

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.

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). 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.

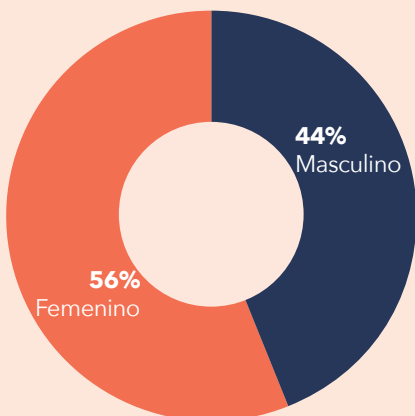
Primero se llevó a cabo una encuesta en línea. El marco muestral equivale a la población salvadoreña estimada para el año 2019, mayor de 18 años, estratificada de forma proporcional por grupos de edad y sexo, utilizando estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad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

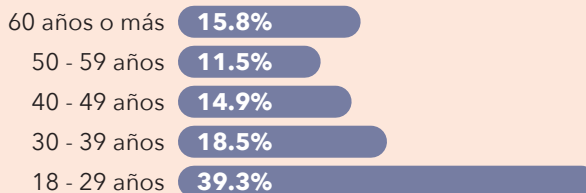
Por ser una encuesta online no se puede garantizar la aleatoriedad en la selección de cada individuo, razón por la que se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas por variable sociodemográfica. Las cuotas en este caso son adaptadas al criterio de la proporción por grupos de edad y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

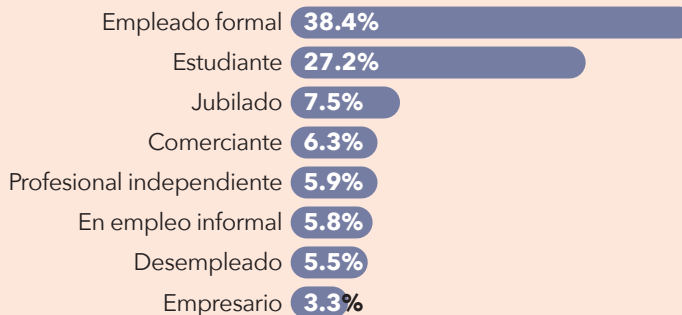
Sexo



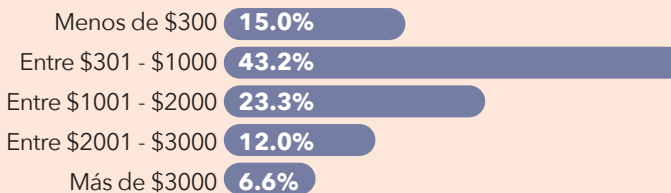
Edad



Ocupación actual



Ingreso familiar



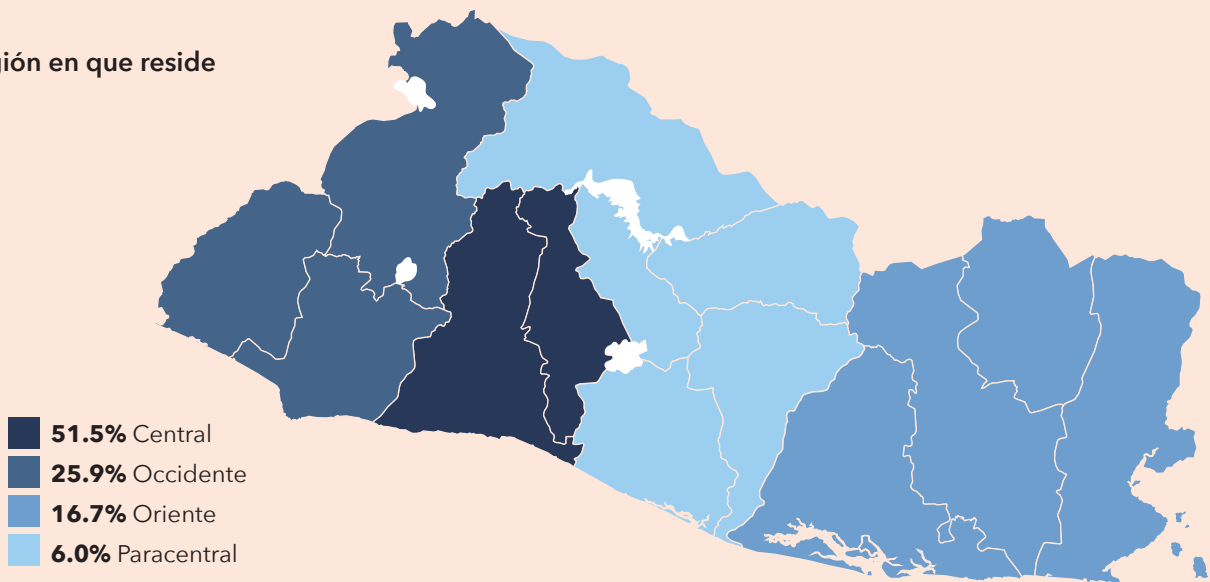
se desplazó físicamente por las cuatro grandes regiones del territorio nacional: occidente, oriente, la capital y la zona paracentral. Los encuestadores ayudaron también a muchas personas de la tercera edad a completar de manera presencial las encuestas en visitas a parques, y pidieron a jóvenes en distintas 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

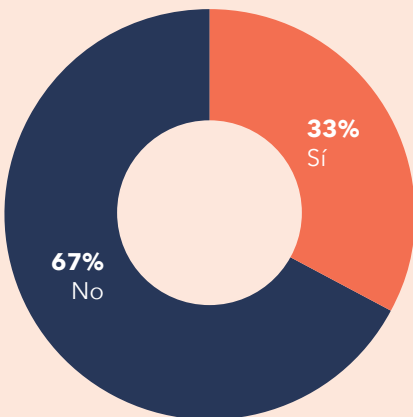
cada uno de los siguientes segmentos: 18 a 29 años, 30 a 49 años y 50 años o más. Con ellos se profundizó sobre aspectos de su relación con los medios de comunicación, partiendo de los resultados cuantitativos obtenidos previamente en la encuesta. Los grupos de discusión también permitieron establecer 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.

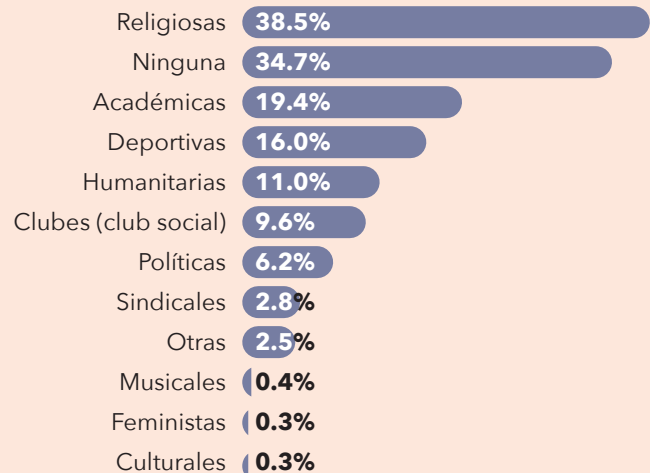
Región en que reside



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.

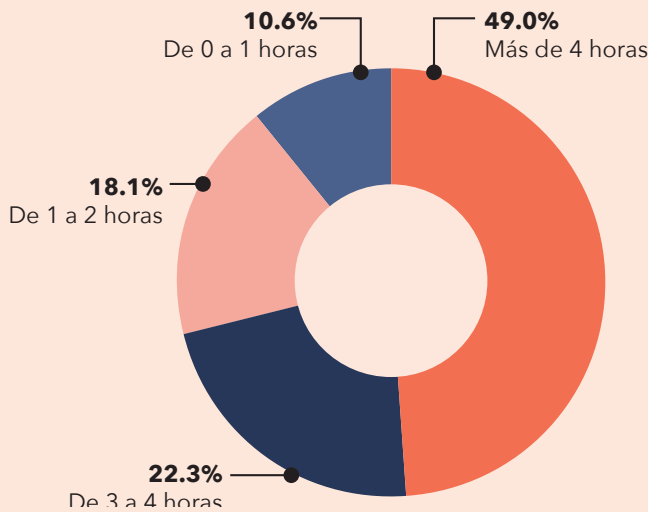
Los ingresos económicos mensuales, por ejemplo, eran reveladores. Siete de cada diez personas que ganan menos de 300 dólares contestaron tener acceso a internet. Este dato nos dice que, incluso con un salario inferior o igual al mínimo en el sector comercio y servicios, las cifras de conectividad son 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.

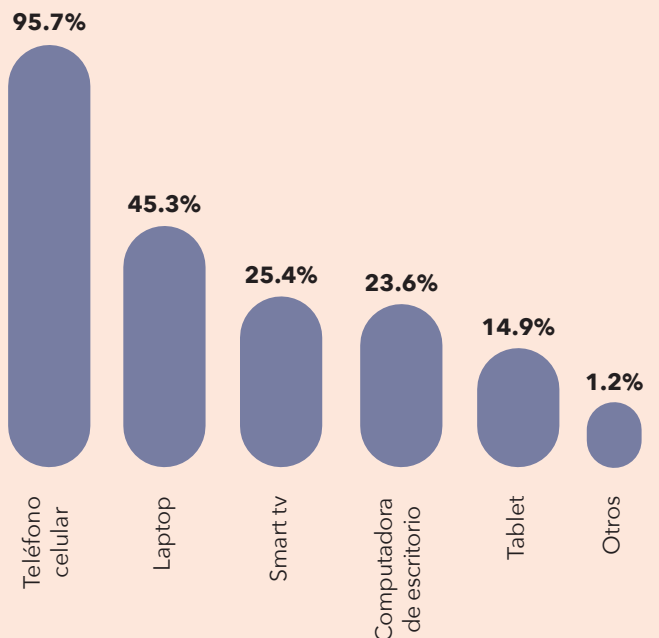
De las personas que tienen acceso a internet, casi la mitad (49%) pasaba conectada más de cuatro horas al día. Cuando vemos solo los resultados de los jóvenes de 18 a 29 años, el porcentaje de los que pasaban en línea ese tiempo aumenta a 64.5%. Como lo mencionó un estudiante universitario en uno de 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)



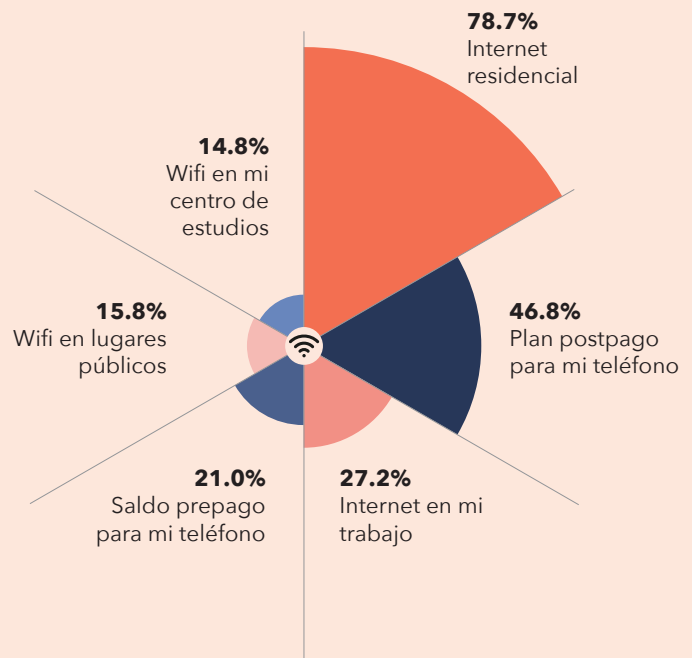
Este aparato aparecía omnipresente en las diferentes edades. Una mujer del grupo de entre 30 a 49 años ilustró este punto con claridad: “Yo no veo TV, todo lo veo en el celular, ahí tengo las noticias (...). Solo cuando hago ejercicio proyecto en el televisor, pero lo hago desde el celular”.

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.

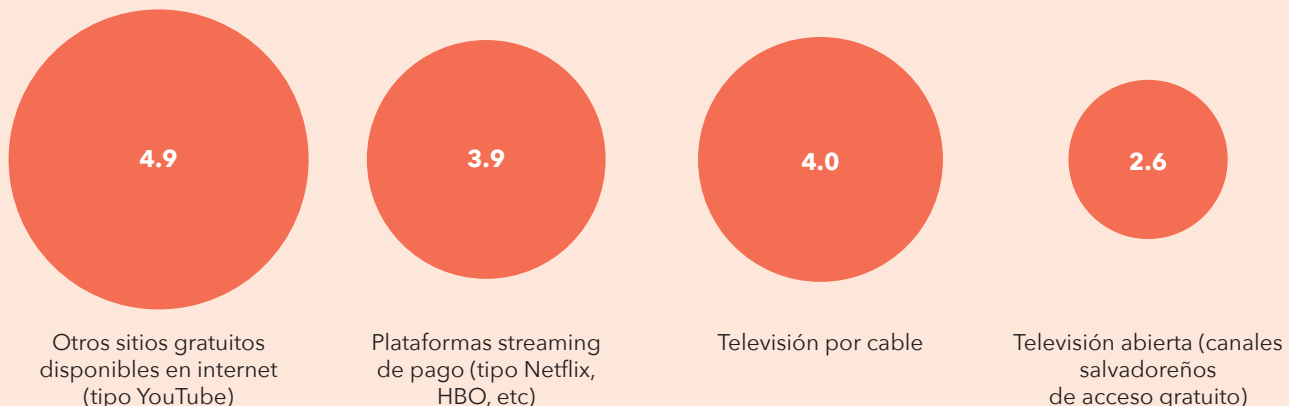
De Facebook, WhatsApp y otras redes

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.

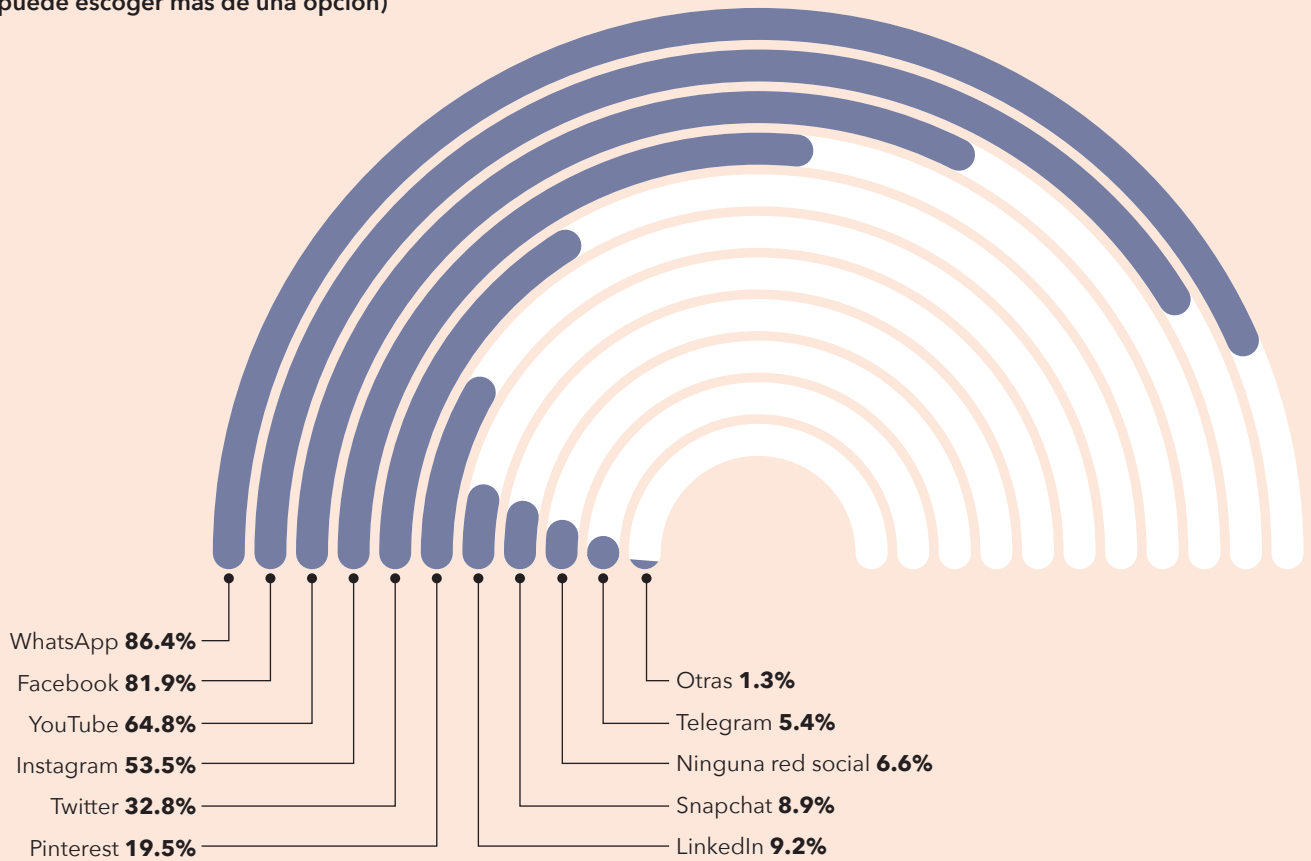
¿Cuáles son las fuentes principales de su conexión a internet? (puede escoger más de una opción)



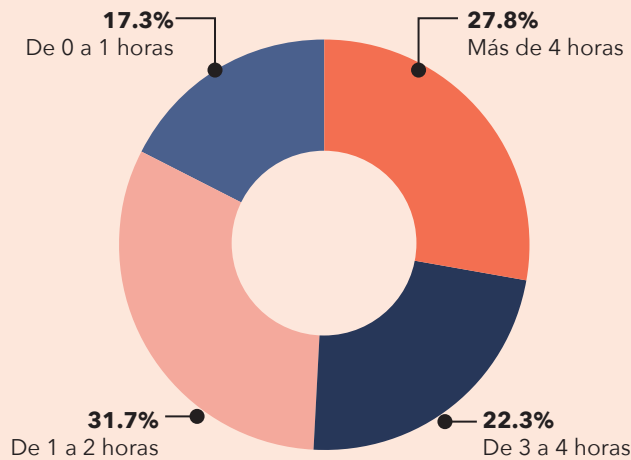
Medios a los que dedica más tiempo en una escala del 1 al 10 (datos promedio)



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



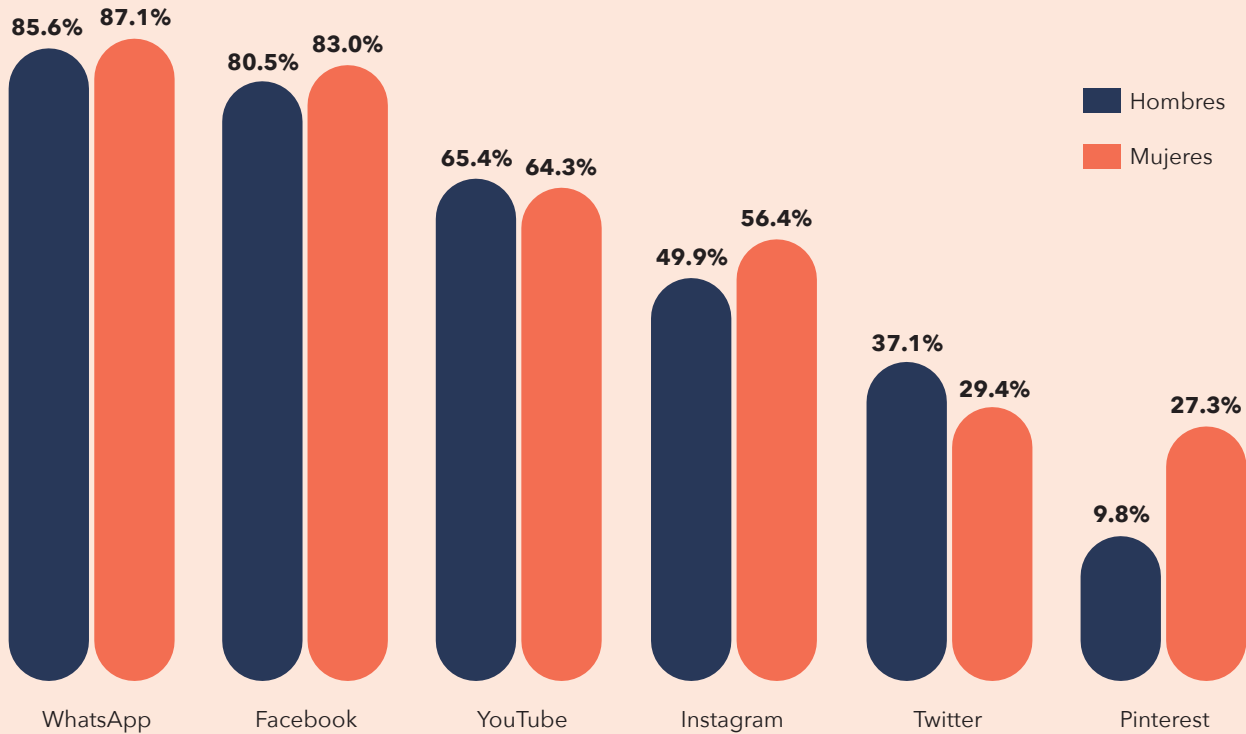
¿Cuántas horas al día aproximadamente diría usted que dedica a revisar sus redes sociales?



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”.

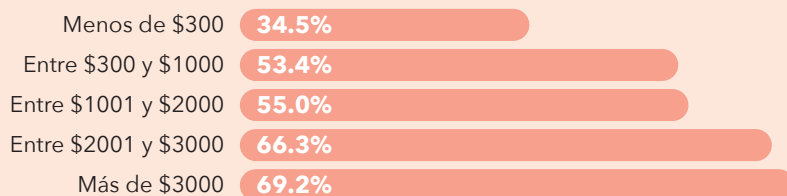
Instagram, por su parte, era claramente una red social de los más jóvenes y de personas con más recursos económicos. Por ejemplo, entre aquellos de 18 a 29 años, 79% mencionó utilizar dicha red social; en cambio, entre los que tienen de 30 a 39 años, la cifra bajaba a 55%; y así su uso continúa en declive 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”.

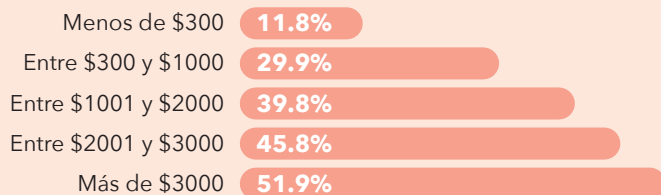
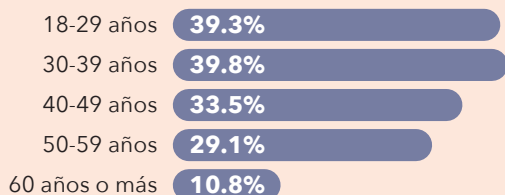
Ser hombre o ser mujer también es una variable interesante de analizar para algunas redes. Instagram, por ejemplo, era utilizada por el 56.4% de mujeres, cifra que bajaba a 49.9% para ellos. Algo parecido ocurría en Pinterest, utilizada solo por 9.8% de hombres y por el 27.3% de mujeres. Como lo aseguró 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 ocurría 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.

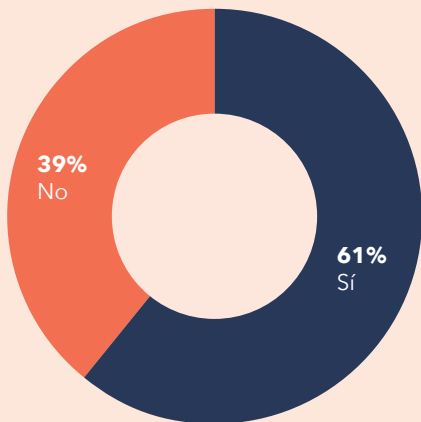
El lenguaje audiovisual es la conjunción de imágenes en movimiento con sonidos. Música con imágenes fijas. Eso es: cine, televisión y contenido en internet. Como diría Carlos Alberto Scolari, las plataformas muchas veces se superponen: son una interfaz (Scolari, 2018). A partir de ese enfoque, en la 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.

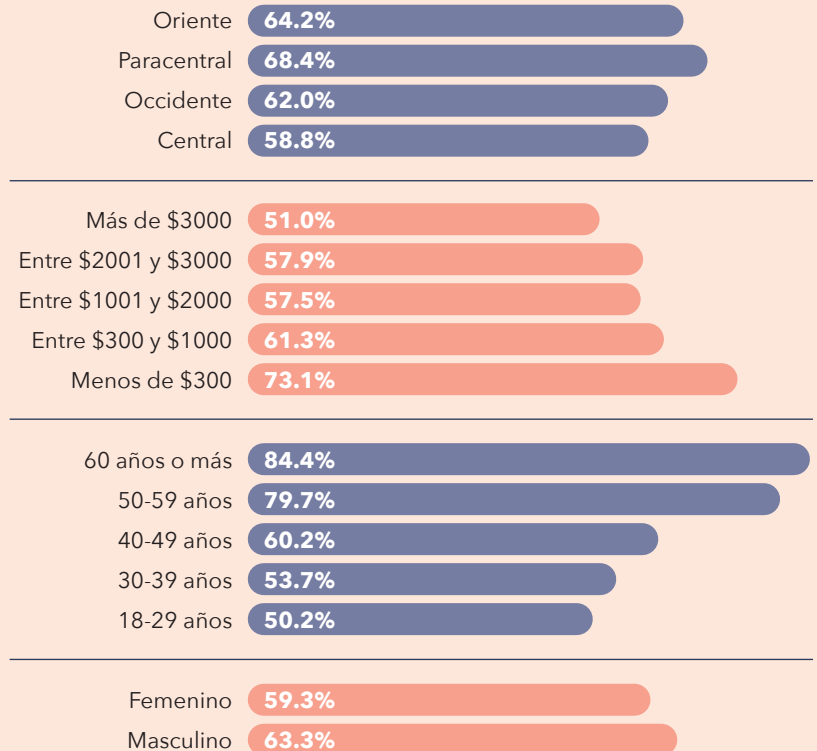
La encuesta previa a la cuarentena reveló que esta nueva forma de consumir audiovisuales adquiría más simpatía aún entre los jóvenes (19 a 29 años), cuyo promedio para sitios como YouTube y otros gratuitos fue de 6.3 de 10. En cambio, para los mayores de 60, fue el más bajo (2.5 de 10), segmento poblacional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

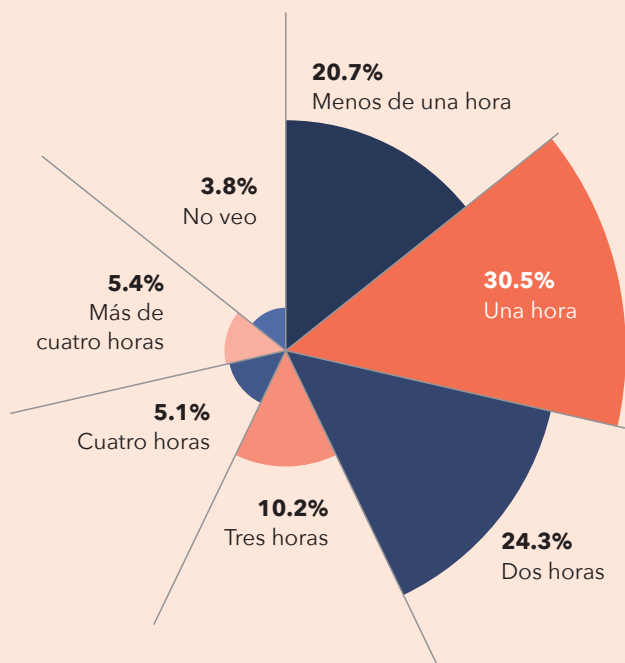
¿Ve canales de televisión abierta?



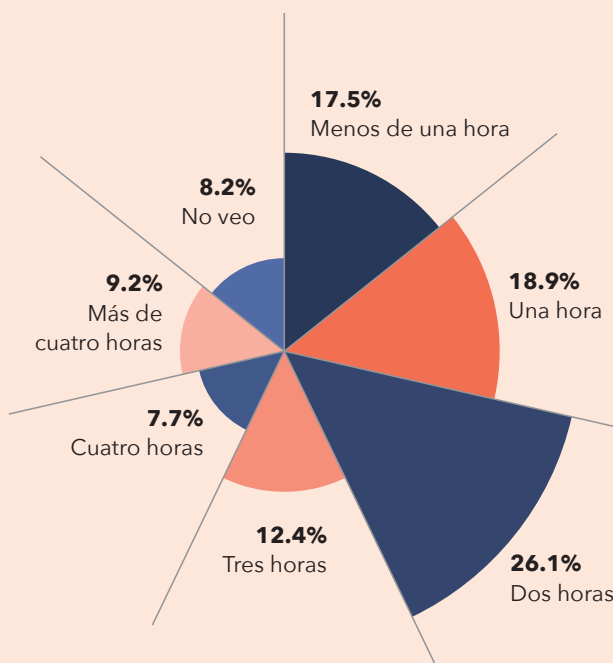
Ven televisión abierta



¿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.

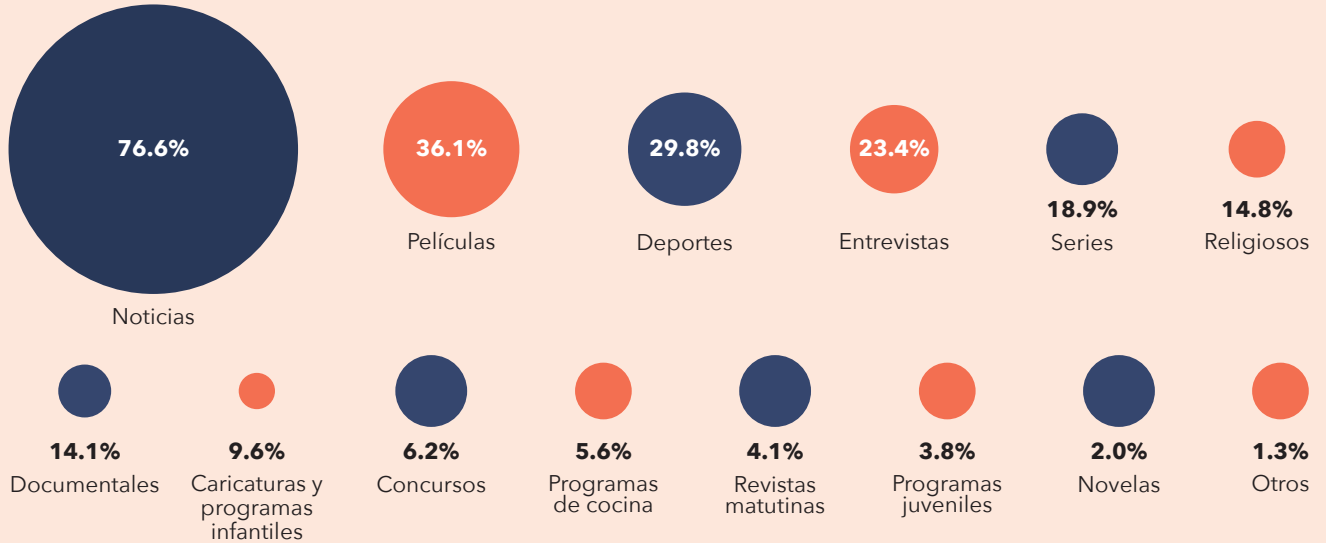
Por otro lado, ocho de cada diez personas consultadas reconocieron ver contenido audiovisual en internet. La plataforma más usada es YouTube, le siguen las redes sociales y luego las plataformas streaming de pago (tipo Netflix). Estos datos demuestran que uno de los cambios más importantes para las audiencias 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.

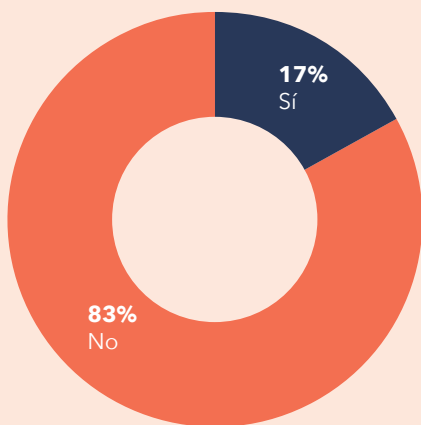
La gran mayoría consumía estos audiovisuales de internet mientras estaba en el hogar (98%). Y lo hacía, principalmente, desde el celular (88%) y para ver series y películas (arriba del 60% en ambos casos). Y cuando se les consultó sobre cómo tomaban la decisión de qué ver a través de estas plataformas, 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)



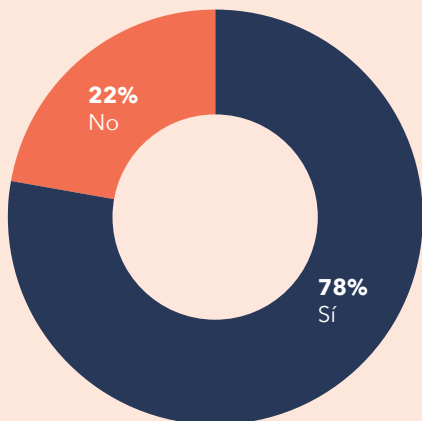
¿Suele ver programas de la televisión nacional en plataformas de internet?



¿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.

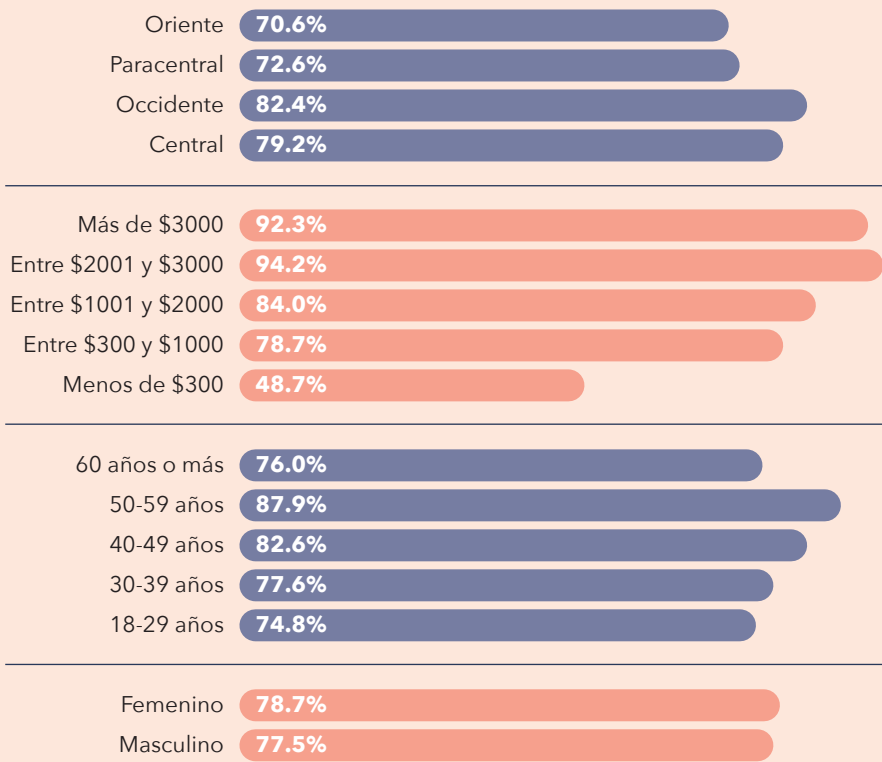
en las conclusiones ha sido encontrarnos con que un 25% de las audiencias entrevistadas señaló que han visto ficción o documentales salvadoreños en salas de cine; esto quiere decir, una de cada cuatro personas estaba dispuesta a pagar para consumir la producción nacional. Una gran noticia para el desarrollo 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

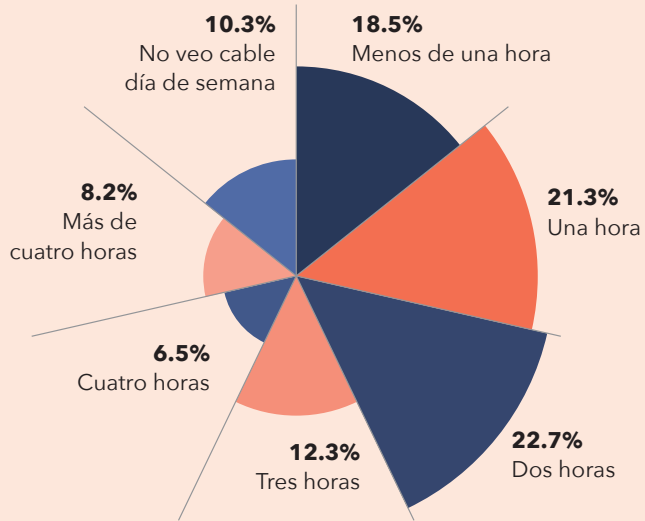
Tienen servicio de cable



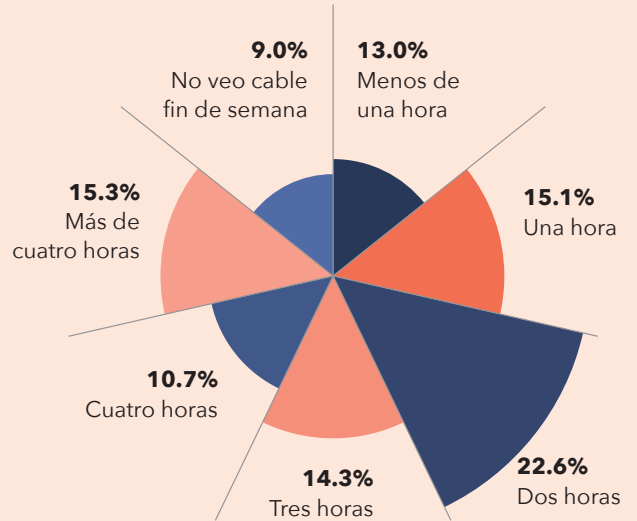
abierta ha sido mixto. No es la opción preferida, pero tampoco la desechan. De hecho, la mitad de los entrevistados manifestó ver canales locales gratuitos. Respecto a la televisión por cable, la respuesta parece ser la obvia: a mayor ingreso, mayor consumo (pues hay que pagar mensualidades por este 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.

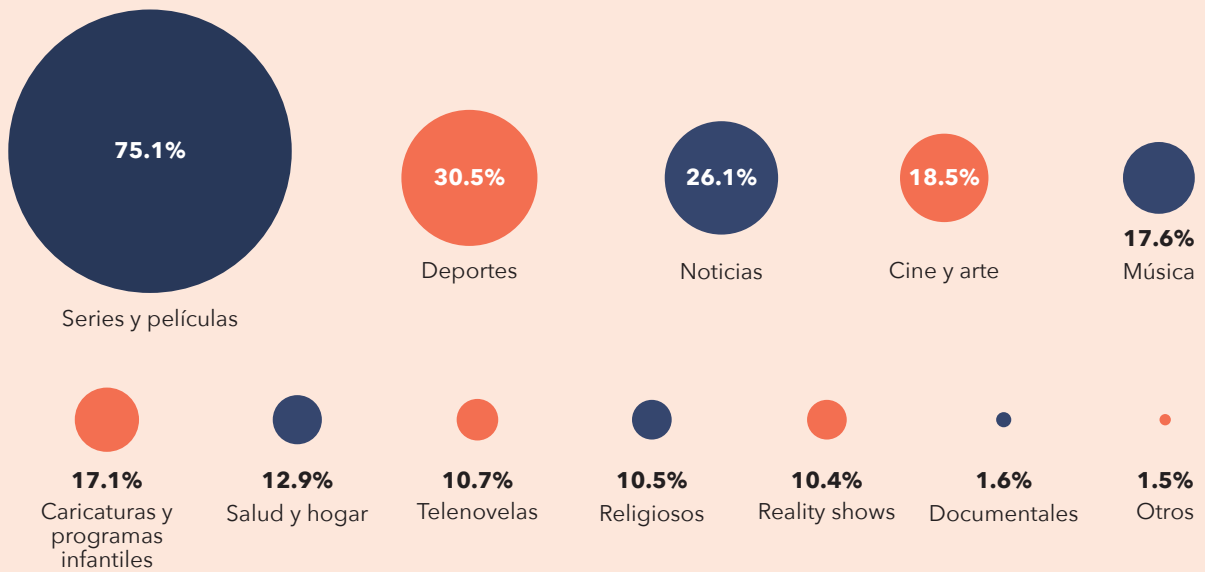
¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión por cable de lunes a viernes?



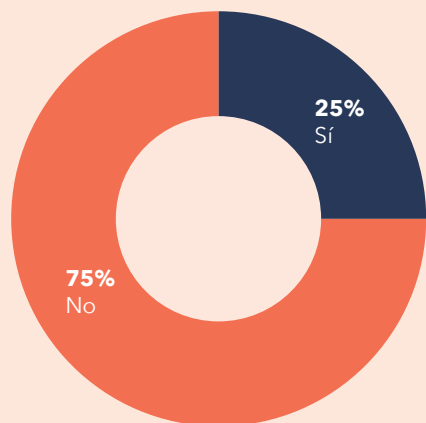
¿Cuántas horas al día en promedio ve televisión por cable los sábados y domingos?



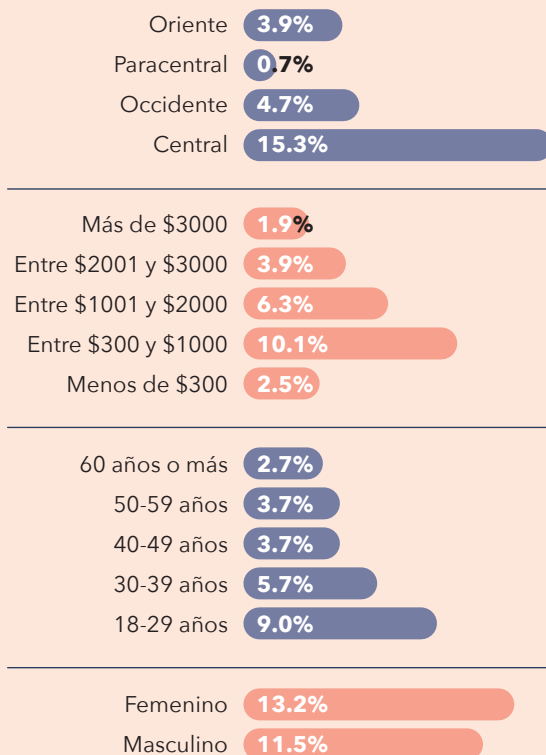
¿Qué tipo de programas son los que más ve en cable? (puede escoger más de una opción)



¿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.

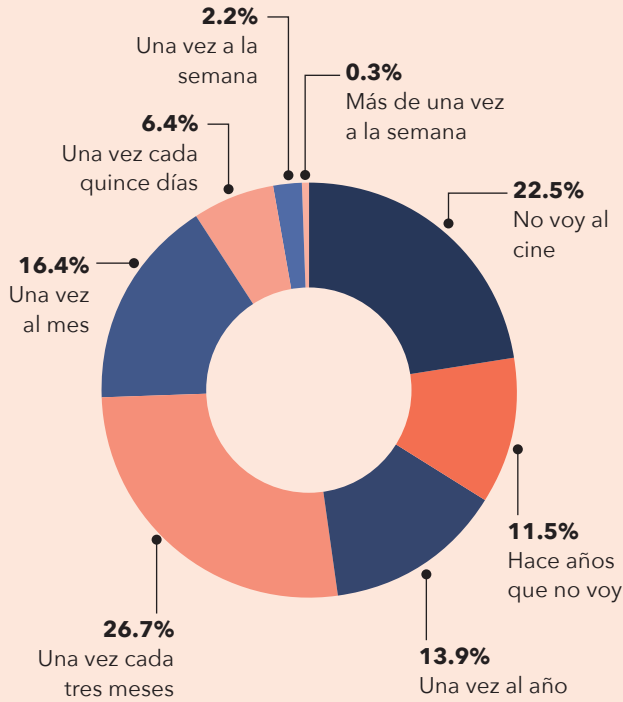
Los adultos que están por encima de los 40 años y hasta 59 son quienes marcaron el mayor consumo de televisión por cable antes de la pandemia. Este era aprovechado para ver, en su mayoría, deportes y

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

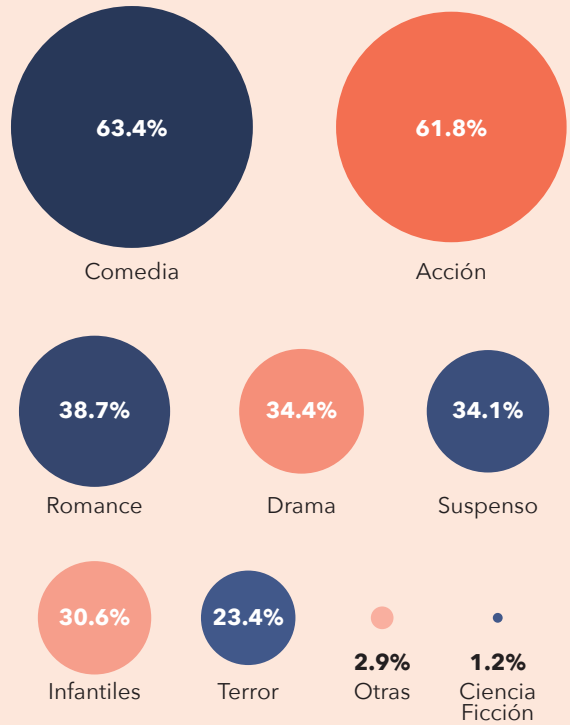
Si de medios tradicionales y redes sociales se trataba, en su mayoría mencionaron no dedicarle el tiempo suficiente debido a su agitada vida laboral. Este grupo de edad disminuye el consumo audiovisual por internet y usa poco plataformas como YouTube. La mediación de la ritualidad en estos consumos parece 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.

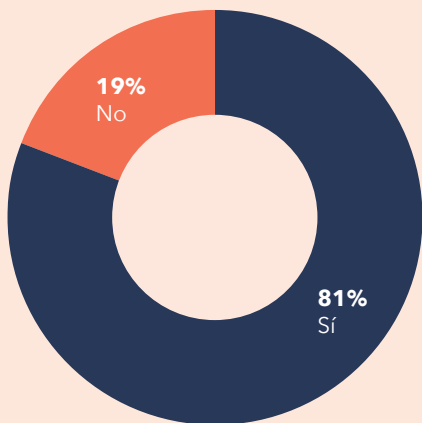
¿Con qué frecuencia asiste al cine?



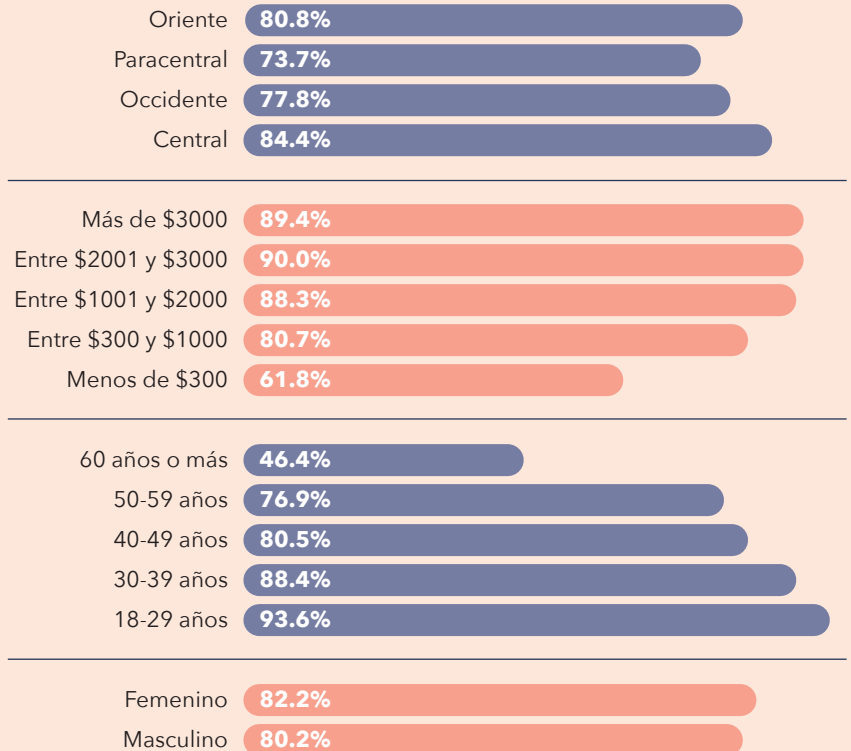
¿Qué tipo de películas prefiere? (puede escoger más de una opción)



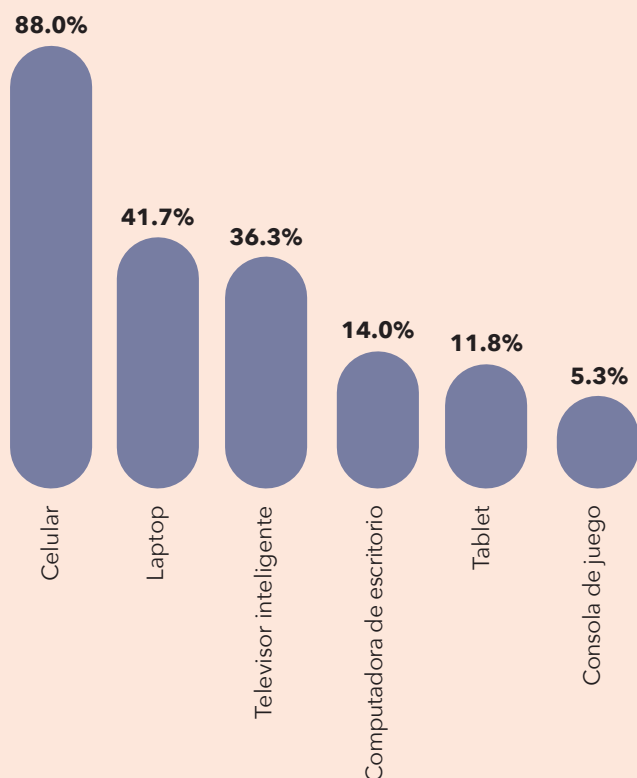
¿Consume contenido audiovisual (series, películas, tutoriales, videos musicales, youtubers, etc.) a través de internet?



Sí consumen



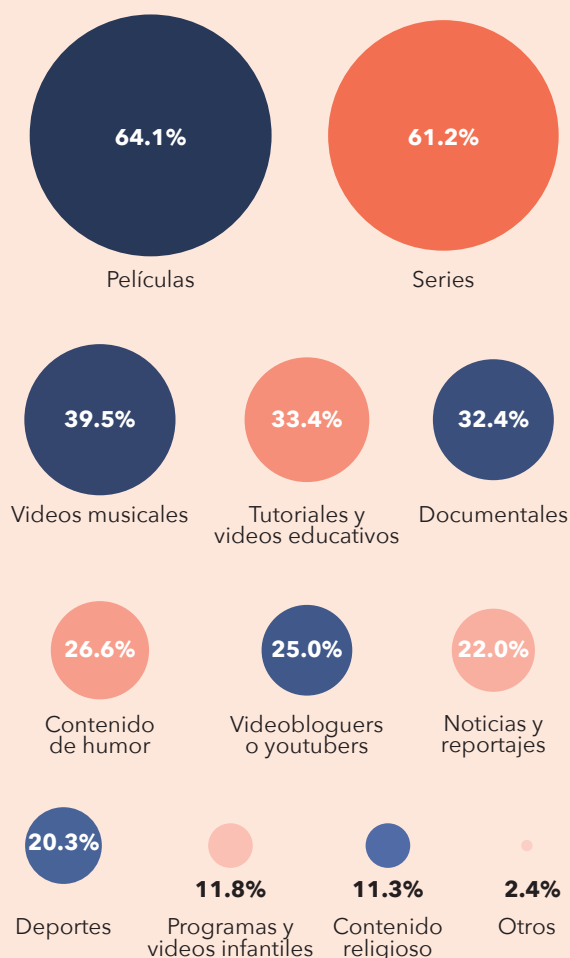
¿En qué dispositivo consume contenido audiovisual en internet? (puede escoger más de una opción)



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.

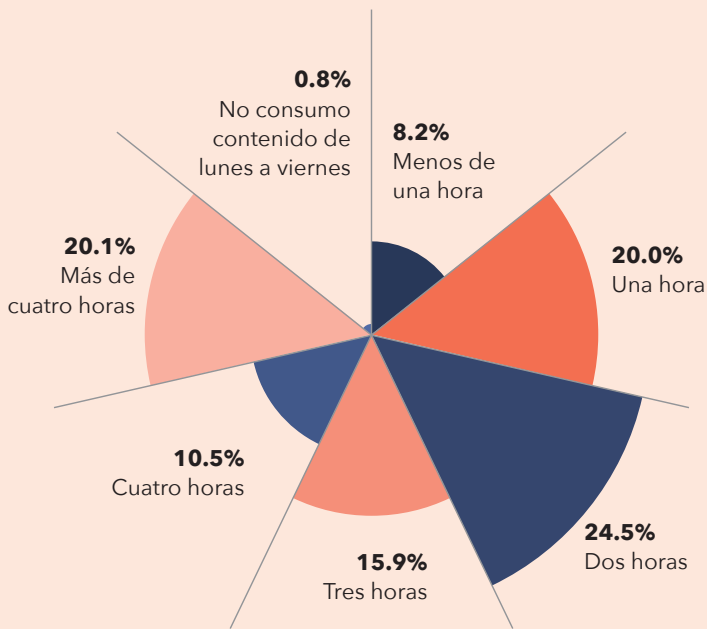
Los adultos mayores dijeron compartir con sus familiares la mayoría de los programas, series, películas, partidos de fútbol, novelas y documentales; su consumo es más comunitario. Reconocieron un uso mínimo de consumo en plataformas streaming y otros sitios similares tanto gratuitos como pagados. “[Para 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)

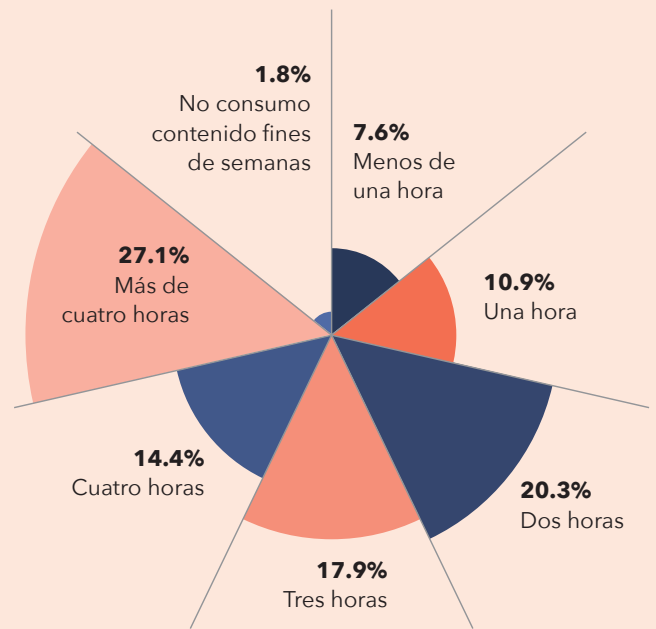


Así, antes de la nueva normalidad de 2020, la fotografía mostraba que muchos (se exceptúa a la mayoría de los adultos mayores) ya no concebían su consumo audiovisual como estar frente a un aparato grande como un televisor, sino como contenido que puede estar en el celular, en la computadora o en la tablet, 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.

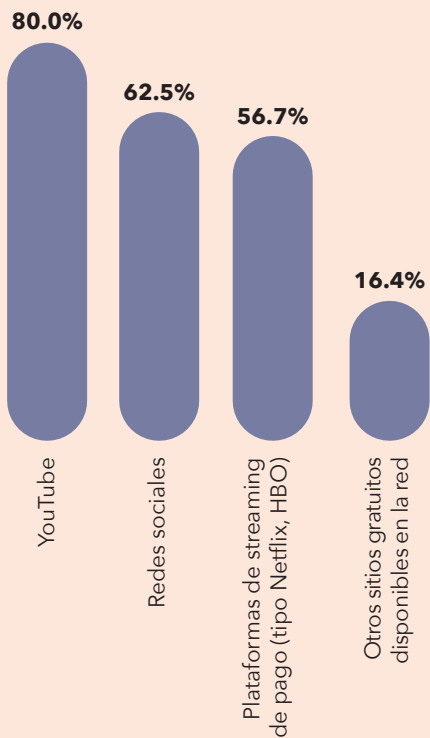
¿Cuántas horas al día (en promedio) consume contenido en estas plataformas de lunes a viernes?



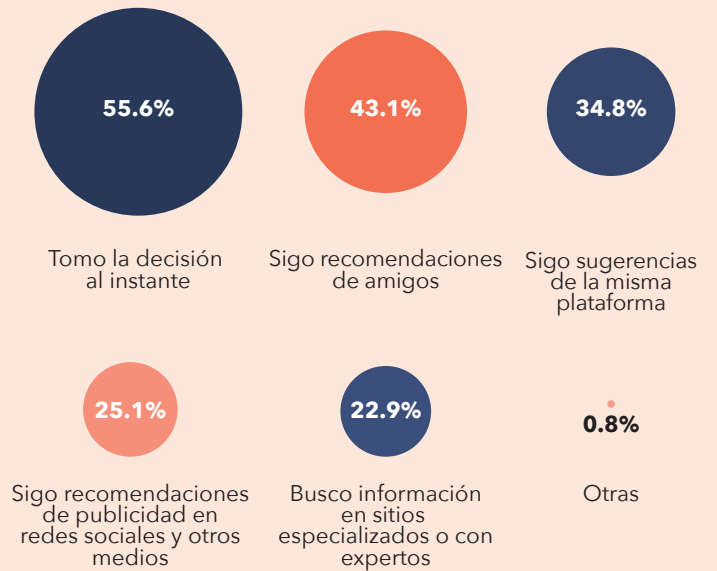
¿Cuántas horas al día (en promedio) consume contenido en estas plataformas el sábado y domingo?



¿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.

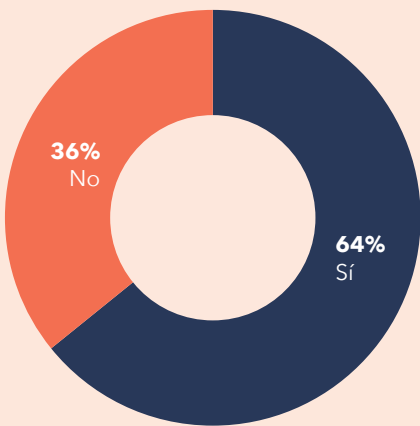
Uno de los eslóganes más conocidos de la cultura popular local lo popularizó la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER): “Está comprobado, no se puede vivir sin radio”. En tiempos de YouTube, streaming y celulares, la frase parece ya no apegarse del todo a lo que dicen los datos. De acuerdo 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

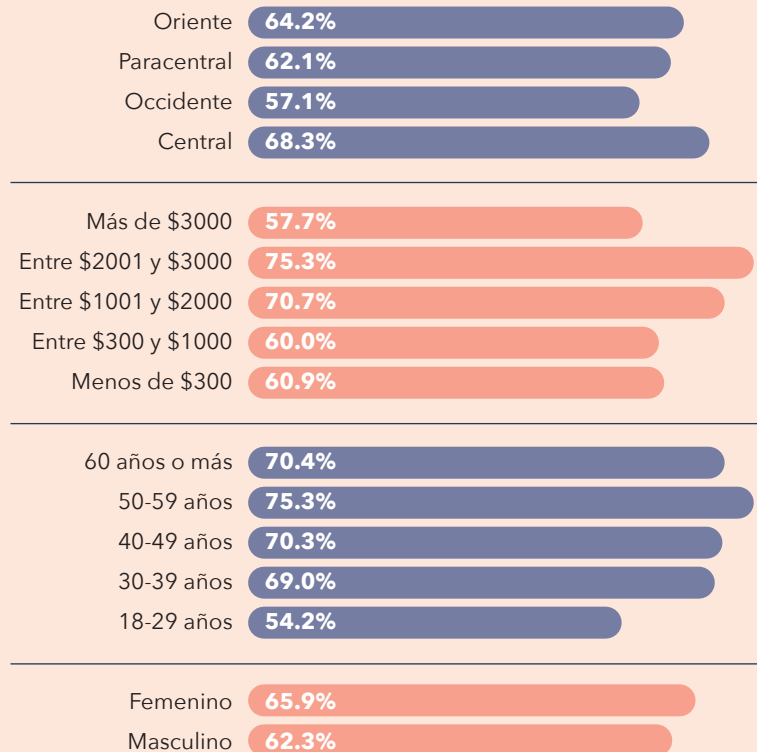
actividad solo la realizaba el 54% de los jóvenes entre 18 y 29 años.

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.

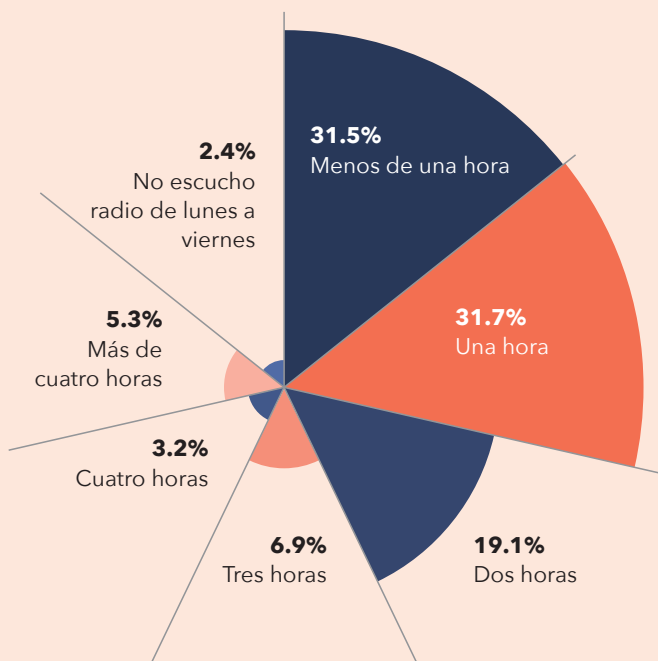
¿Escucha radios salvadoreñas?



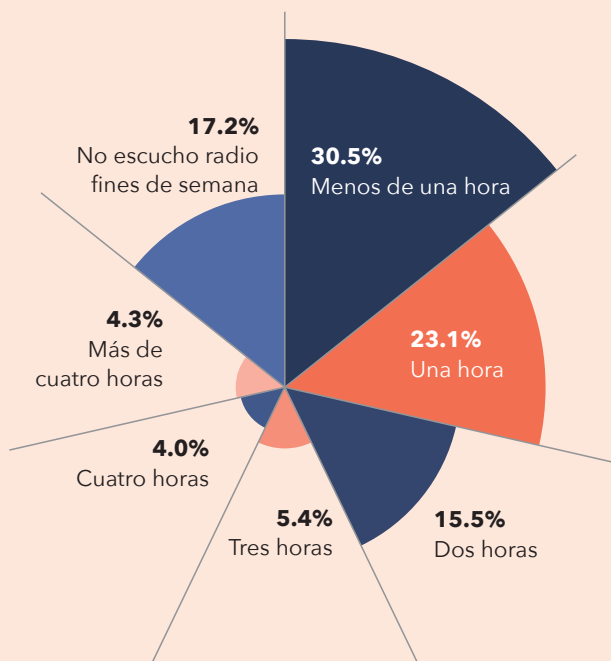
Escuchan radio



¿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

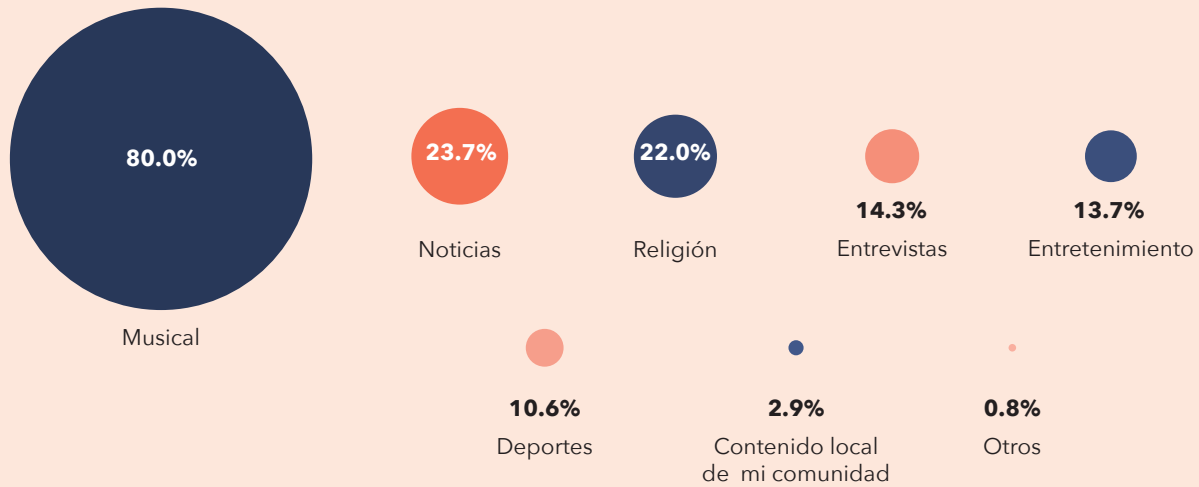
consultados que tenían entre 18 y 29 años escuchaba noticias por radio, un dato mucho menor al más del 34% de los mayores de 50 años que mencionaron sí informarse por esta vía.

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,

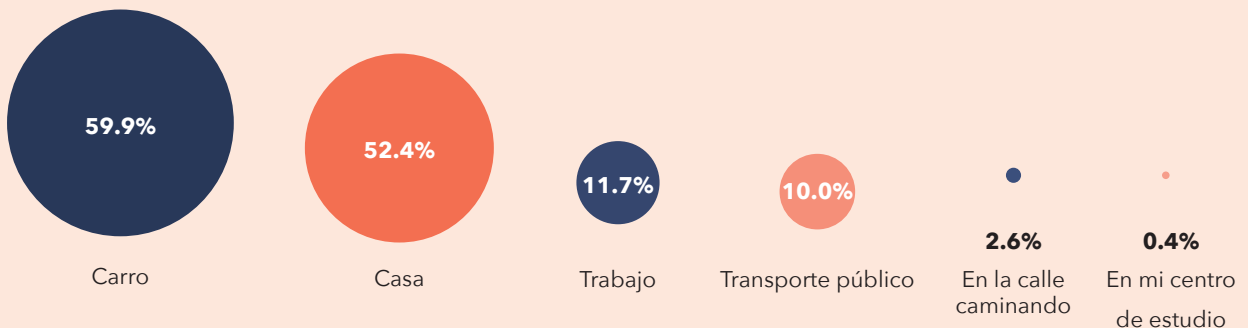
las mujeres que manifestaron ejercer esta práctica son apenas el 3% de quienes respondieron la encuesta.

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%.

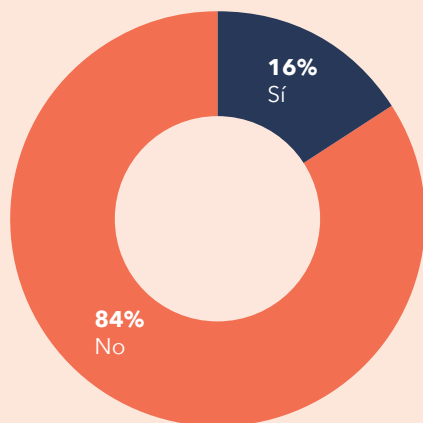
**¿Qué tipo de programación es la que más escucha?
(puede escoger más de una opción)**



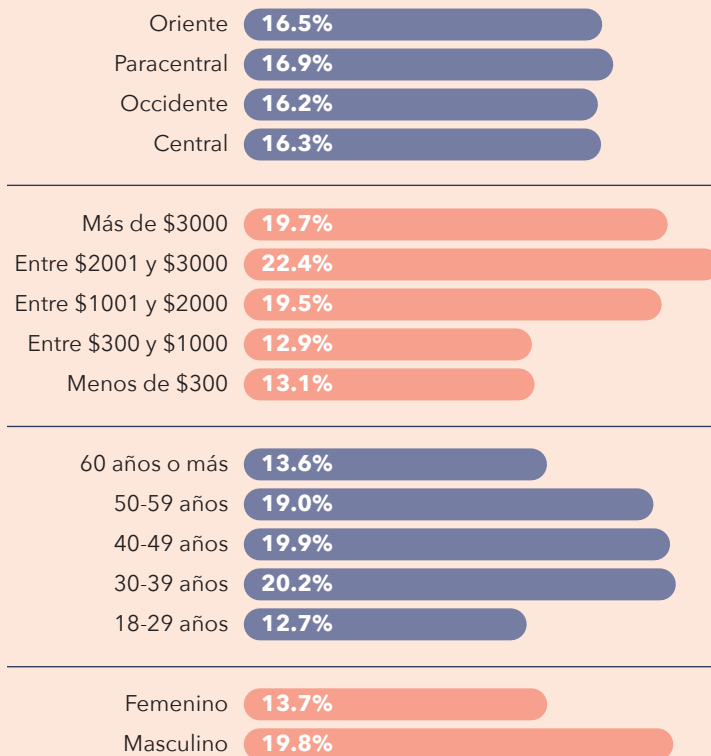
¿En qué lugar escucha radio? (puede escoger más de una opción)



¿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.

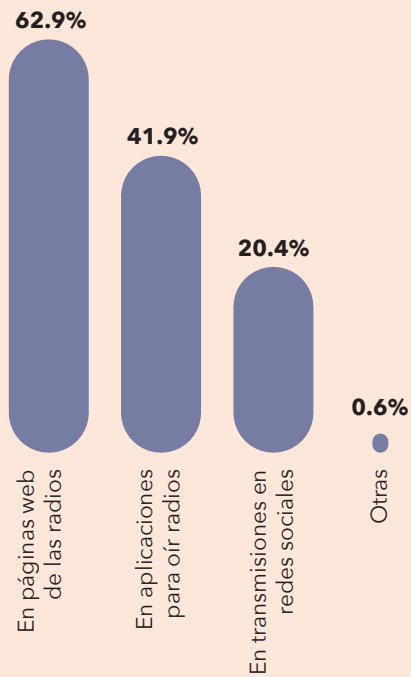
Destaca, además, que era mayor la cantidad de mujeres que sintonizan emisoras en casa: ellas lo hacían en un 56% y ellos en un 46%. Es importante recordar que, en El Salvador, las labores domésticas aún son ejercidas por una mayoría femenina. En los grupos focales se pudo

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

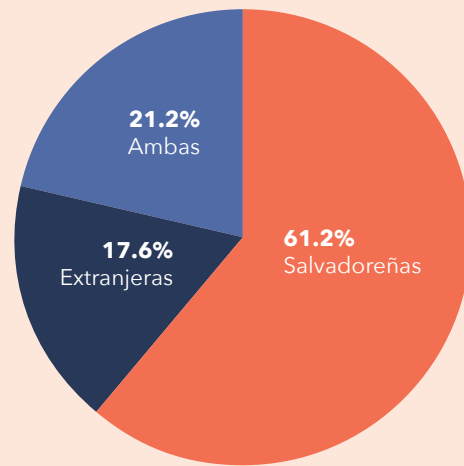
Finalmente, el porcentaje general de personas que aseguraron escuchar radios en internet es reducido: solo el 16%. Curiosamente, el porcentaje más alto no estaba entre jóvenes, sino entre adultos que van de 30 a 59 años, con cifras que oscilaban entre el 19 y el 20%. Seis de cada diez personas que sintonizaban 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.

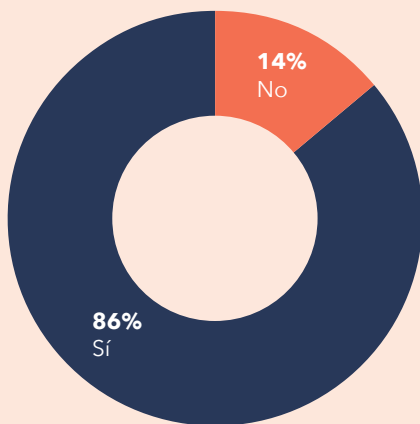
¿A través de qué plataforma escucha radios en internet? (puede escoger más de una opción)



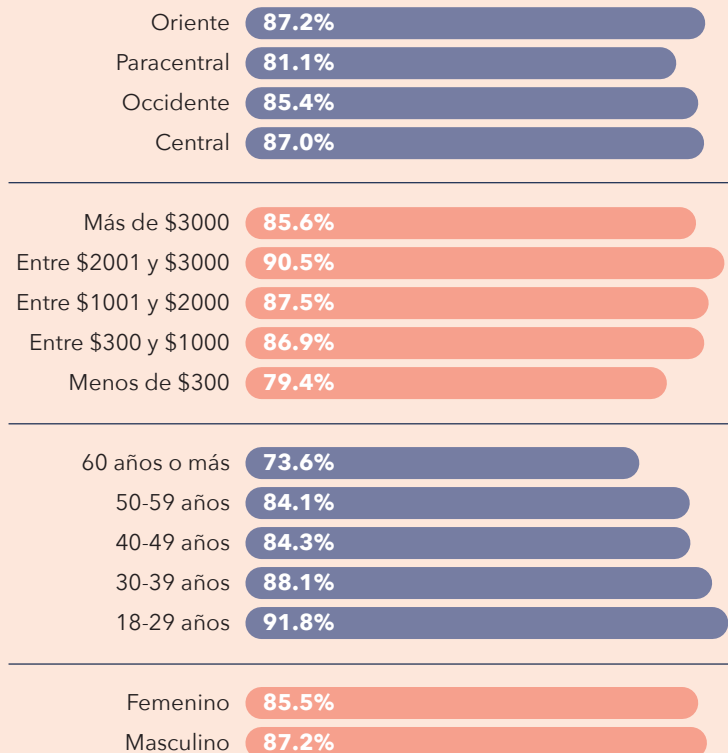
¿De dónde son las radios que escucha en internet?



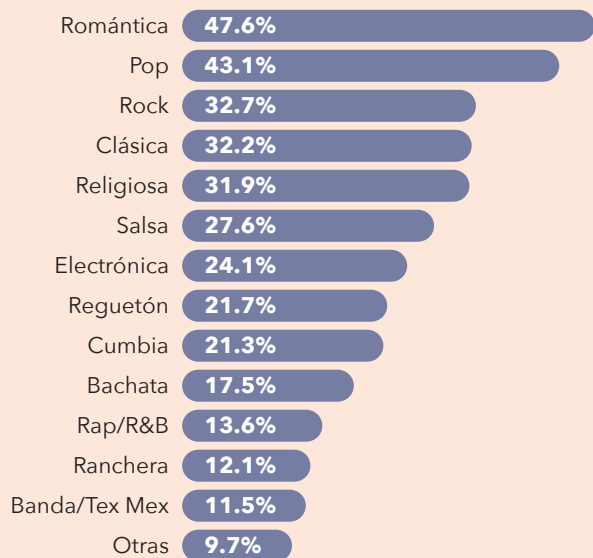
¿Escucha música con regularidad?



Escuchan música con regularidad



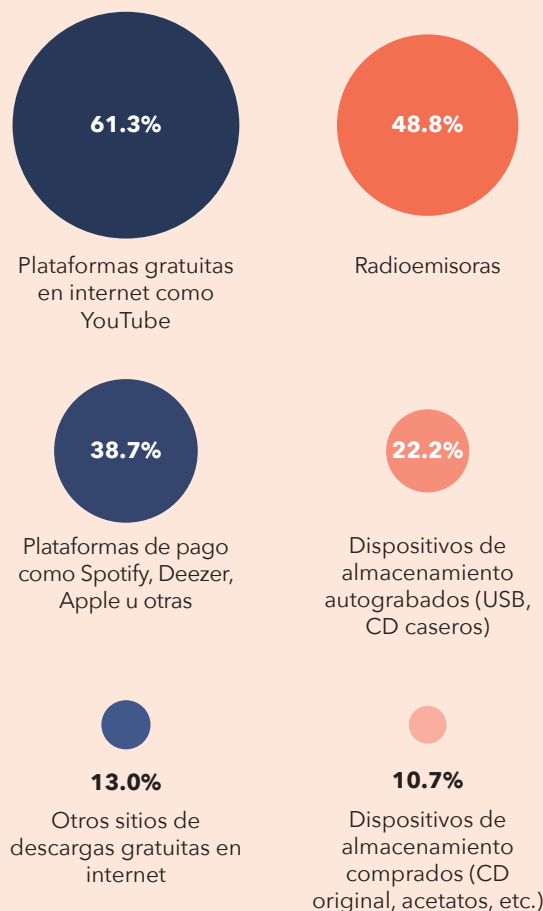
¿Qué tipo de música le gusta más? (puede escoger más de una opción)



“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

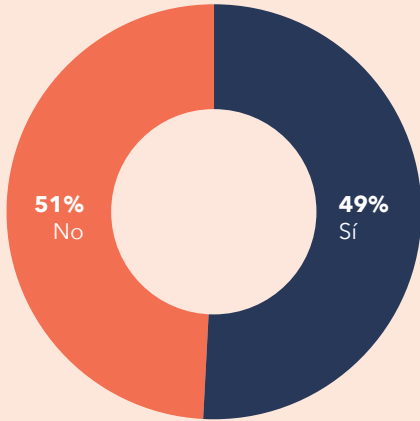
Ya que nos metemos a la música, la encuesta también exploró sus preferencias en este sentido. Lo primero es que la gran mayoría la escuchaba con regularidad: 86%. Los cruces de variables para este apartado no muestran mayores diferencias, excepto los adultos mayores de 60 años, cuyo porcentaje bajó hasta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

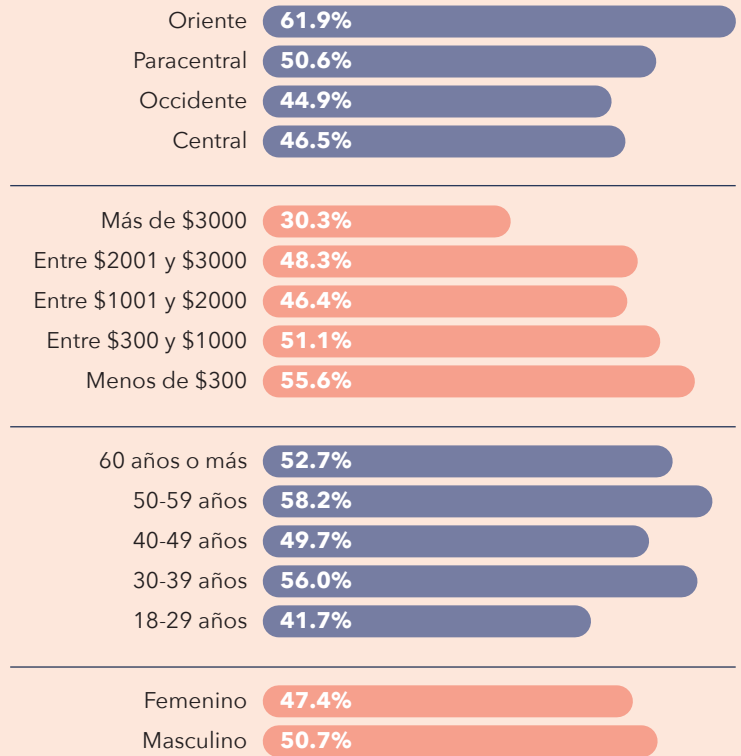
siglo, pero que sigue vigente en fiestas patronales o celebraciones privadas en empresas o para fin de año.

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).

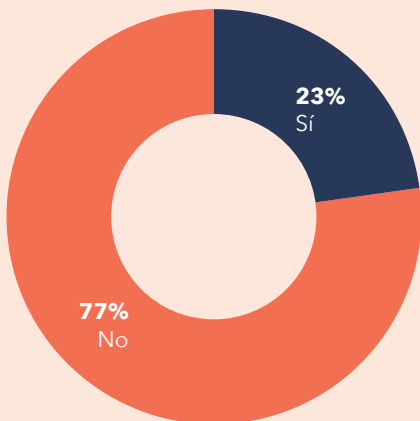
¿Suele escuchar música de artistas/grupos salvadoreños?



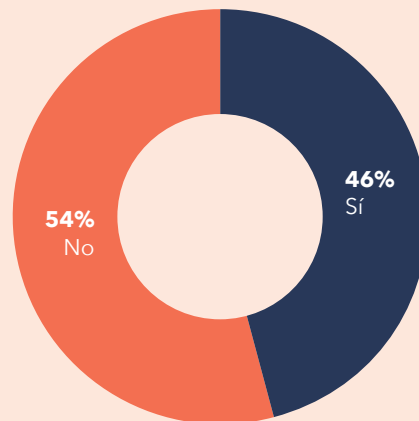
Sí escucha música nacional



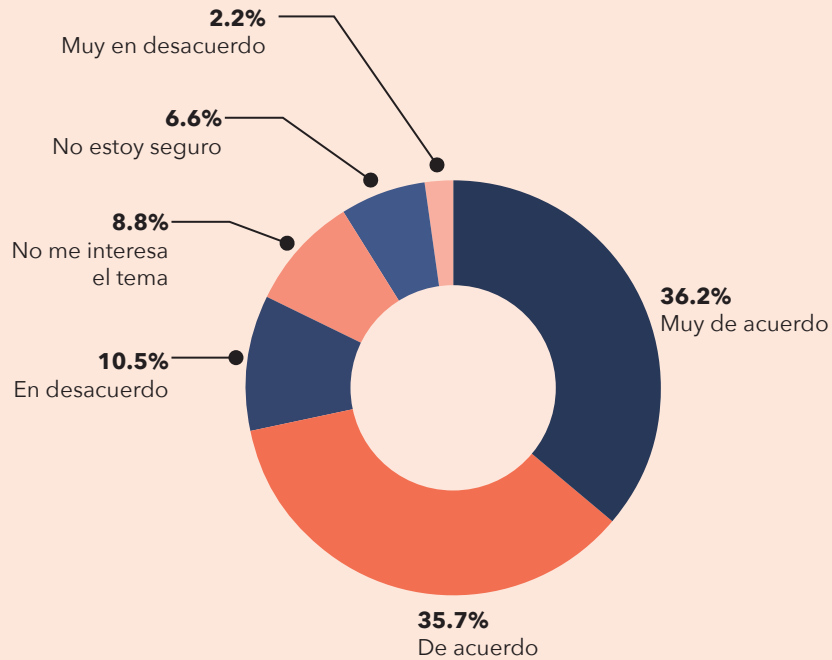
¿Ha comprado música salvadoreña en el último año en cualquier formato?



¿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.

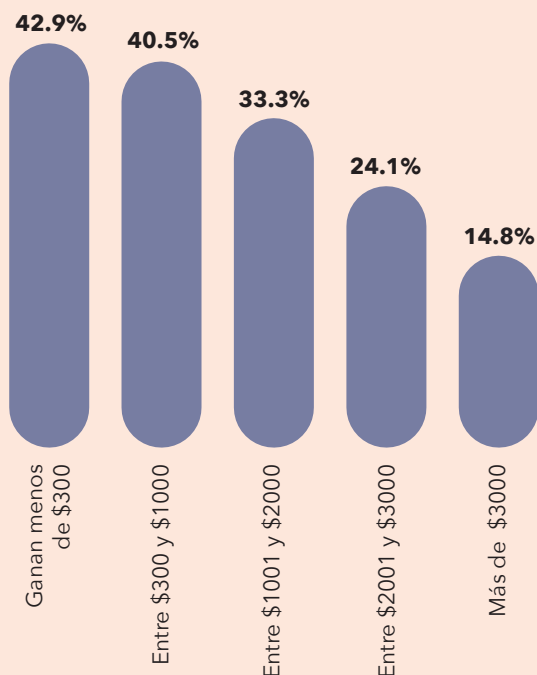
Otro dato interesante y coherente con lo que se había expuesto previamente: entre más dinero se gana mensualmente, menos es el gusto por música religiosa. Las personas que ingresan menos de 300 dólares representan el 38% de quienes dijeron oír este tipo de canciones, luego viene una tendencia en picada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

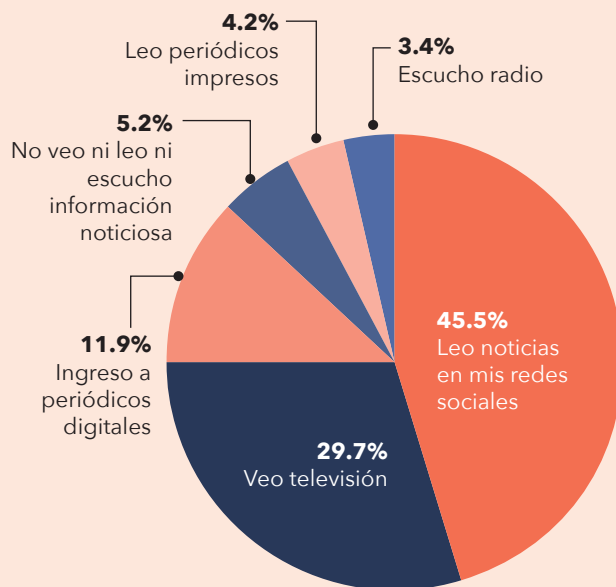
Así, la cifra de quienes se informaban por dichos medios subió hasta 62% entre los jóvenes de 18 a 29 años, contrario, por ejemplo, a los adultos mayores de 60, segmento en el cual solo el 11% lo hacía. Por otro lado, un 34.5% de aquellos que percibían menos de 300 dólares al mes las colocó como una 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.

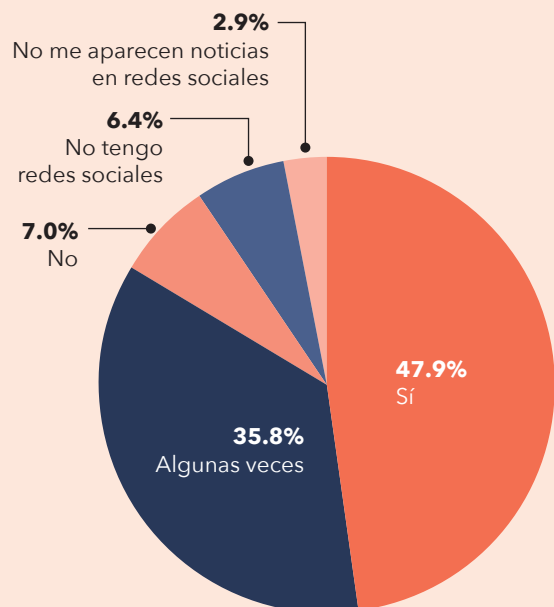
Fátima, asistente al grupo focal de jóvenes de 18 a 29 años, explicó cómo llegó a preferir las redes sociales para tal fin: "Antes sí me gustaba ver las noticias en la televisión, pero ahora siento que es mucho de 'y en Sonsonate hubo un festejo de...'; entonces no es algo que me llame la atención (...). 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%).

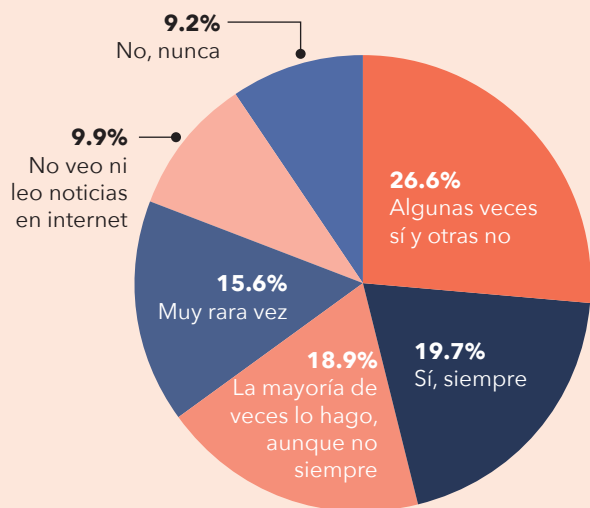
¿Cuál es el principal medio a través del cual se informa sobre hechos noticiosos?



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



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



“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

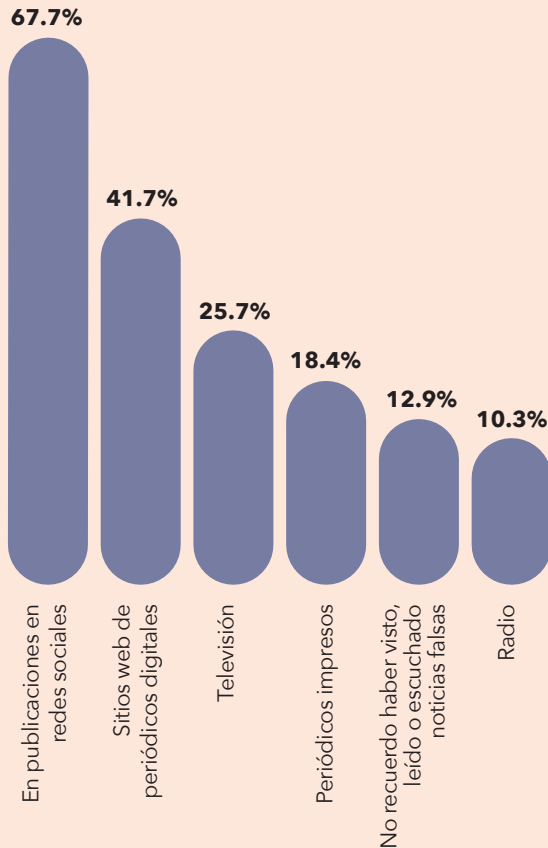
Cuando verifica si una noticia es cierta, ¿cómo lo hace? (Puede escoger más de una)



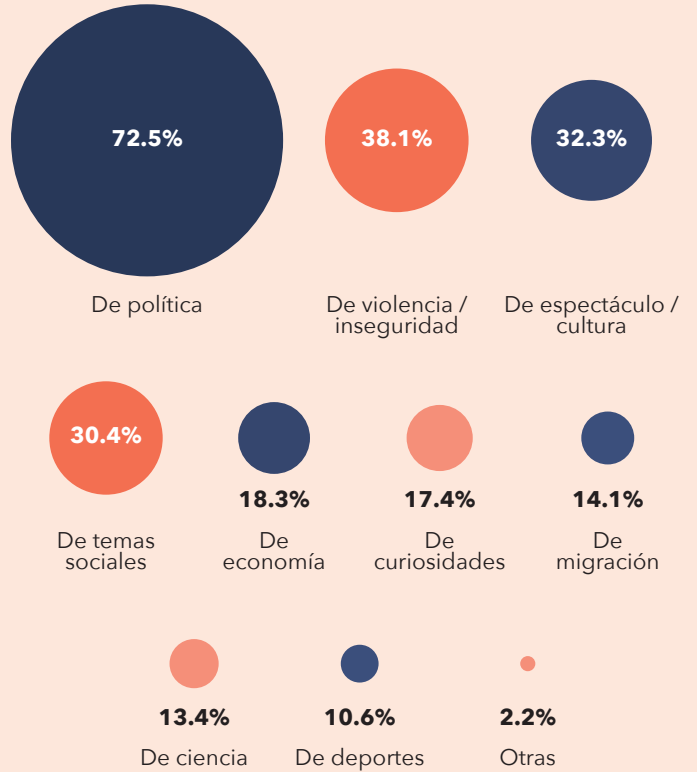
[ríe]”. De esta forma, en un mismo hogar los jóvenes alimentan de información obtenida en redes sociales a los adultos, a la vez que estos siguen buscando información en la televisión. Suele ocurrir, pues, que la hora de las noticias se vuelve un momento familiar. Como narró Albill, joven universitario: “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”.

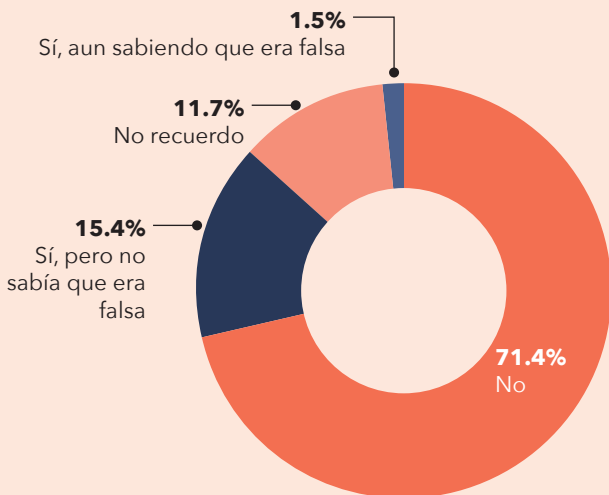
Para el caso de los periódicos digitales, los que respondieron sí leerlos representan el 48%. Y es en el

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?

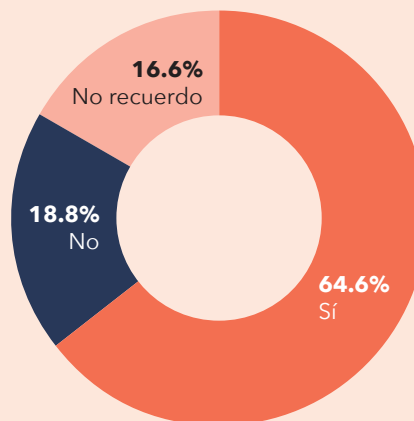


En la encuesta prepandemia se preguntó en qué medio recordaban haber leído, visto o escuchado noticias falsas. Solo el 12.9% respondió que “no recordaba” ninguna. El resto, por ende, sí lo había hecho: es decir, 87.1% sí había estado expuesto a información no verdadera en algún medio de comunicación. 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

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



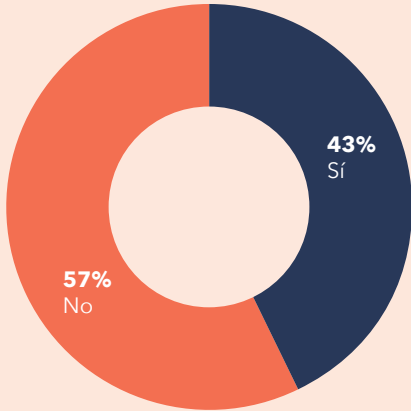
“Yo por lo general lo busco en diferentes fuentes (...). Cuando son noticias nacionales, yo lo busco en diferentes medios”.

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

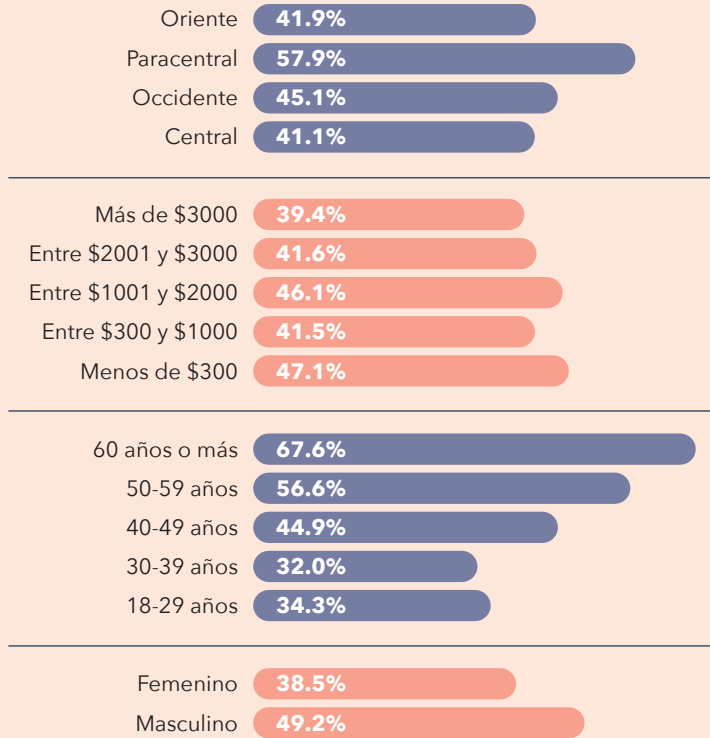
Facebook. Así lo narró un joven a la hora de contar una historia ocurrida en su familia: “A mi mamá le pasó hace un par de meses que nos compartió a toda la familia una noticia de 2012, y fue por una noticia falsa sobre que iba a acercarse un asteroide y nos iba a apagar los teléfonos o algo así. Le 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

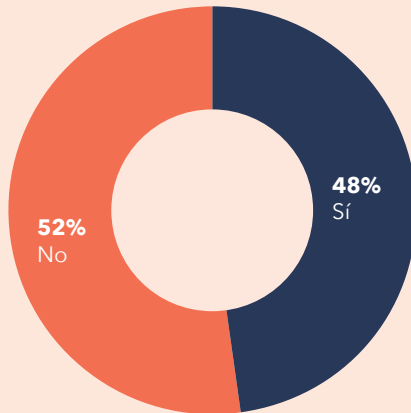
¿Lee periódicos en papel?



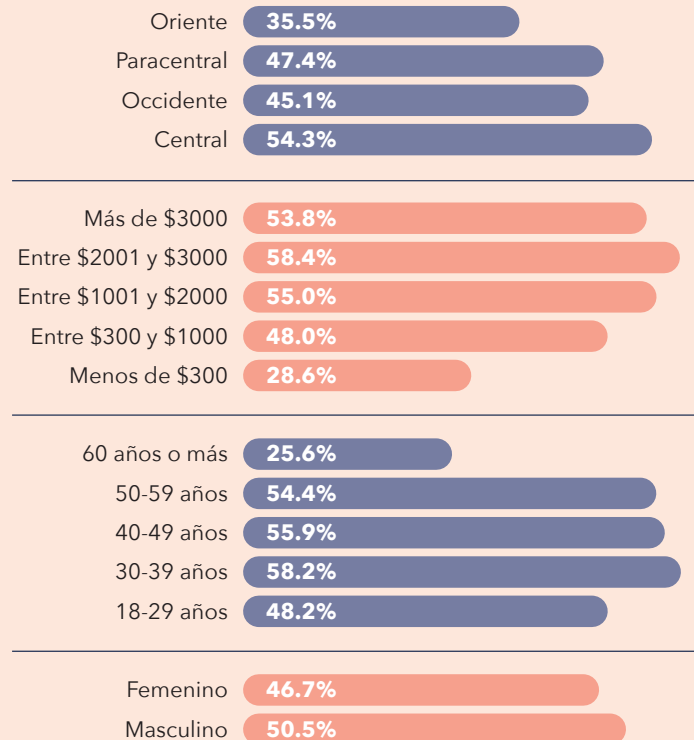
Lee periódicos en papel



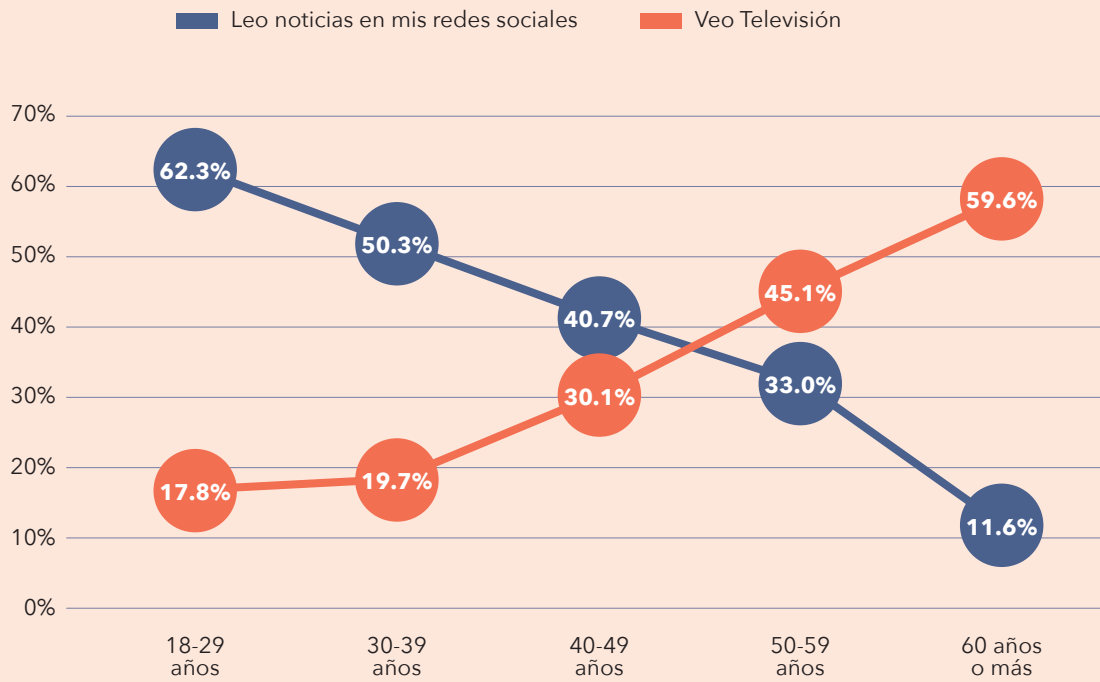
¿Lee periódicos digitales?



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.

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=IwAR1Bo4UPvnk3VGvfYwjwSF148kO76kFvqEbW46TvR3DVUOLE4kpB6lrHx9Y>. 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>