

EL CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL SALVADOR, 2019-2020 (ANTES Y DURANTE LA COVID-19). PRIMERAS APROXIMACIONES

Expositora e investigadora

Amparo Marroquín Parducci

Departamento de Comunicaciones y Cultura

Datos básicos del trabajo de investigación: El estudio se llevó a cabo como una colaboración conjunta entre la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y el Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA. Durante 2019, el trabajo de campo (encuesta nacional, entrevistas y focus group) fue financiado gracias al fondo de investigación de la UCA. Durante 2020, el trabajo de campo (encuesta nacional y entrevistas on-line) fue financiado gracias a un fondo especial proporcionado por Deutsche Welle Akademie con el objetivo de contar con insumos suficientes para llevar a cabo un taller sobre alfabetización mediática e informacional. La investigación fue dirigida por Willian Carballo por la ECMH y Amparo Marroquín por la UCA. Contó con la participación de los profesores Ángel Ramírez y Karla Patricia Ramos, así como también de un grupo de diez estudiantes que apoyaron el trabajo de campo.

Introducción

Hubo un antes y un después. El 31 de diciembre de 2019, el mundo cambió a partir de la notificación que hizo la OMS sobre el brote en Wuhan (China) de la enfermedad. 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 complejidades y componentes.

Hemos encontrado que 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 pero indispensable.

Pero un acontecimiento particularmente catastrófico como ha sido 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 mucho antes del acontecimiento de Wuhan, nuestros consumos venían cambiando.

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: 9.8 millones de aparatos registrados, esto implica 180 celulares por cada 100 habitantes (Defensoría del Consumidor, 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, decidimos iniciar un estudio descriptivo que nos permitiera aproximarnos a las audiencias y entender 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, nos preguntamos hasta dónde este consumo se mantenía y en qué había variado, por lo que reorganizamos el trabajo y decidimos continuar el estudio en el momento del confinamiento. Para conseguir que este trabajo tuviera la rigurosidad que amerita una descripción densa, decidimos llevar a cabo 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 nos hicimos en un inicio y que buscamos responder.

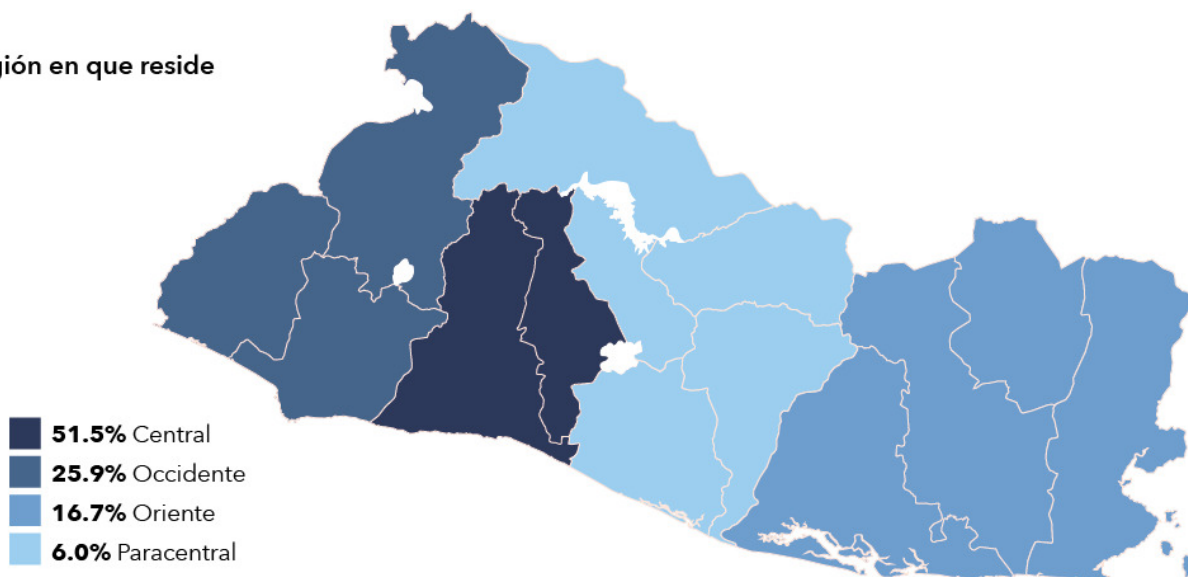
Metodología

Para estudiar el consumo noticioso de los salvadoreños se desarrolló una investigación mixta. Durante 2019, antes de la reclusión y, posteriormente, en 2020, durante el momento de cuarentena estricta, se diseñaron dos protocolos de encuesta que tenían muchas preguntas en común, pero también algunas específicas.

El marco muestral calculado equivale a la población salvadoreña estimada para el año 2019 y 2020, mayor de 18 años, estratificada de forma proporcional por grupos de edad y sexo. Para establecer dicho cálculo se utilizaron estimaciones y proyecciones de la población de ambos sexos por calendario y edad simple, según datos del Ministerio de Economía y la Dirección General de Estadísticas y Censos. Por otro lado, desde el apartado cualitativo, en 2019 se desarrollaron seis grupos de discusión. Dos grupos por cada segmento de edad establecido para la investigación (18 a 29 años, 30 a 49, 50 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 permitieron también establecer elementos comunes en el consumo y diferencias sobre todo vinculadas a las rutinas de consumo. Por último, durante 2020, se llevaron a cabo doce entrevistas a profundidad en línea con personas de los tres segmentos antes mencionados, esto con el objetivo de obtener más insumos cualitativos que complementaran los datos estadísticos.

Posterior al trabajo de campo, los datos fueron sistematizados, analizados y triangulados hasta obtener los hallazgos que se presentaron.

Región en que reside



Conclusiones AC y DC: La historia nunca ha sido lineal y las audiencias menos

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 y en la interpretación de la vida. Cuando estábamos cerrando la primera parte del informe, la pandemia se instaló con 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.

En 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 en 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 y 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 cada vez están

más presentes. Nos encontramos en un país que tiene 147 celulares registrados por cada cien 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 las 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, plancha, el refrigerador, la licuadora y el equipo de sonido.¹ Susan Buck Morss ha dicho que “el modo como se heredan los objetos culturales no debe sernos indiferente” (Buck Morss, 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: por una parte, 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, pues 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 domiciliar; las audiencias saben que la circulación de noticias y datos 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. 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 sean 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.

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

Una mediación fundamental en la manera como se consumen las noticias es la edad. Los jóvenes en general, 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 tienen puntos en común. Como sucede en los momentos de crisis y urgencias, la pandemia nos impulsó a buscar más información y 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 es como nos dice Buck Morss, el modo como se heredan los objetos culturales no debe sernos indiferentes, este estudio entonces nos permite entender no solo las herencias recibidas, sino aquellas que pasaremos a las próximas generaciones.

Referencias bibliográficas

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

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-oposicional-retorno-fascista-pasa-por-twitter-y-facebook-pero-ellos-hacen-su-chamba-por-whatsapp/?fbclid=IwAR1Bo4UPvnk3VGvfYwjwSF148kO76kFvqEbW46TvR3DVUOLE4kpB6IrHx9Y>. Recuperado el 12 de noviembre de 2020

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-productosinteligentes-ok.pdf>

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.