sobre COVID-19



¿Compartieron esa información falsa con alguno de sus contactos? Solo el 24% reconoció haberlo hecho, aunque es importante mencionar que la cifra supera el 30% cuando nos fijamos solo entre quienes tienen 50 años o más. El porcentaje más bajo pertenece al segmento de 30 a 39 años, es decir, adultos jóvenes, que con el 17.3% son los que aseguran difundir menos la desinformación.

Quienes la compartieron lo hicieron principalmente a través de grupos en Facebook y WhatsApp (56.5%), por lo que la difusión de esta información se volvió masiva al llegar a varias personas a la vez. Otras formas comunes de difusión fueron a través de chats o mensajes directos con alguien en específico o en pláticas cara a cara.

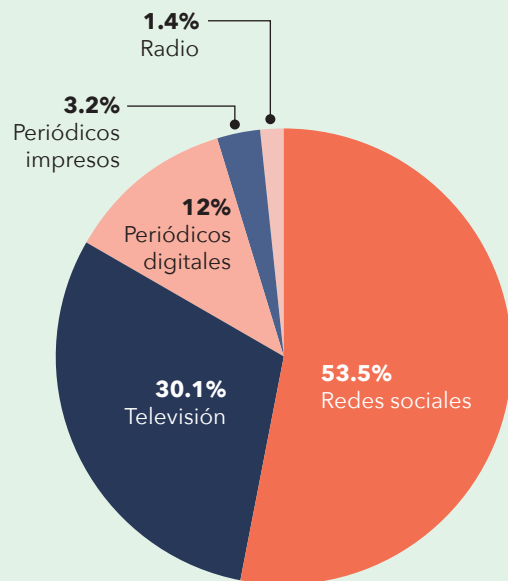
También se les consultó de qué tema era la información falsa compartida. El primer lugar, con 72.4%, tenía que ver con supuestas medicinas, curas y vacunas; pero muy cerca en el segundo puesto, con 72.2%, aparecen los temas políticos asociados de una u otra forma a la emergencia sanitaria. Esto es coincidente con lo que las entrevistas a profundidad revelaron. En ellas, los sujetos de investigación comentaron algunas publicaciones. Un hombre de 64 años recordó: “Se me vienen muchas. Te diré una que conocí a través de los medios, fue en las primeras semanas de la pandemia. Decían que el presidente de la república estaba en su apartamento de Miami. Otra: que un día se aburría y le dio una golpiza a su esposa y que cuando se dio cuenta de que había cometido un delito, que en Estados Unidos es muy perseguido, había tomado su jet y se había regresado a El Salvador. ¿Tú te lo crees?”. No existen registros oficiales ni periodísticos de medios serios que confirmen esos hechos, pero sí fueron rumores muy populares durante la cuarentena, que muchos daban por ciertos y otros no, según la afinidad o rechazo político que se tuviera hacia el Gobierno.

Por otro lado, se le preguntó a la muestra acerca de qué métodos ocupan para verificar que una información sea real. El principal mecanismo es constatar si la noticia en cuestión aparece en otros medios, así lo hace el 51.1%. “Yo, en lo personal, busco siempre la fuente de donde viene la información; porque uno puede estar viendo una noticia y parece que es

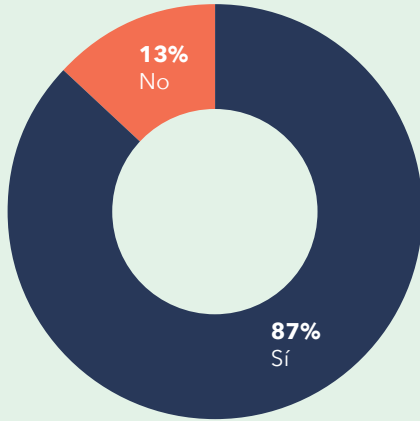
“Veía noticias que no sabía si eran verdaderas o falsas. Entonces me iba a revisar la página [del Gobierno] porque ahí está la información oficial y más actualizada. También en las cadenas nacionales alcancé a ver algunas”.

Hombre de 17 años.

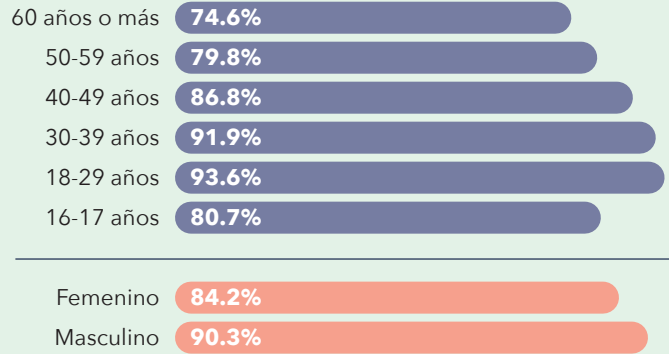
¿Cuál es el principal medio a través del cual se ha informado sobre noticias relacionadas al COVID-19 o la pandemia?



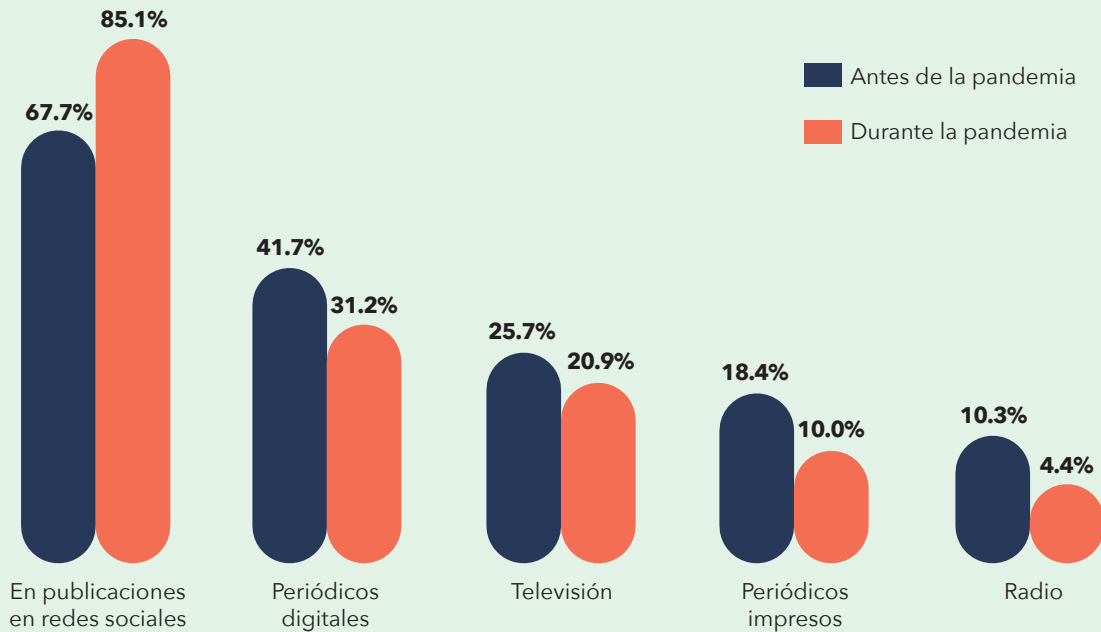
¿Ha visto, leído o escuchado alguna información falsa en relación con la pandemia por COVID-19?



Sí han consumido información falsa

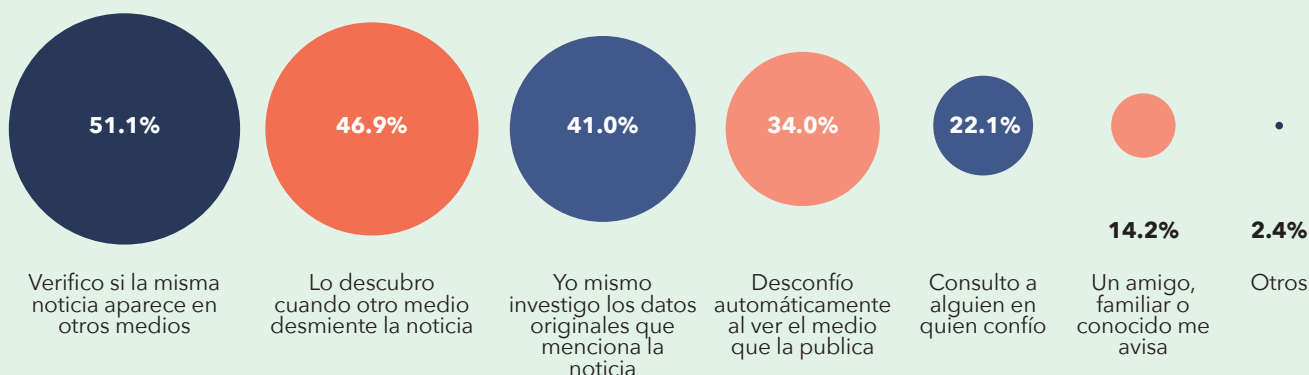


Comparativo de medios en los que consumió información falsa, antes y durante la pandemia*



*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

**¿Cómo se suele dar cuenta de que la información es falsa?
(Puede escoger más de una)**



cierta, pero cuando uno se va, a lo mejor a alguien se le ocurrió escribirla o a lo mejor alguien pensó que era así o escuchó”, razona un joven de 30 años. Así, aunque un 46% mencionó que solo descubren el timo hasta cuando otro medio revela la verdad, la mayoría de las respuestas apunta a que buena parte de la población está tomando medidas activas y no pasivas para contrastar la información que consumen, lo que demostraría procesos de alfabetización mediática en ellos.

La información que nos alerta, la noticia que nos preocupa

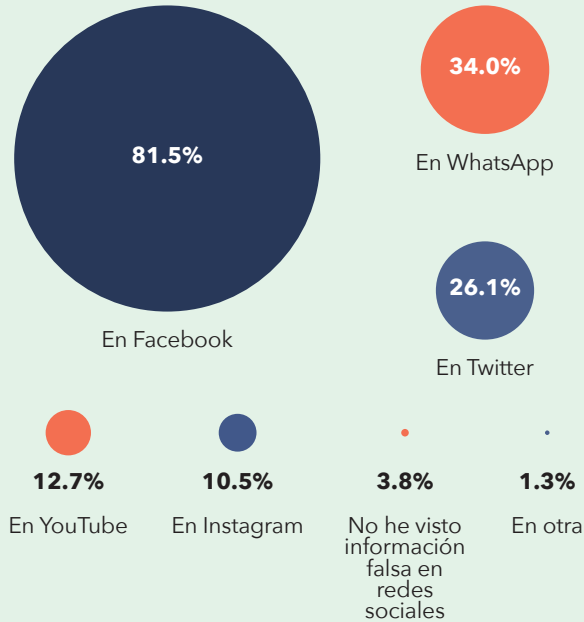
Las noticias sobre la enfermedad en plena cuarentena estaban ahí día y noche, sin tregua. No extraña, pues, que, en congruencia con la presencia constante en noticieros, programas de variedades, entrevistas y hasta en publicidad, casi la totalidad de la muestra manifestara haber estado expuesta a algún tipo información sobre la COVID-19 (97%). Los datos fueron altos incluso entre adolescentes de 16 a 17 años (91%). Tanto jóvenes como adultos se enteraron de lo que pasaba principalmente a través de redes sociales, con más de la mitad de las respuestas. La televisión fue el segundo medio más mencionado.

Este último, no obstante, pasa al primer lugar entre los adultos arriba de 60 años. Llama la atención que solo un 0.6% de los entrevistados menores de 40 años mencionó a la radio como fuente.

A las personas encuestadas se les pidió calificar si la información que consumían en los medios de comunicación les parecía excesiva, necesaria o poca. En radio, en televisión, en periódicos digitales y en medios impresos, la respuesta más votada es que fue “la necesaria”. Sin embargo, cuando se les consultó por redes sociales, la más repetida es que la información sobre la pandemia era “excesiva”: seis de cada diez consultados opinaron así. En voz de una mujer cirujana dental de 41 años: “Considero que sí hubo un exceso de información que al final no es saludable para nadie, la gente tiene mucho estrés y se enferma. Entonces, hay que tener mucho cuidado con lo que uno lee y con las cosas que creen de lo que está leyendo”.

Cuando, en cambio, se les pregunta ya no por la cantidad sino por aspectos más cualitativos, parece haber un consenso sobre que la información emitida por televisión, medios escritos, periódicos digitales y redes sociales es “útil y necesaria, pero alarmista, que genera miedo y paranoia”; no así la de radio,

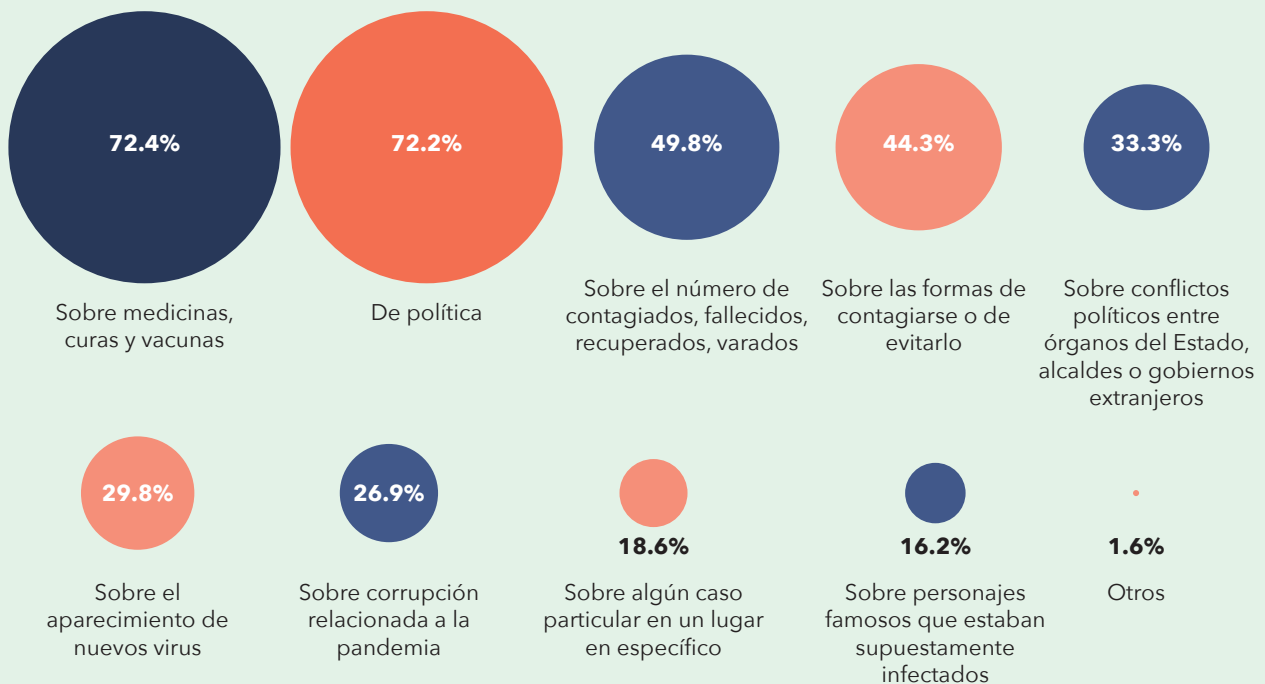
Si la información falsa la vio en redes sociales, ¿en cuál fue? (Puede escoger más de una)



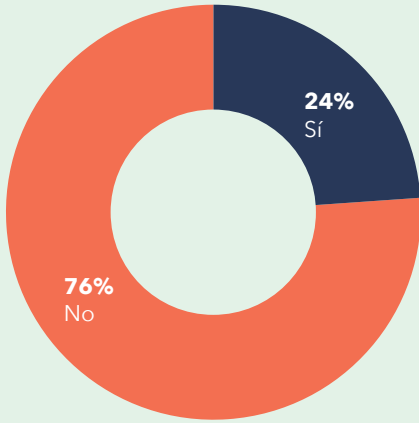
“Cuando lees y te bombardean de información alarmante, lo que hace es infundirle pánico a la gente (...). Un pánico desmedido y sin tener fundamento no ayuda en nada”.

Mujer de 41 años.

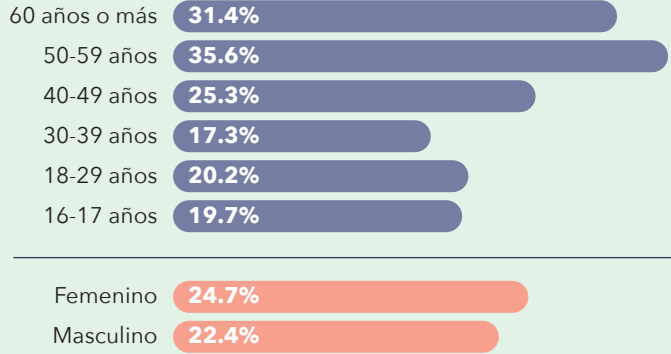
¿Sobre qué tema exactamente era la información falsa que leyó, vio o escuchó? (marque todas las opciones que recuerde)



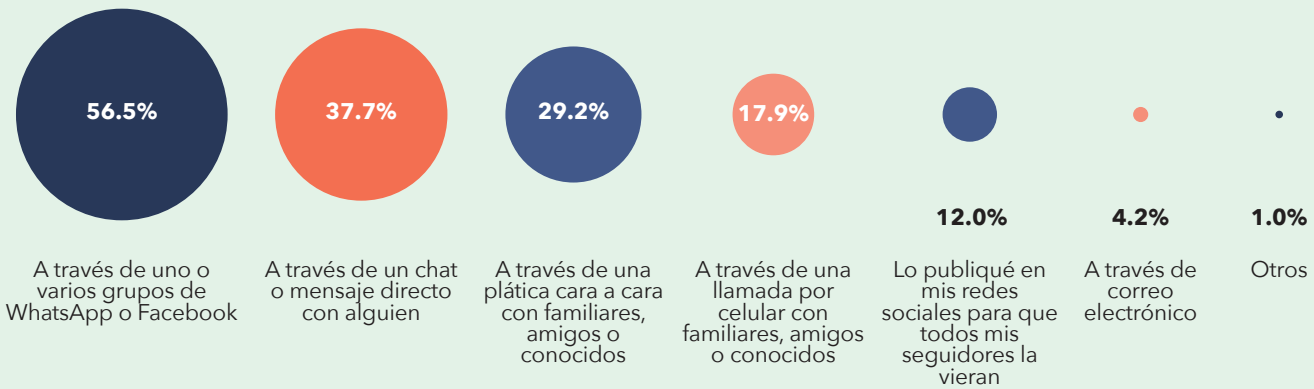
¿Compartió con alguien esa información, ya sea que supiera o no que era falsa?



Sí compartió noticias falsas



¿Cómo compartió esa información?

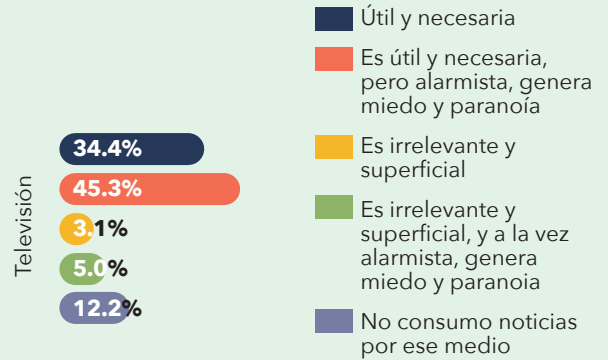


cuya respuesta más repetida fue simplemente “útil y necesaria”, sin apellido. Sin embargo, existen matices. Por ejemplo, la opción “es irrelevante y superficial y a la vez genera miedo y paranoia” nunca logró tantas respuestas como cuando se calificó a las redes sociales. Mientras que “irrelevante y superficial” (sin matices) logró sus picos más altos también en estas plataformas sociodigitales.

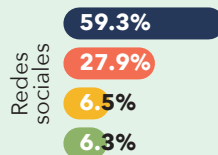
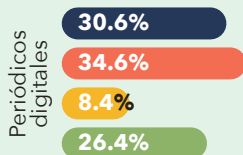
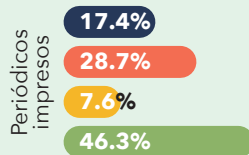
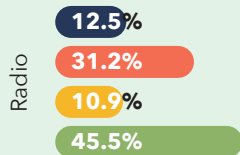
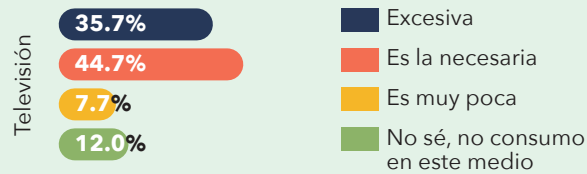
También se les consultó acerca de cómo los hacía sentir la información que consumían sobre COVID-19. Para ello, se les permitió una serie de palabras que remitían a su vez a ciertas sensaciones; y las seis más repetidas tienen connotaciones negativas: alerta, preocupado, ansioso, triste, molesto y paranoico. De ellas, las dos que superaron el 50% de menciones fueron “alerta”, en el primer lugar, y “preocupado”, en el segundo.

Llama la atención que al analizar solo las respuestas de mujeres el orden de los primeros dos puestos se invierte. De hecho, en cada sensación negativa atribuida a la información, siempre ellas superan a ellos en porcentajes; en cambio, las palabras “optimista”, “confiado” y “seguro” fueron más seleccionadas por hombres que por mujeres. Además, los que más veces eligieron “triste” fueron los jóvenes de 16 a 17 años, y quienes más optaron por “ansioso” fueron los de 18 a 29 años. A una estudiante de 24 años, por ejemplo, le alarmaba oír noticias sobre la pandemia “porque pensé que iba para peor. Me sentí bastante alarmada, más que todo por todas las clases”.

¿Cómo califica la información que se transmite en los medios de comunicación durante la pandemia?



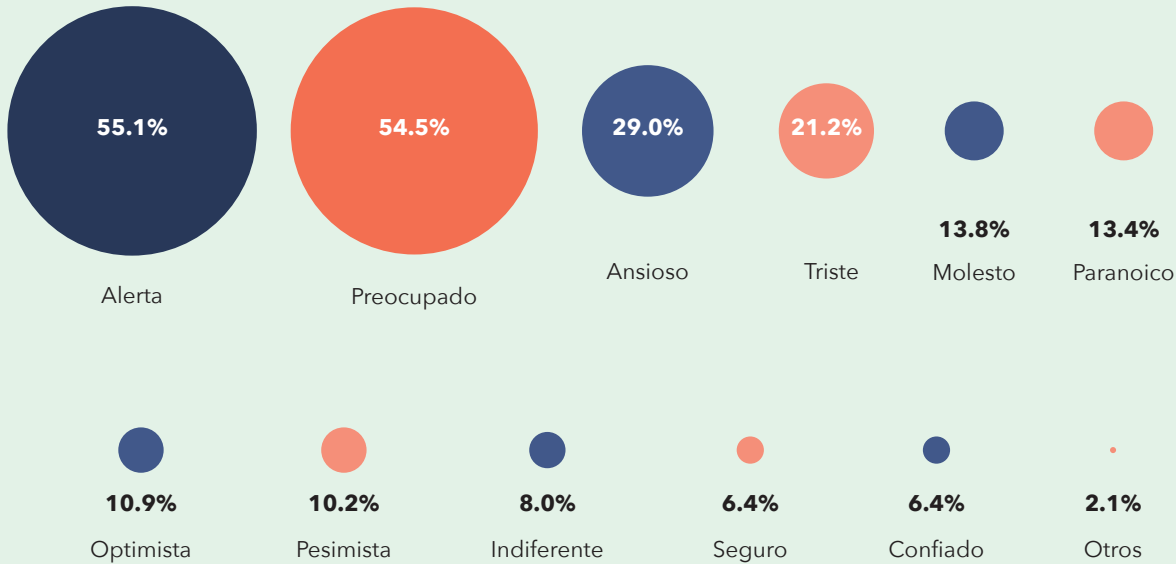
Qué le parece la cantidad de información sobre la pandemia en distintos medios:



“Me sentí bastante alarmada (al oír noticias sobre COVID-19)”.

Mujer de 24 años.

¿Cómo se siente luego de ver, leer o escuchar información sobre la pandemia en cualquier medio?



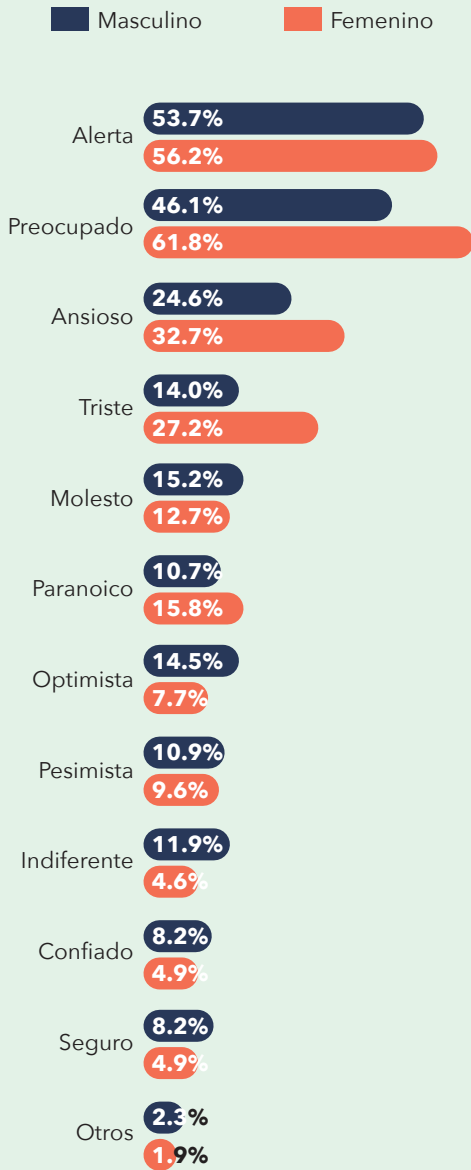
Además, se les pidió evaluar la información que recibían del Gobierno, que encabezó la comunicación en lo relativo a la crisis de salud. Al 52% les pareció la necesaria, es decir, ni poca ni excesiva. Ese porcentaje subió hasta 65.9% entre los adolescentes. Mucha de la comunicación del presidente de la república se enfoca en mostrarse como un joven “cool”, que busca empatizar, precisamente, con los más jóvenes.

Por otro lado, no hay consenso cuando se les consulta por la confiabilidad de la información. El número de personas que la considera bastante confiable y quienes la califican de poco confiable está prácticamente empatado: 36.2 versus 36.1%, respectivamente. Llama la atención también los extremos. Por un lado, 13.6% la considera “nada confiable” y 9.3% “totalmente confiable”. Los picos de quienes la consideran “bastante confiable” lo representan los adolescentes y los adultos mayores (alcanzando hasta 44 puntos cada uno). En cambio, quienes más creen que es “poco confiable” son los adultos de entre 30 y 39 años.

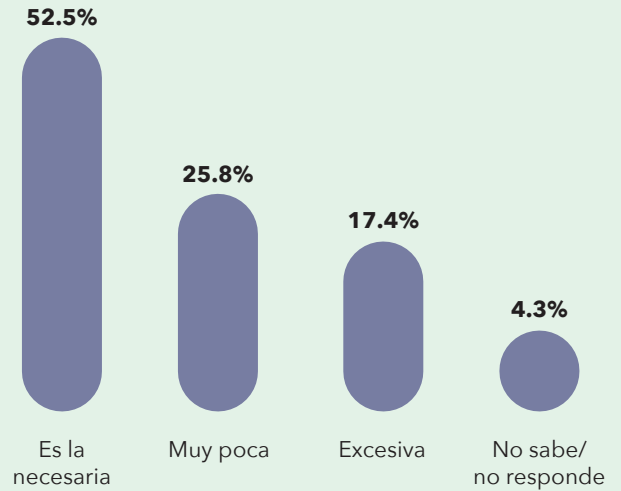
Hablando de información gubernamental, una de las estrategias más usadas por el Ejecutivo para comunicar sobre COVID-19 fue el desarrollo de cadenas de radio, televisión y redes sociales. Estas eran siempre lideradas por el presidente Nayib Bukele; algunas llegaron a durar hasta dos horas, incluyendo videos previamente editados, presentación de gráficas, rendición de cuenta de los ministros, tensos debates entre él y la prensa y largas alocuciones del primer mandatario. Según los datos obtenidos en la encuesta, 94% de los consultados sintonizó en vivo algunas de ellas; y de estos, cinco de cada diez lo hicieron a través de la televisión abierta.

A las personas se les pidió también mencionar qué tan de acuerdo o no estaban con una serie de afirmaciones relacionadas a las cadenas presidenciales. El 41% estuvo en total desacuerdo con que estas eran aburridas y demasiado largas. Y un 39% estuvo totalmente de acuerdo con que el presidente fue realista en ellas y las utilizó para brindar información necesaria para superar la crisis.

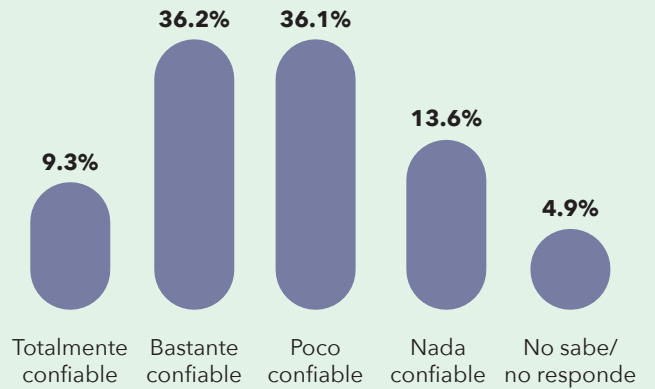
Comparativa de hombres y mujeres sobre cómo se sienten luego de ver, leer o escuchar información sobre la pandemia



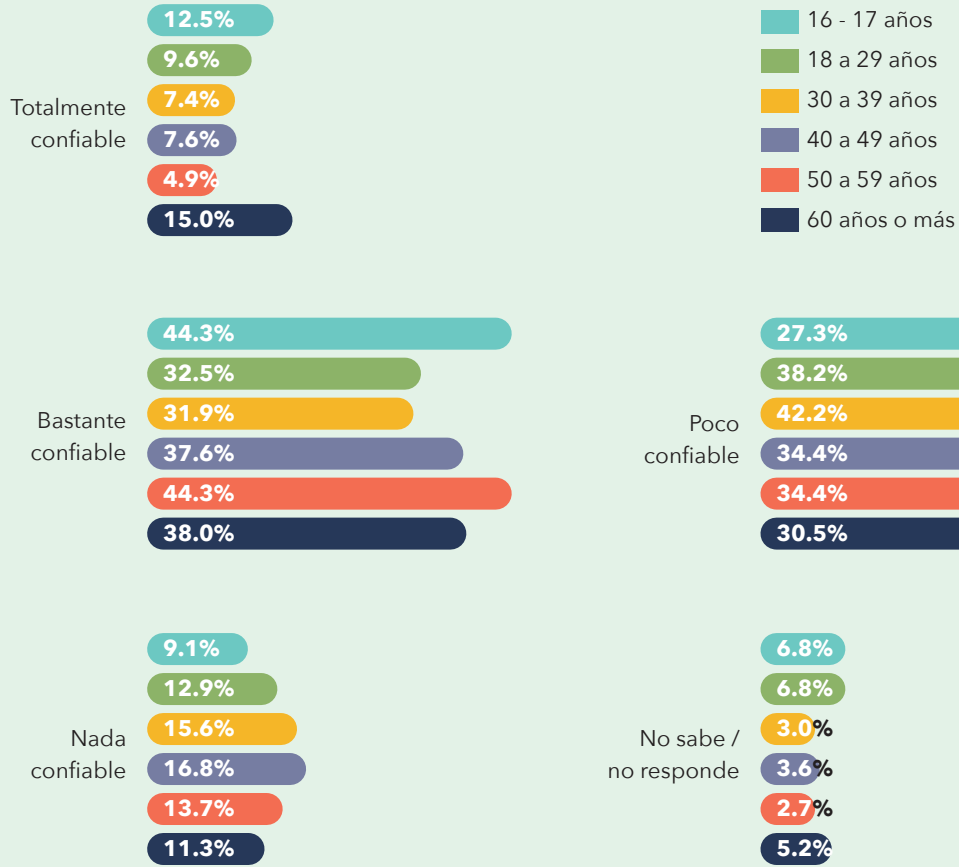
¿Cómo califica la cantidad de información proporcionada por el Gobierno Central durante la pandemia?



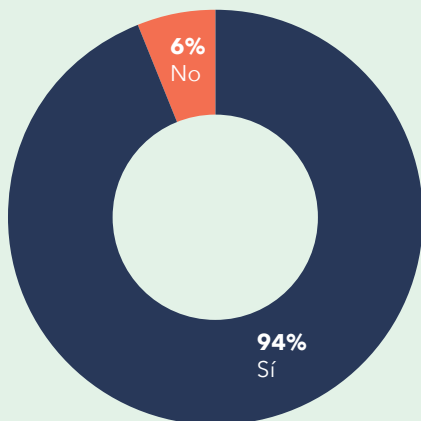
Diría usted que la información que brinda el Gobierno central sobre COVID-19 es...



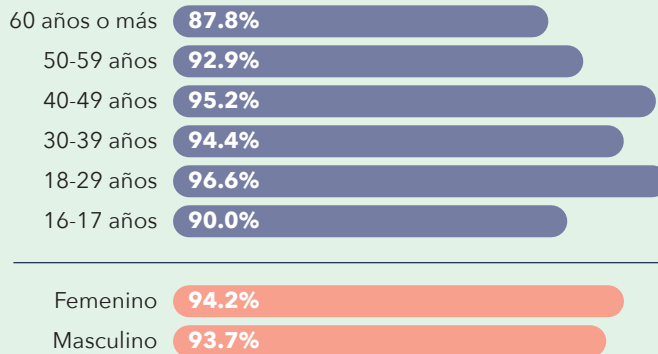
Confianza en la información que brinda el Gobierno sobre COVID-19



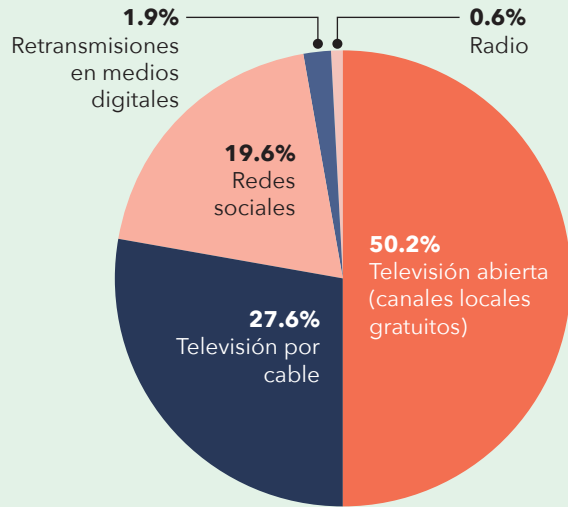
¿Sintonizó en vivo alguna de las cadenas presidenciales de Nayib Bukele durante la pandemia?



Sí sintonizó alguna de las cadenas

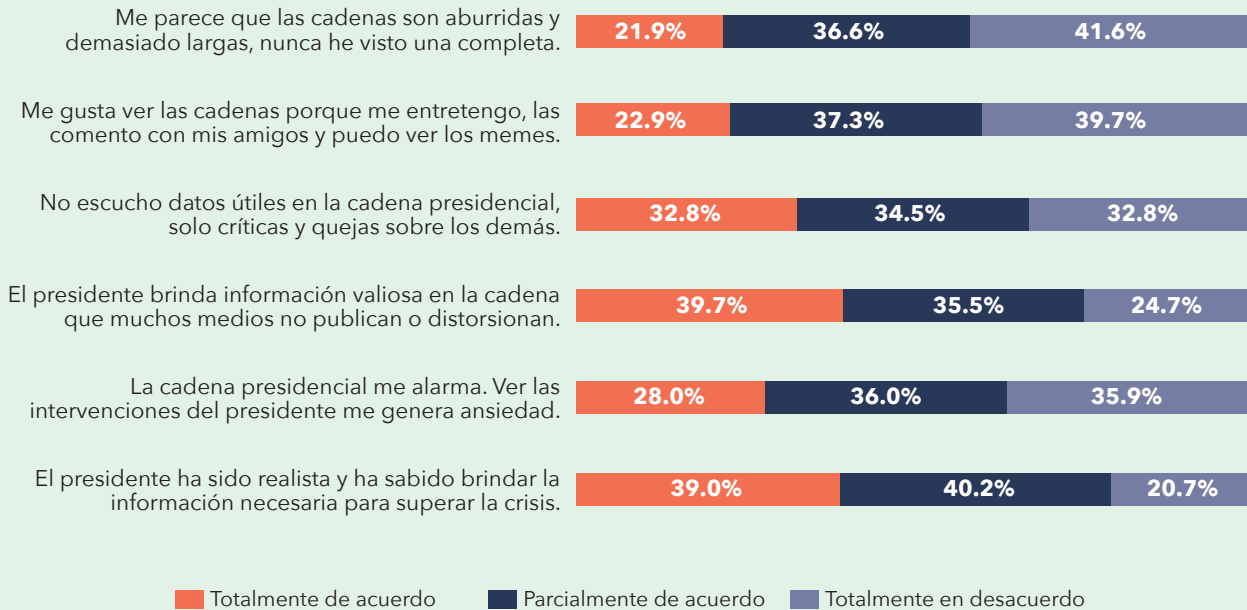


¿En qué medio sintonizó la cadena?



En general se puede afirmar que las percepciones más negativas apuntan hacia la información consumida en redes sociales. Lo que acerca de la enfermedad COVID-19 fluyó a través de estas plataformas se considera excesivo y, aunque real y necesario, tendiente a generar miedo y paranoia. Además, es por estas redes por donde más fake news circularon. Y si unimos estos datos con que cada vez es más la cantidad de personas que se informan a través de ellas, especialmente en tiempo de confinamiento por una pandemia, esto obliga a repensar en temas como la alfabetización mediática para que la ciudadanía sepa entender y manejar esa gran cantidad de información que ve pasar por sus muros y sus timelines.

Califique las siguientes afirmaciones sobre las cadenas de radio, TV y redes sociales



La historia nunca ha sido lineal... y las audiencias menos

Conclusiones A.C. y D.C.

Este estudio se inició con una finalidad descriptiva. El objetivo era entender de qué manera las audiencias salvadoreñas organizaban el consumo de los medios en su vida cotidiana y qué peso ocupaba el discurso de estos en los procesos de información, en la toma de decisiones, en la interpretación de la vida. Cuando estábamos cerrando la primera parte del informe, la pandemia instaló el confinamiento. La sociedad salvadoreña se encontró reclusa para protegerse y nuevos temores y ansiedades se dispararon. Si bien esta reclusión y la pandemia cambiaron muchas rutinas de la vida cotidiana, en el caso del consumo de medios lo que parece suceder es un aumento del consumo en casi todos los casos; los cambios en las formas de consumir no se dieron por la pandemia, sino que se han desarrollado paulatinamente en la última década, con la penetración y el desarrollo de la tecnología.

El ecosistema mediático salvadoreño ha seguido una lógica que en mucho ha sido determinada por el mercado, pero también por otros fenómenos particulares como la violencia y las migraciones, en la medida que el mercado ponía a disposición mayor tiempo de exposición y un retorno al abanico

de posibilidades. Algo no ha cambiado: la sociedad salvadoreña usa los medios de comunicación como el espacio central de entretenimiento.

Sobre los consumos mediáticos: la gran disputa cultural que cambió el mapa antes de la pandemia

Los economistas señalan que somos un país con una práctica muy grande de consumo: se produce poco, se importa mucho y el salario se va en consumir. Se ahorra poco y las deudas son muchas. Esto mismo es lo que se puede decir en relación con las audiencias salvadoreñas. Se produce poco, se importa mucho y el tiempo de la vida cotidiana, el tiempo de ocio, suele gastarse en consumir los discursos, las estéticas y la información que producen unos pocos. Este consumo, tanto antes como durante la pandemia, ha sido esencialmente audiovisual y con especial inclinación al entretenimiento.

Pero lo que nos interesa señalar es que el mundo del consumo mediático ha protagonizado quizá la disputa cultural más importante de lo que llevamos del siglo XXI. El consumo y las tecnologías de la comunicación

están cada vez más presentes. Nos encontramos en un país que tiene 180 líneas de teléfono registrados por cada 100 habitantes. No queremos afirmar que no existen personas sin celular, pero los datos son significativos: de cada diez hogares, nueve poseen un celular. El teléfono móvil es el lugar de la convergencia, hacemos muchas cosas desde ahí, dependemos de las posibilidades que nos brinda, pero también de las lógicas del mercado y del algoritmo a los que nos vemos sujetos.

Ya para el año 2016, la tenencia de teléfonos móviles en El Salvador superó al televisor, la cocina de gas propano, la plancha, el refrigerador, la licuadora y el equipo de sonido¹. Susan Buck Mors ha dicho que “el modo como se heredan los objetos culturales no debe sernos indiferente” (Buck Mors, 2005, p. 13). El celular se ha convertido en el objeto cultural por excelencia, el que pasa de una persona a la otra una serie de narrativas y símbolos compartidos. Nos vuelve productores y reproductores, es desde ahí que consumimos el mundo; las noticias, el arte, la memoria pasan ahora por sus algoritmos y los poderes hegemónicos aprenden cada vez mejor cómo ajustarlos a un ecosistema de control.

La disputa es esta: una ciudadanía que se construye desde el hashtag y que de ahí construye resistencia, humor y análisis desde muchas partes; por algo en los grupos de discusión muchos públicos recomendaron que las televisoras hicieran un programa de análisis con memes. Una ciudadanía frente a esa larga cadena de fake news y postverdad que Donald Trump

posicionó y que, desde ahí, se instaló por todo el continente para provecho de la vieja forma de hacer política de manera constante.

Rossana Reguillo sostiene que “la oposición al retorno fascista pasa por Twitter y Facebook, pero el fascismo hace su trabajo por WhatsApp” (Milos, 2018). Estos discursos en redes sociales, magnificados muchas veces por distintos medios de comunicación, han permitido el fortalecimiento del orden social salvadoreño que es profundamente racista, machista y clasista. La batalla cultural en esta disputa es fundamental, ha sido la batalla por la visibilidad y el reconocimiento cultural. A la luz de este trabajo, nos atrevemos a afirmar que llegará un momento en que algunos hashtag sean considerados patrimonio cultural inmaterial de una sociedad determinada, o de la humanidad entera.

Sobre la información, las fake news y la postverdad

La mirada más cualitativa nos permitió encontrar algunos elementos centrales más allá del patrón que, aunque aparecía antes de la pandemia, se volvió evidente con la cuarentena domiciliaria: las audiencias saben que la circulación de noticias y datos

¹ Diario El Mundo, 30 de diciembre de 2017, <https://elmundo.sv/el-salvador-reporto-mas-de-9-6-millones-de-celulares-en-2016/>.

falsos es una práctica común, sobre todo en relación a dos temáticas: la política y la salud. Esta práctica se identificó en los grupos de discusión como previa al internet y al servicio de la política nacional. Hay un punto que parece ser una especie de ironía en el contrato de información: la gran mayoría de personas señala que se informa a través de las redes sociales; y, a la vez, la gran mayoría reconoce que la información falsa circula en las redes sociales.

Las audiencias salvadoreñas parecen haber diseñado ya estrategias bastante básicas que les permiten reconocer una noticia falsa. La estrategia más recurrente es buscar que los datos y los hechos son confirmados por distintos medios y por notas diferentes. En los grupos focales, la mediación central ha sido lo que Reguillo llamó en su momento “la clandestina centralidad de la vida cotidiana”. Las audiencias salvadoreñas juzgan desde su cotidianidad y dan importancia a sus interrelaciones físicas para establecer la veracidad de una información que circula.

Una mediación fundamental en la manera como se consumen las noticias es la edad. Los jóvenes en general, y los universitarios con mayor claridad, parecen encontrarse mucho más alertas para revisar, no solo si la información ha sido confirmada por otros medios, sino también qué tipo de medio presenta una noticia, qué periodista firma, cuántas fuentes son las que se han consultado, qué contradicciones se muestran en relación con otros tratamientos.

A pesar de algunas estrategias detectadas, parece que la gran mayoría de las audiencias decide sobre la veracidad de una noticia desde un proceso emotivo (no racional). Tendemos a creer aquello que mejor se adapta a nuestros esquemas mentales previos. Los malos actuarán mal, los buenos harán el bien. Cuando se consigue posicionar una imagen sobre una persona o institución, buena parte de las audiencias tenderán a mantener la explicación que más les ha satisfecho y se aferrarán emotivamente a ello.

Rituales y estéticas: nuevas y viejas mediaciones

Un cambio fundamental de las audiencias en este nuevo siglo ha sido el de las rutinas. La vieja imagen de la familia reunida frente al televisor ha sido desplazada por la de un consumo cada vez más individual. El consumo audiovisual a demanda ha transformado los rituales que distinguían los días de la semana para marcar más bien las estaciones del año, según las entregas de las temporadas de las series preferidas.

Con todo, la nueva ritualidad de “consumir en maratones interminables” es más propia de los jóvenes, mientras que las personas mayores prefieren mantener el viejo ritual diario de sentarse a la misma hora, incluso cuando se consume a través de una plataforma de streaming. Esto ha hecho que algunas familias no se reúnan frente al televisor a la misma hora, sino que compartan un espacio común, pero con un dispositivo distinto y audífonos para no interrumpir a los demás. Eso sí, las conversaciones pueden girar,

como ha sucedido desde hace mucho tiempo, en torno a los consumos. Se trata de hacer sentido a partir de los consumos y eso se hace con las noticias y las series. Muchos de los memes actuales son la síntesis de esa operación cotidiana.

La estética y el consumo salvadoreño se han vuelto más diversos y abiertos, pero al mismo tiempo, sobre todo en el estudio previo a la pandemia, es evidente que hay puntos en común. Como sucede en los momentos de crisis y urgencias, la pandemia nos impulsó a buscar más información, a leer sobre ciertos temas colectivos. Pero también nos permitió aumentar nuestro consumo de series, películas y música para buscar serenidad y diversión en medio de las preocupaciones. Ha sido muy evidente la gran apertura al consumo de productos culturales “hechos en El Salvador”. No solo por lo elevado que aparece el consumo de cine salvadoreño, sino también por la apertura mostrada por las personas encuestadas para escuchar más música nacional en las emisoras de radio.

Si, como ya nos dice Buck-Morss, el modo como se heredan los objetos culturales no debe sernos indiferentes, este estudio nos permite entender no solo las herencias recibidas, sino aquellas que pasaremos a las próximas generaciones.

Recomendaciones: la urgencia de alfabetizar mediática e informativamente a la población

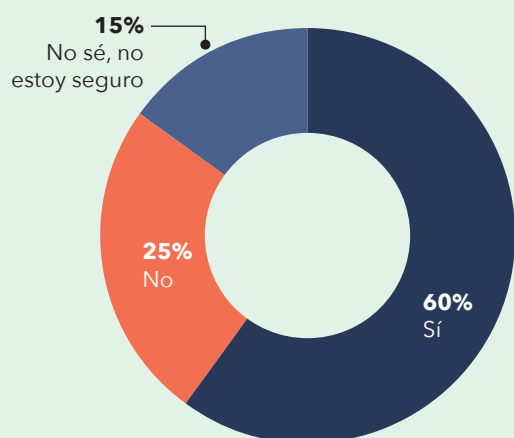
Los cambios que se han notado en el consumo –los adultos cada vez más familiarizados con las redes sociales; los jóvenes regresando a la televisión, al menos durante la pandemia; y la mayoría de la población disfrutando audiovisuales ya no siempre en la TV o el cine sino, más bien, en internet– significan que hay nuevos públicos enfrentándose a otras formas de digerir contenidos mediáticos. Estas dinámicas cambiantes conllevan la necesidad de también nuevas competencias para relacionarse con los medios.

Pero hay un punto más, muchas de las noticias hoy se consumen por redes sociales y por periódicos digitales. Es por estos medios donde, según los resultados de esta investigación, más se difunde desinformación, particularmente noticias falsas, y sobre todo, de política y violencia. Esto, en un país que va continuamente a procesos electorales mediados por propaganda en redes sociales y portales de

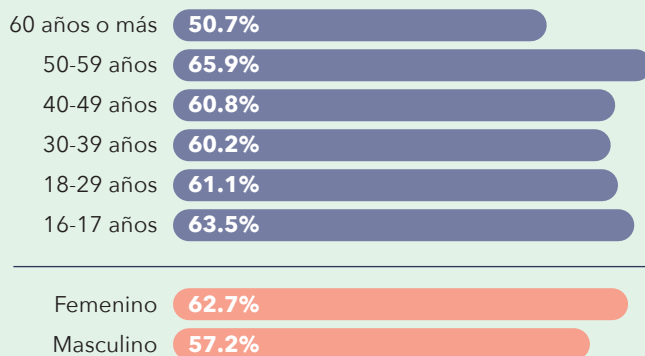
contenido de dudosa procedencia, con una población con poco hábito por la lectura y enfrentándonos aún a una pandemia repleta de rumores e incertidumbre, obliga a pensar en medidas urgentes –pero también de largo plazo– que ayuden a la ciudadanía a entender toda la información que deben procesar y a saber qué hacer con ella. De hecho, como se aprecia en las gráficas, 60 por ciento de los consultados quiere este tipo de formación, y la mayoría, a través de procesos en línea.

En ese sentido, todos los caminos apuntan a la AMI: la alfabetización mediática informativa. Esto es desarrollar las competencias necesarias entre las audiencias para acceder a los medios, analizar y reflexionar sobre su contenido, producir mensajes en estos formatos y tomar acciones sobre los mismos. A partir de dicho razonamiento y a la luz de los resultados, se propone:

¿Le gustaría recibir algún tipo de guía para conocer cómo funcionan los medios de comunicación y para saber detectar información falsa, engañosa o tendenciosa?



Sí le gustaría



Al Ministerio de Educación

Iniciar una discusión urgente sobre la necesidad de incorporar la alfabetización mediática e informacional como un eje transversal desde la educación primaria hasta el bachillerato. Esta, sin embargo, no debe ser vista con un enfoque tecnicista (saber usar herramientas), sino que debe apuntar a conocer cómo funcionan los medios, a ser críticos con los contenidos y a aplicar esos conocimientos en la producción de mensajes. Estos procesos crearán adultos con mayor capacidad analítica y con más y mejores herramientas para la toma de decisiones trascendentales, lo que, en un contexto democrático, resulta vital.

La formación docente en competencias mediáticas también es una meta importante, pues esto generará un efecto multiplicador hacia sus estudiantes. Y si la mejor manera es aprender-haciendo, los talleres de alfabetización mediática que se lleven a cabo desde los espacios formales de educación deberán apuntar a la formación de medios estudiantiles (periódicos, podcast, noticieros) que permitan a las y los jóvenes apropiarse de las posibilidades de tomar la palabra.

A universidades, centros escolares, colegios e institutos

Independientemente de que sea o no una política de Estado, los centros educativos deben apostar por formar a las audiencias jóvenes. Es importante que, además de los procesos relacionados a los medios tradicionales, se enfatizen mecanismos de seguridad y privacidad en redes sociales, pues está comprobado que mucho de su consumo para por estas mediaciones tecnológicas. Los estudios en otros países muestran que los jóvenes conocen poco sobre la seguridad digital, se preocupan muy poco por lo que comparten y apenas saben sobre los contratos y condiciones que las plataformas digitales imponen a sus usuarios.

Además, muchas de las universidades ya cuentan con la estructura necesaria –tanto de personal como física y tecnológica– para apostar por procesos de formación continua (como seminarios y talleres) destinados a públicos específicos. Los jóvenes y los adultos mayores deberían de ser una de las apuestas inmediatas.

Los centros de estudios superiores, así como tanques de pensamiento y fundaciones especializadas en comunicación, deben invertir en estudiar más el comportamiento de las audiencias desde un enfoque social e interdisciplinario y no únicamente desde el marketing. La rápida transformación de los medios de comunicación, gracias a los avances tecnológicos, conlleva una gran movilidad en el consumo que provoca variaciones en los hábitos y el descubrimiento de nuevas competencias necesarias para afrontarlos. Conocer estas dinámicas ayudará a tomar decisiones sobre estrategias de formación, aunque, de igual forma, también será de utilidad para empresas, anunciantes y para los mismos generadores de contenido, sean personas particulares o medios de comunicación.

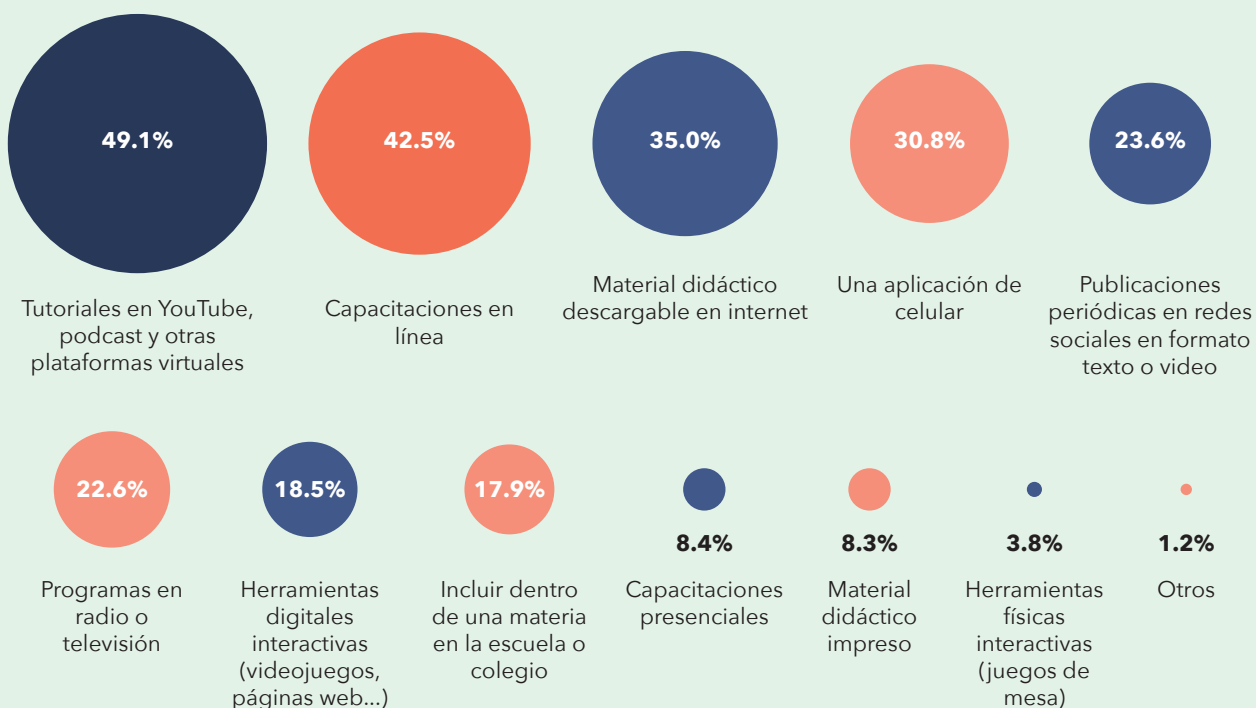
Se recomienda, puntualmente, investigaciones de consumo general y a nivel nacional con regularidad para poder comparar y monitorear los cambios. Sin embargo, también se deben realizar estudios más delimitados, que centren sus objetivos en comprender ciertos tipos de medios específicos o tipos de público, a manera de profundizar en la forma en que estos se relacionan con determinados contenidos como YouTube y las plataformas de música y series y películas a la carta

A los medios de comunicación

Invertir recursos, tiempo y espacio en formar a sus audiencias debe ser una prioridad. No se trata de usar la información para incidir en los rumbos del consumo de la gente —esta se mueve de acuerdo con las nuevas tendencias y necesidades—, sino de instar a que las audiencias reconozcan información de calidad de desinformación. Audiencias más críticas exigirán contenidos de mayor calidad. Y eso los obligará, como medios, a tener procesos de curaduría de información más estrictos y, en consecuencia, contar con mejores ofertas. Sería, pues, un ciclo virtuoso.

Además, deben seguir invirtiendo en conocer a sus audiencias. Un medio como la radio, particularmente, tiene un reto grande para ganar mercado entre los más jóvenes; mientras que la televisión, aunque se vio favorecida por el encierro durante la cuarentena, debe ser consciente de cómo el consumo de audiovisuales parece que no se desviará de su camino hacia el disfrute de estos materiales en internet y a la carta. Desconocer estos cambios y no adaptarse a ellos significaría un autogol para muchos de los medios tradicionales.

¿Qué método preferiría para entender cómo funcionan los medios y para saber detectar información falsa o tendenciosa?



Reflexión final: transitar hacia la seguridad y luego a la soberanía comunicacional como política

Una de las categorías que más ha acompañado las luchas sociales de las últimas décadas es la de la seguridad alimentaria, esto es, la posibilidad de una producción que permita a todas las personas de una comunidad tener derecho a la alimentación y consumir aquello que se produce. Esta propuesta ha sido mejorada con la acotación de la categoría soberanía alimentaria: no se trata solo de consumir lo que se produce, sino de producir aquello que sabemos que es mejor para un territorio. No se trata de forzar, de producir para vender de forma masiva, de arrasar las tierras con el monocultivo. Se trata de producir alimentos que respeten la época, el territorio,

que recuperen las tradiciones ancestrales que nos fueron heredadas. Después de haber llevado a cabo este estudio, consideramos que la recomendación más importante es la posibilidad de impulsar como sociedad una política de comunicación que apueste no solo a la producción local, sino a una soberanía comunicacional, es decir, a ofrecer a las audiencias salvadoreñas una producción transmedia que recupere las historias, los sueños, las transgresiones y las maravillas de la cultura viva de cada una de las comunidades. No se trata solo de producir con las lógicas y las normas que han venido de fuera, de trasladar las recetas de comunicación política que se alimentan de las fake news y que producen división y estigmas. Se trata de recuperar nuestras muchas herencias, de dejar que todas las voces tengan cabida en el espectro digital que seguimos construyendo.

Referencias bibliográficas

Aparici, R. y otros. (1997). La educación para los medios. México D. F.: ILCE.

Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En Gutiérrez-Rubí, Antoni y Pont, Carles (Coord.), Comunicación política en tiempos de coronavirus. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia.

Bisbal, M. (2000). El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural: una perspectiva de comprensión. Portal de la Comunicación/Cátedra UNESCO de Comunicación. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/ESP/2/2000/down/CONFEC.PDF>.

Braesel, S. y Karg, T. (2018). Alfabetización mediática e informacional. Una guía práctica para capacitadores. Bonn: Deutsche Welle.

Buck-Morss, S. (2005). Walter Benjamin, escritor revolucionario. Buenos Aires: Interzona.

Castell, M. (2000). La sociedad red (2.a ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.

Defensoría del Consumidor. (2019). Estudio de productos inteligentes, confianza y protección de los consumidores. San Salvador: Defensoría del Consumidor del Gobierno de El Salvador. Disponible en <https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/Estudio-productos-inteligentes-ok.pdf>.

García, R., Linares, J. y Menéndez, C. (2018). Consumo cultural de las nuevas tecnologías en los adolescentes salvadoreños: el caso del youtuber Fernanfloo. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Comunicación Social. San Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Jacks, N. (coord.). (2011). Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL.

Lasén, A. y Puente, H. (2016). La cultura digital. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/305446340_La_cultura_digital.

Martín Barbero, J. (1978). Comunicación masiva: discurso y poder. Quito: Ciespal.

Mattelart, A. (2001). Para leer el pato Donald. Buenos Aires: Siglo XXI.

Marroquín, A., Carballo, W. y Chévez, N. (2020). Media education in El Salvador. Slow-paced footsteps on the way to media literacy. En Mateus, Julio-César, Pablo Andrada y María-Teresa Quiroz (ed.). Media Education in Latin American. Reino Unido: Routledge.

McLuhan M. y Nevitt, B. (1972). Take Today: The Executive As Dropout. Nueva York: Harcourt Brace.

Milos, D. (2018). Rossana Reguillo, antropóloga mexicana: “La oposición al retorno fascista pasa por Twitter y Facebook, pero ellos hacen su chamba por WhatsApp”. En The Clinic. Disponible en <https://www.theclinic.cl/2018/10/31/rossana-reguillo-antropologa-mexicana-la-oposicion-al-retorno-fascista-pasa-por-twitter-y-facebook-pero-ellos-hacen-su-chamba-por-whatsapp/?fbclid=IwAR1Bo4UPvnk3VGvfYwjwSF148kO76kFvqEbW46TvR3DVUOLE4kpB6IrHx9Y>. Recuperado el 12 de noviembre de 2020

Montaña, M., Ollé, C. y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 155-167.

Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Reguillo, R. (2020). Participación en foro “De norte a sur: pensamientos latinoamericanos en tiempos de pandemia”. Escuela de Comunicación Mónica Herrera y Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA.

Scolari, C. (2018). Las leyes de la interfaz. Diseño, ecología, evolución, tecnología. Barcelona: Gedisa.

Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. Revista Científica de Comunicación y Educación. Comunicar 39, 15-24. Disponible en <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-03>