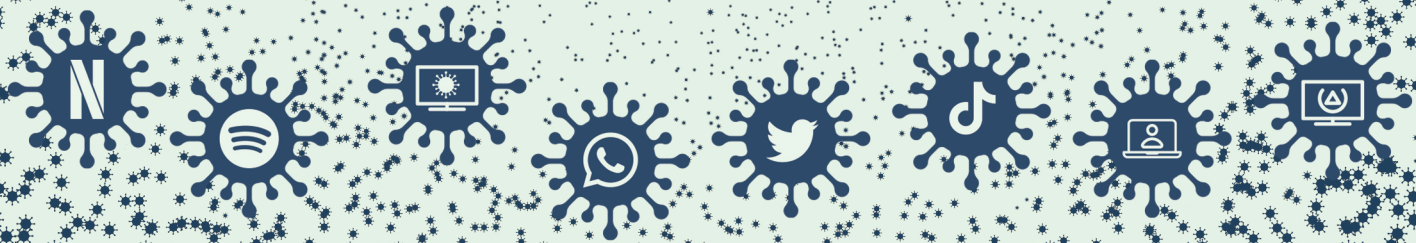


Así dio vuelta el consumo mediático en El Salvador durante la COVID-19



Créditos

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

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

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

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

Asesora muestral: Alba Yanira Chávez.

Diseño y diagramación: Jorge Orantes.

Corrector de estilo: Manuel Fernando Velasco.

Asesoría gráfica de portada: Marisela Ávalos



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

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

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

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

Cómo citar esta publicación:

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

Índice

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

¿Qué de nuestro consumo mediático trastocó la cuarentena?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Metodología

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

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

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

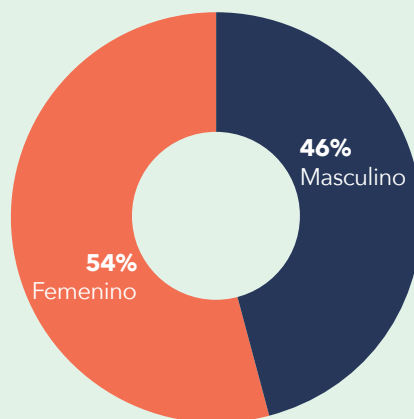
Se realizaron 1547 entrevistas efectivas, levantadas entre el 30 de julio y el 8 de septiembre de 2020. Para aplicarlas, un grupo de seis asistentes de investigación hicieron llegar un formulario en línea mediante un enlace de internet a personas que cumplieran con el perfil de la muestra, hasta procurar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

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

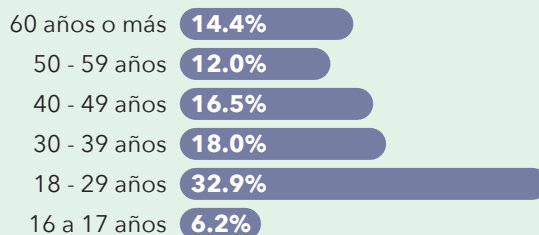
a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 y mayores de 60 años). Con ellos se profundizó sobre aspectos de su relación con los medios de comunicación durante la pandemia y sus mapas de consumo en cuarentena, partiendo de los resultados cuantitativos obtenidos previamente en la encuesta. Se efectuaron a través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

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

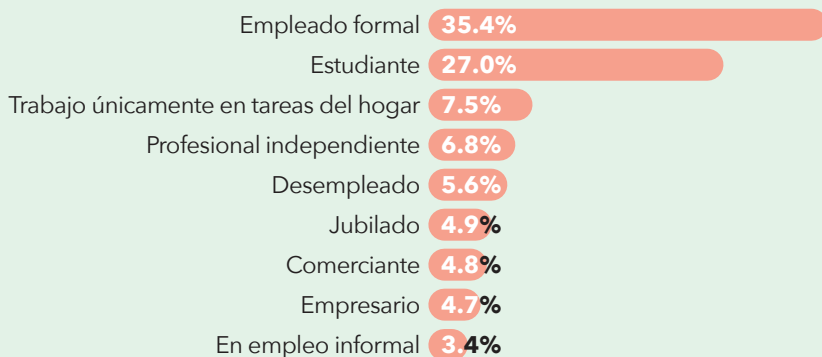
Sexo



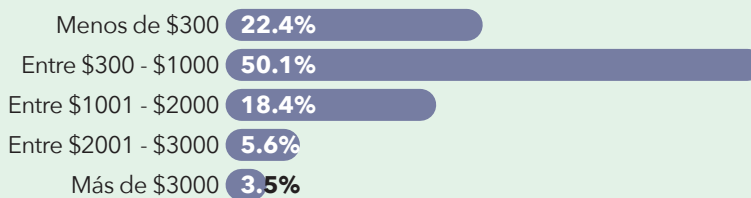
Edad



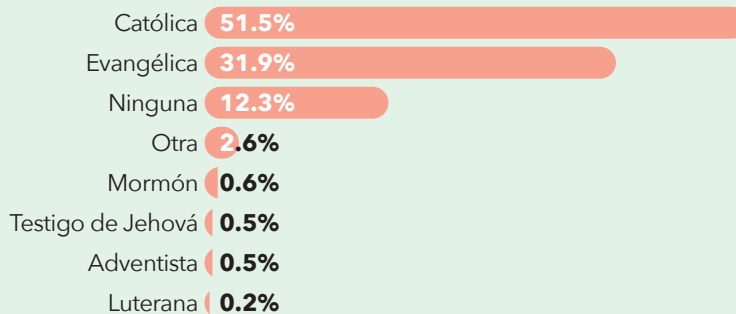
Ocupación actual



Ingreso familiar



Religión que profesa



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

Consumo de internet y redes sociales

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

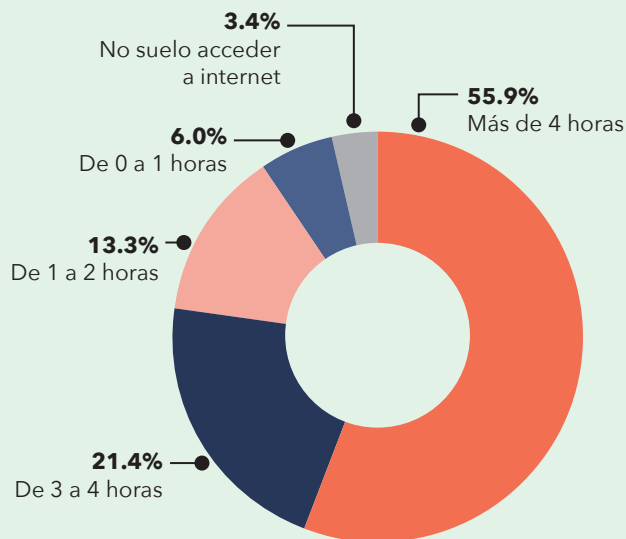
La pandemia disparó el consumo de internet y de muchas de las actividades que se pueden desarrollar en el ciberespacio. Todos los datos obtenidos en la investigación comparativa apuntan hacia ahí. Por ejemplo, mientras en 2019, antes de la COVID-19, la cantidad de personas consultadas que manifestó pasar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

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

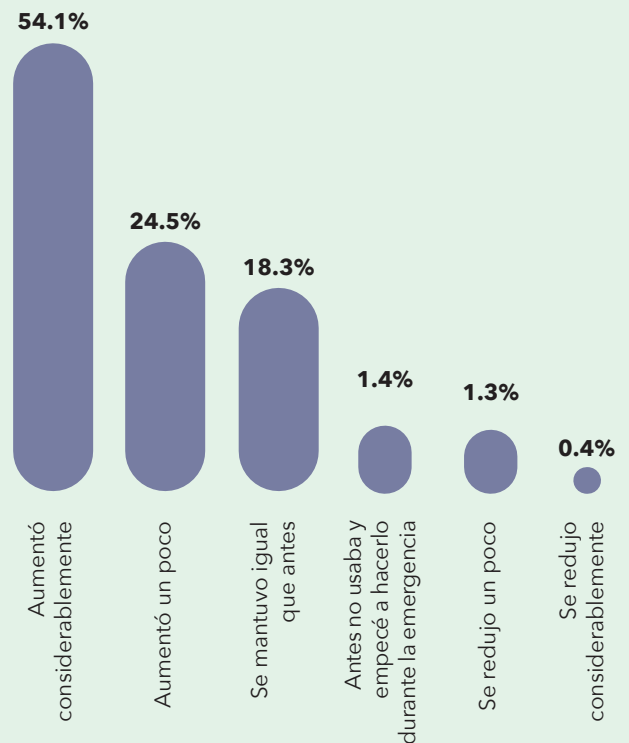
empezó a hacerlo. Y, de nuevo, entre más joven se es más reconocen un incremento de tiempo usando internet. En palabras de una estudiante de 20 años: “Creo que aumentó más porque ahora, como ya pasaba en la casa todo el día y el internet me agarraba bien, ahí pasaba todo el día”.

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

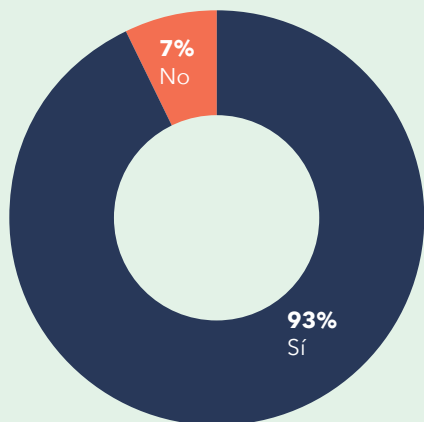
¿Cuántas horas acostumbra utilizar internet al día?



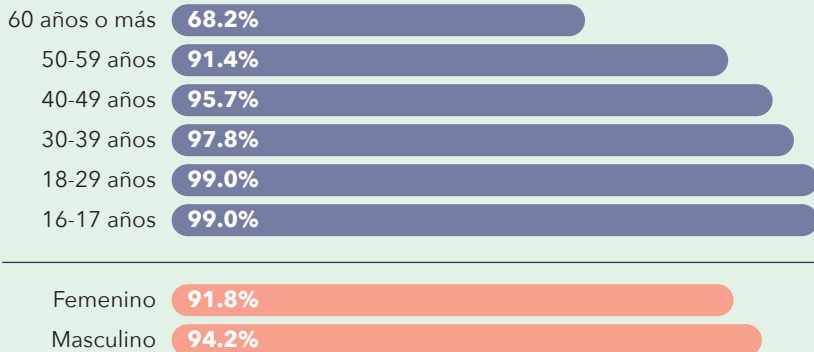
Considera que, durante la pandemia, su consumo de internet:



¿Ha usado redes sociales durante la pandemia?



Sí han usado redes sociales

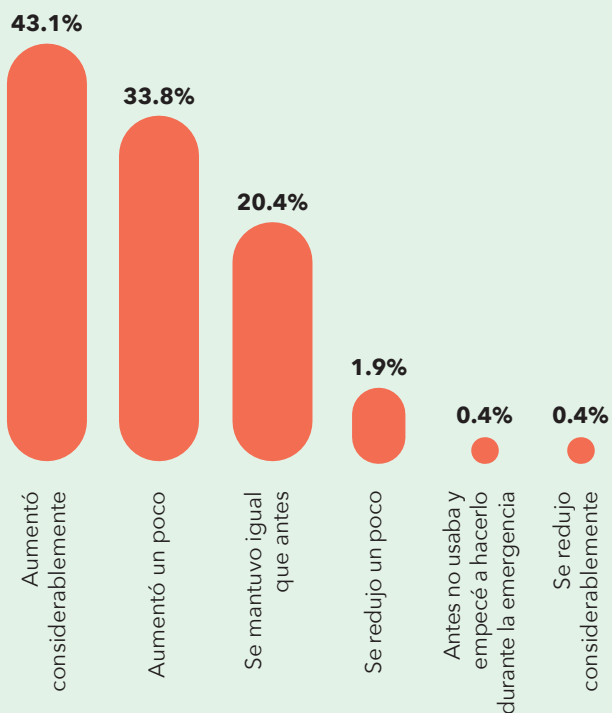


La cantidad de tiempo en redes sociales también tuvo un alza considerable durante la emergencia sanitaria. Mientras en 2019 el lapso predominante era de una a dos horas, con 31.7% de las respuestas, en 2020 este puesto lo ocupan aquellos que pasan de 3 a 4 horas en dichas plataformas. Por otro lado,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

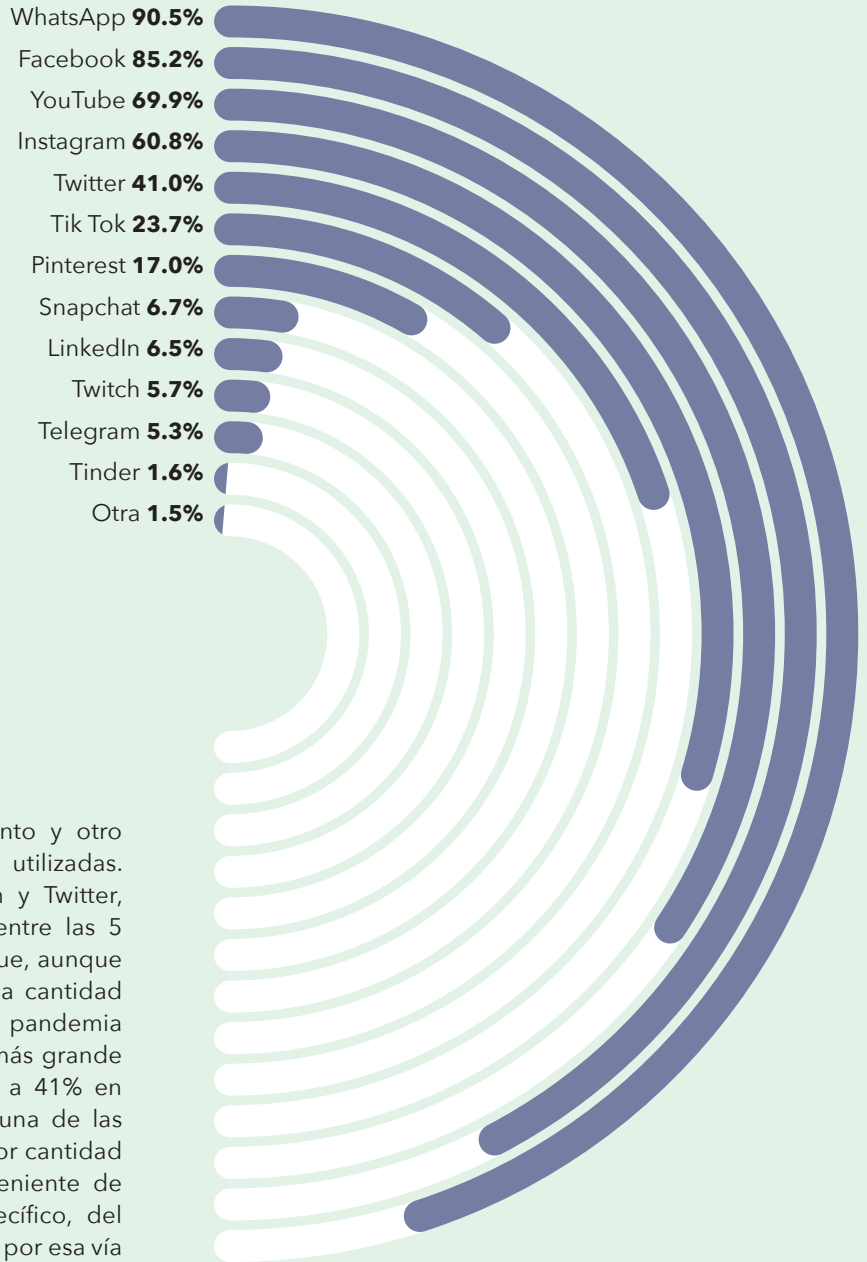
Son los adolescentes consultados, por cierto, los que más pasan en redes sociales (46.3% invierte más de cuatro horas en ellas). Un joven estudiante de 17 años confirma: “Creo que al día bien veía unas seis o siete horas. En ese tiempo estaba más que todo en redes sociales, a veces viendo videos o haciendo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

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

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



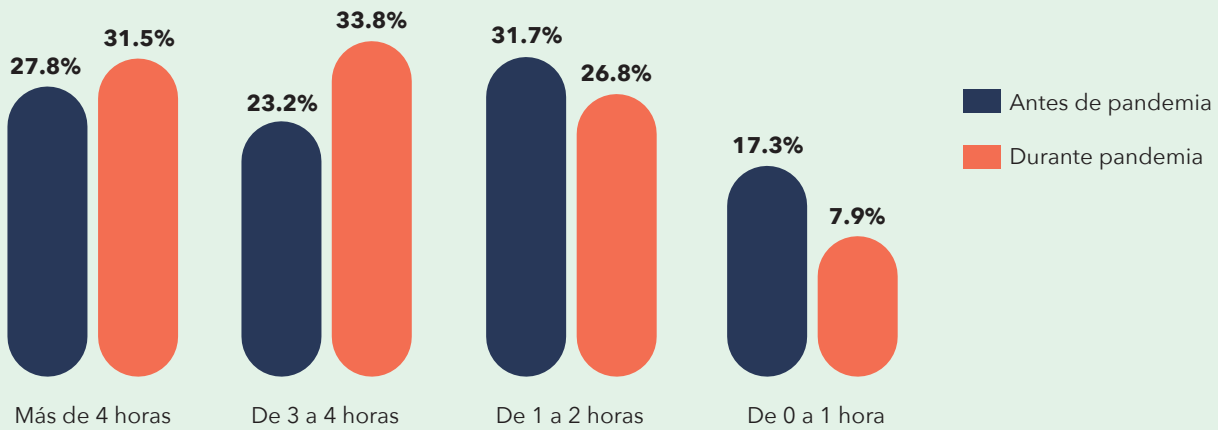
**¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?
(puede escoger más de una opción)**



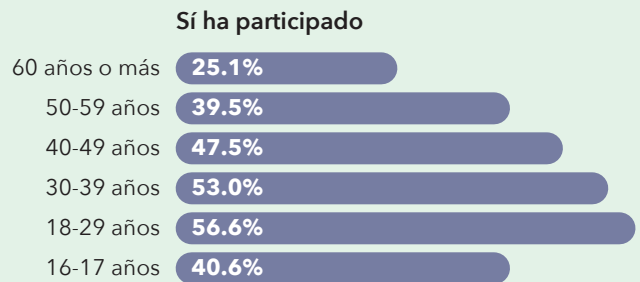
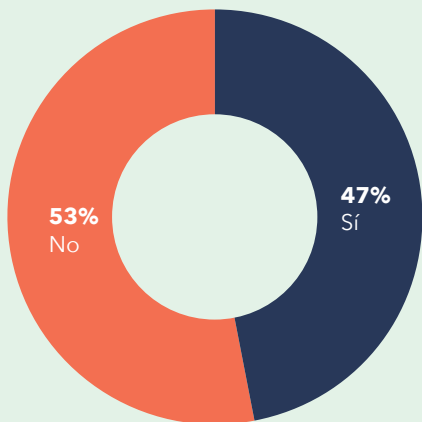
Lo que no varió mucho entre un momento y otro es la clasificación de redes sociales más utilizadas. WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, en ese orden, siguen como reinas, fijas entre las 5 mejores. Llama la atención, sin embargo, que, aunque no cambiaron las posiciones, sí aumentó la cantidad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

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

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



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



*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

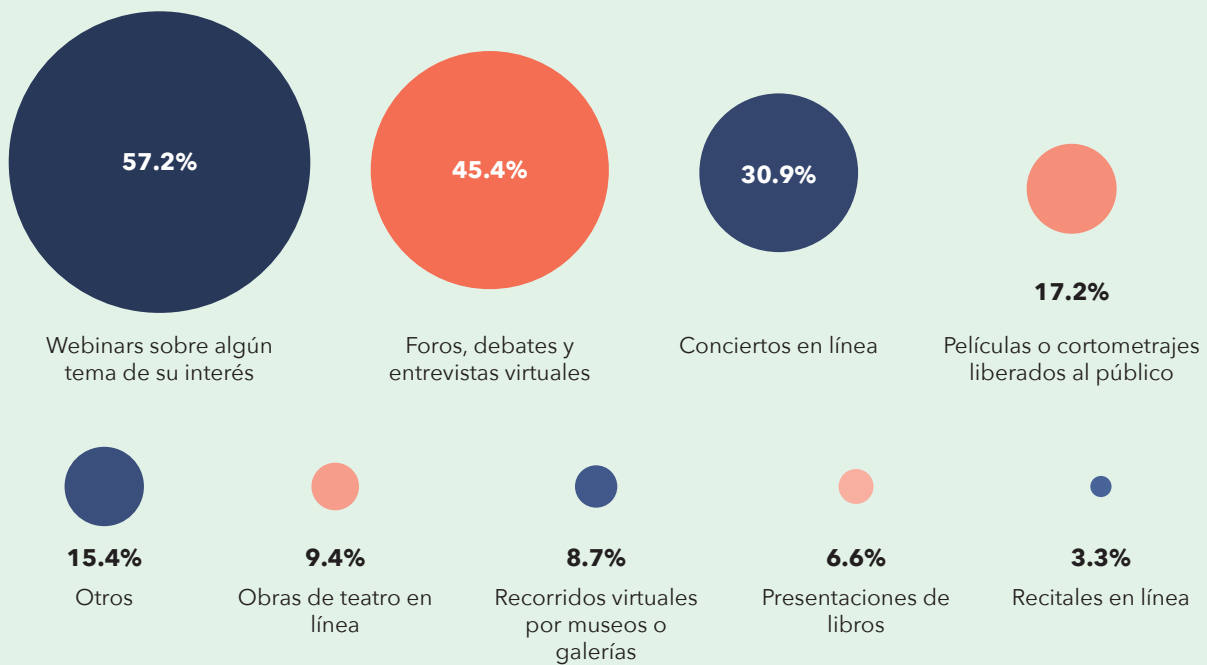
De acuerdo con la encuesta, esta red social tiene su principal nicho de mercado entre los adolescentes de 16 a 17 años; igual que Instagram, también con un gran peso entre los jóvenes de 18 a 29 años.

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

La nueva normalidad de los consumidores virtuales

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

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



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

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

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

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

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

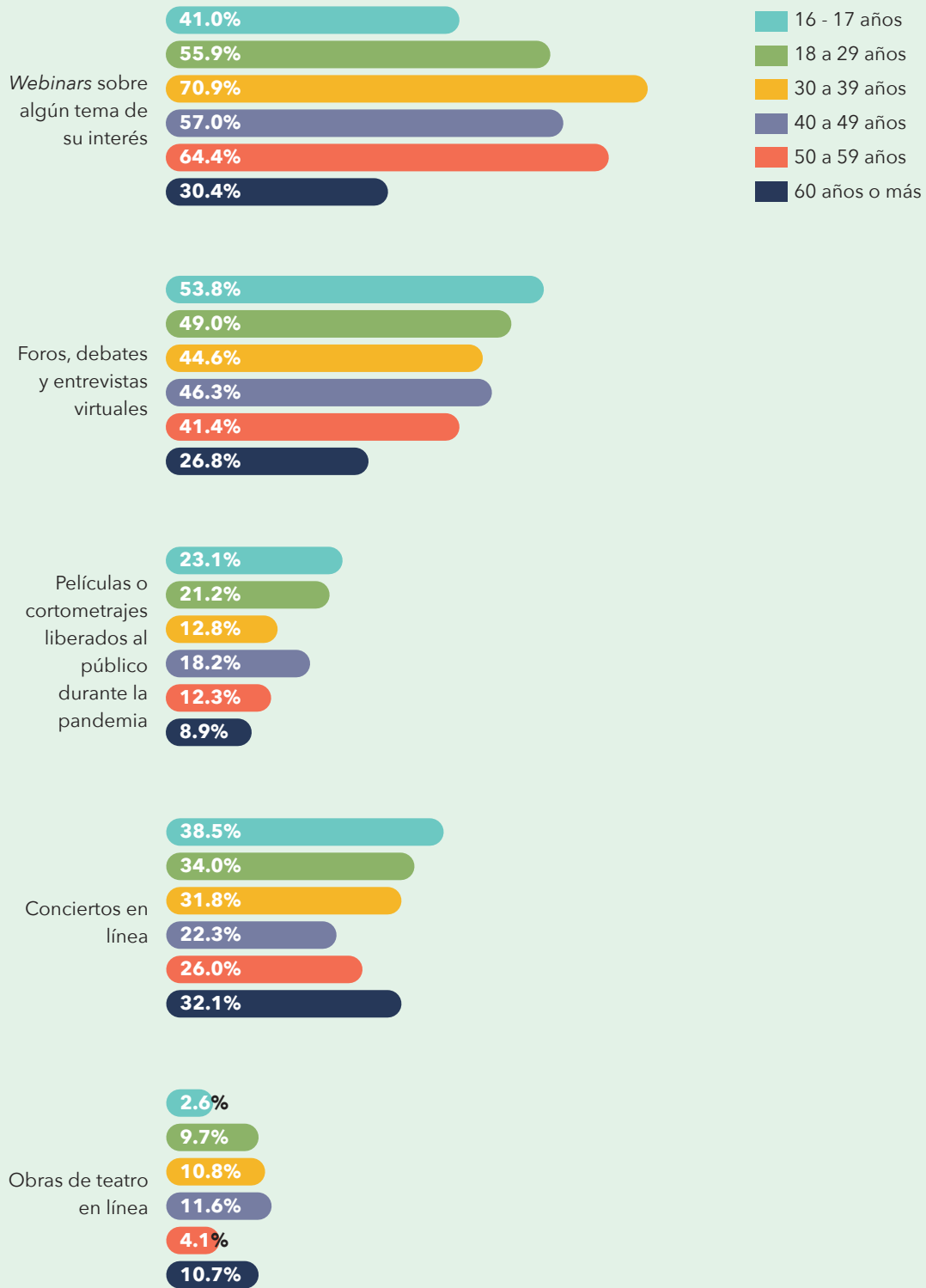
“La comunicación virtual tiene la ventaja de que puedes adaptarte a distintos horarios. Incluso hacerlo de noche o madrugada si quieres, cosas que con una rutina como la de antes de la pandemia no se podía”.

Hombre de 74 años.

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

Mujer de 17 años.

Asistencia a eventos culturales virtuales según edad



Cuando el consumo audiovisual serena los temores

Consumo de TV, cable, YouTube y contenido por demanda

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

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

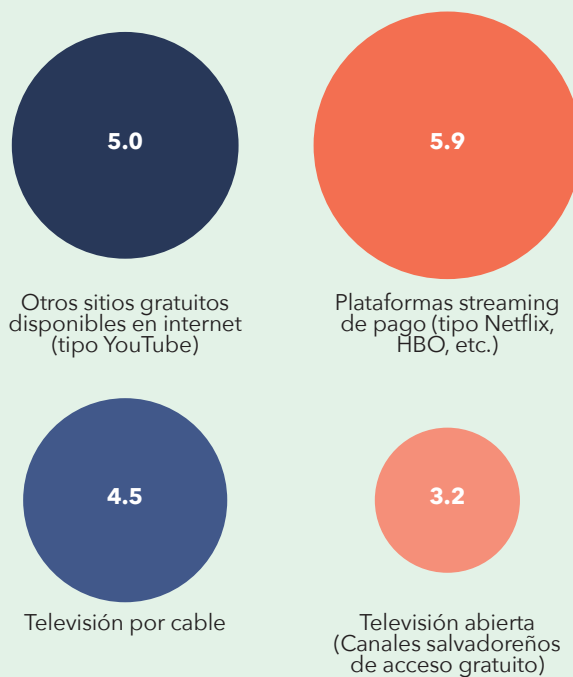
Durante la pandemia casi todo el consumo creció: más internet, más televisión nacional, más canales por cable, más música en todas las plataformas, más series, pero sobre todo muchas noticias. Una necesidad permanente de informarse como si la vida se va en ello, pues se siente que en efecto es así. Algunas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

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

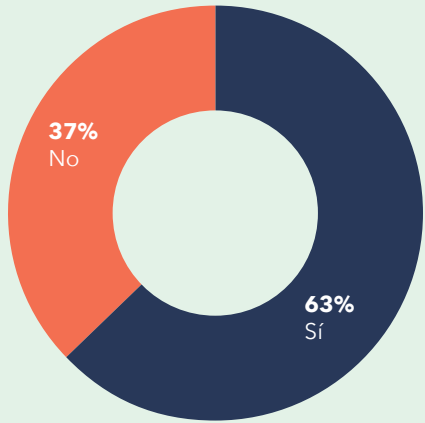
En el caso de la televisión abierta (o canales gratuitos salvadoreños), 63% manifestó haberla visto durante la cuarentena, dos puntos porcentuales más que en 2019. En efecto, casi la mitad de la muestra manifestó que su consumo de este medio creció “un poco” o “considerablemente”, superando en porcentaje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

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

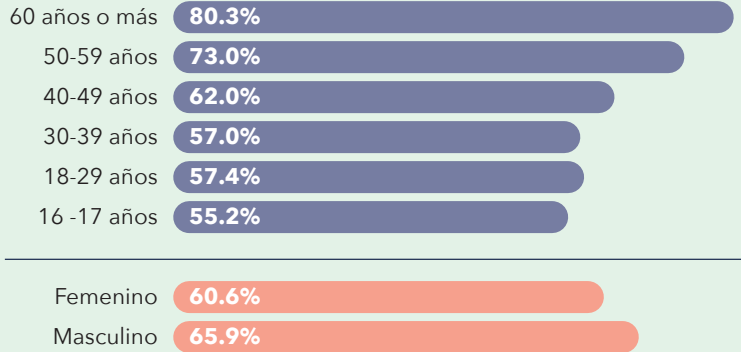
Medios a los que dedica más tiempo, en una escala del 1 al 10 (datos en promedio)



¿Ha visto televisión abierta durante la pandemia?



Han visto televisión abierta

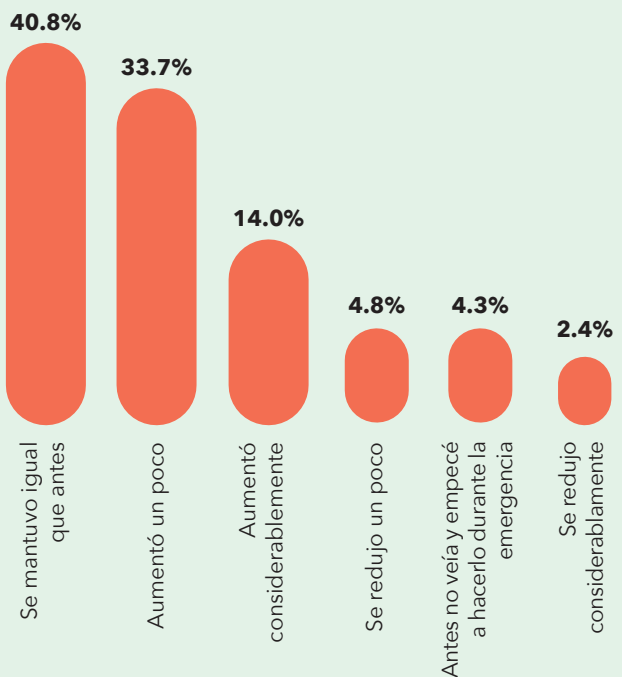


La mitad de la muestra también percibe que aumentó su consumo de televisión por cable. Y aunque las películas siguen encabezando la preferencia de programas más vistos a través de esa vía, llama la atención que las noticias escalaron al segundo puesto. La necesidad de mantenerse informado sobre lo que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

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

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

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



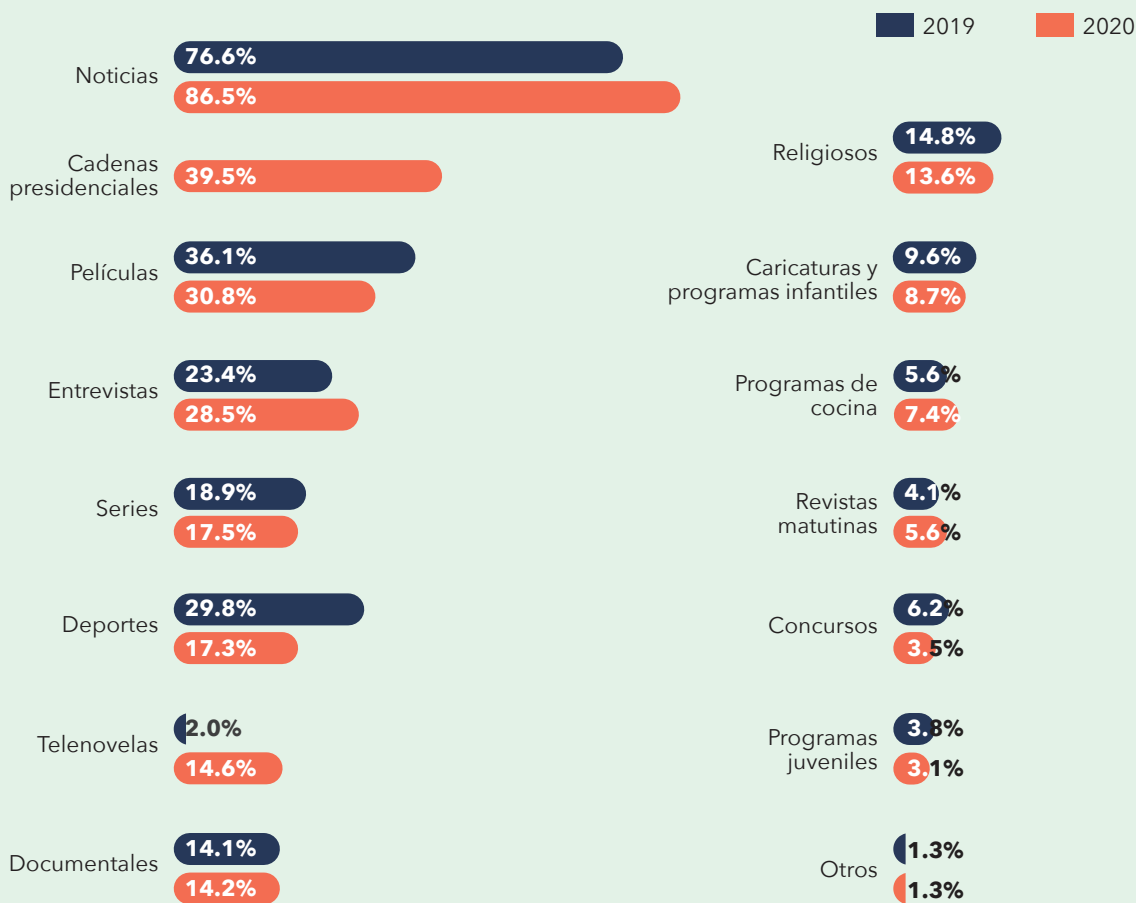
La edad como mediación

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

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

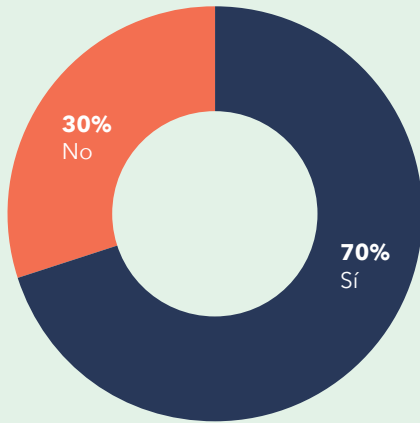
Un dato interesante fue que un 55% de los jóvenes entre 16 y 17 años optaron por la televisión abierta. En entrevista, ellos manifestaron que el encierro les causó aburrimiento, y eso los llevó a comenzar a verla. Cuando aparentemente la situación estaba controlada y ya no había una cuarentena estricta,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

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

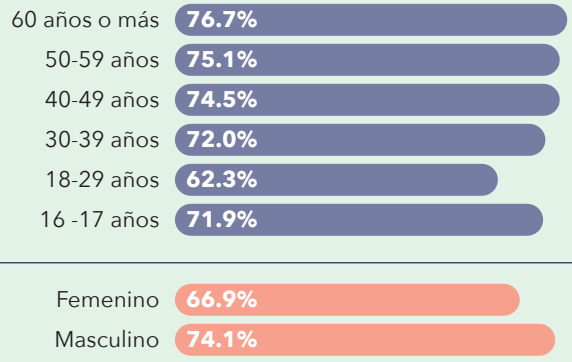


*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

¿Ha visto televisión por cable durante la pandemia?



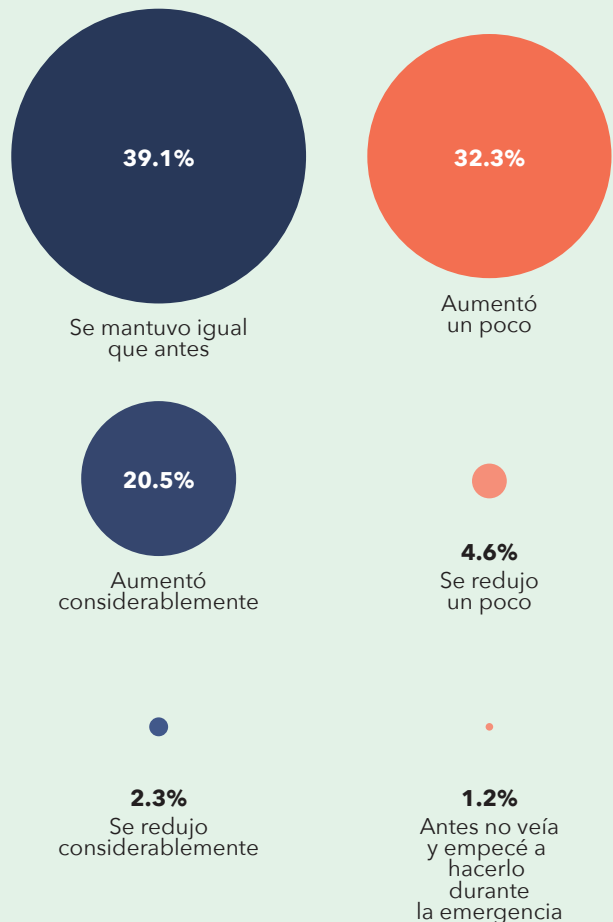
Han visto televisión por cable



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

Mujer de 32 años.

Considera que durante la pandemia su consumo de televisión por cable



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

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

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

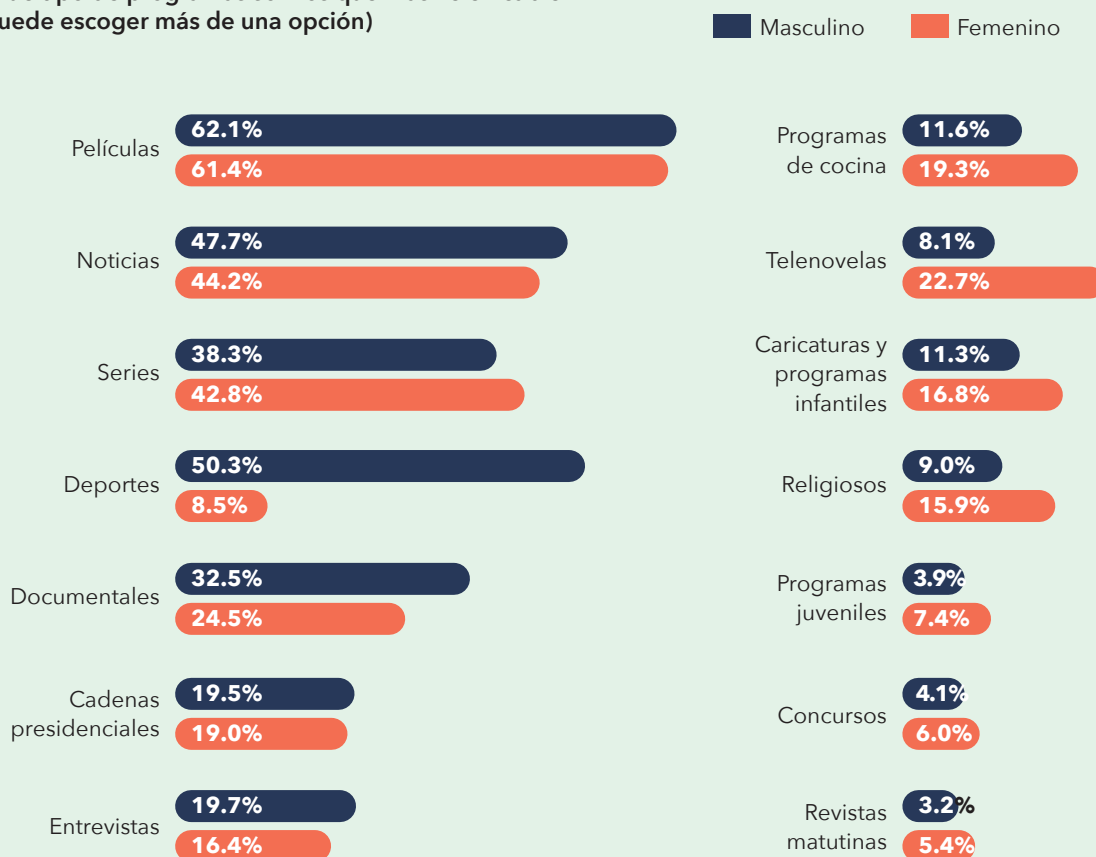
Las personas mayores de 60 años han sido quizá uno de los grupos que más sorprendió en sus consumos del internet. Para ellas, el gusto y las decisiones de contenido audiovisual están en su gran mayoría definidas por un consumo histórico que tiene mucho de recuerdos, y no se movieron durante la pandemia.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

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

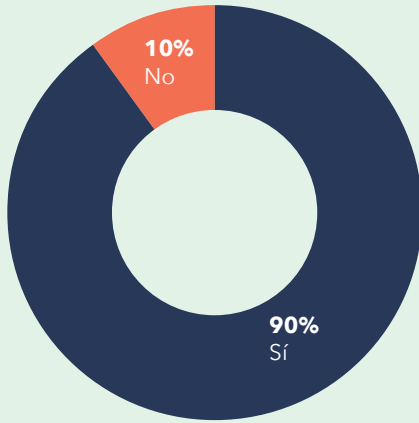
ya de abuela con los nietos, pues ya se dedica a otras cosas, que el internet lo usa para buscar tareas, deberes de matemática, que es lo que más problemas da”, señaló una mujer adulta mayor entrevistada.

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

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



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



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

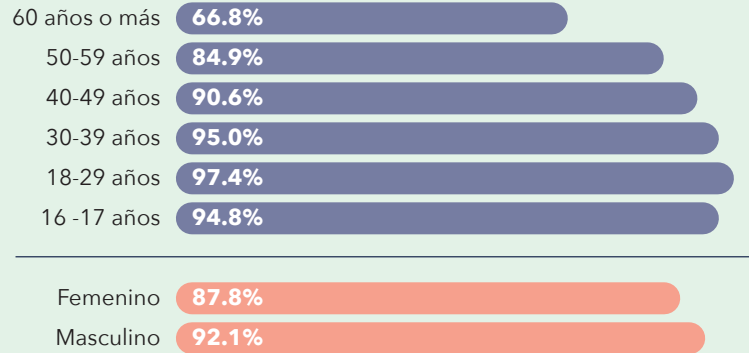
Hombre de 24 años.

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

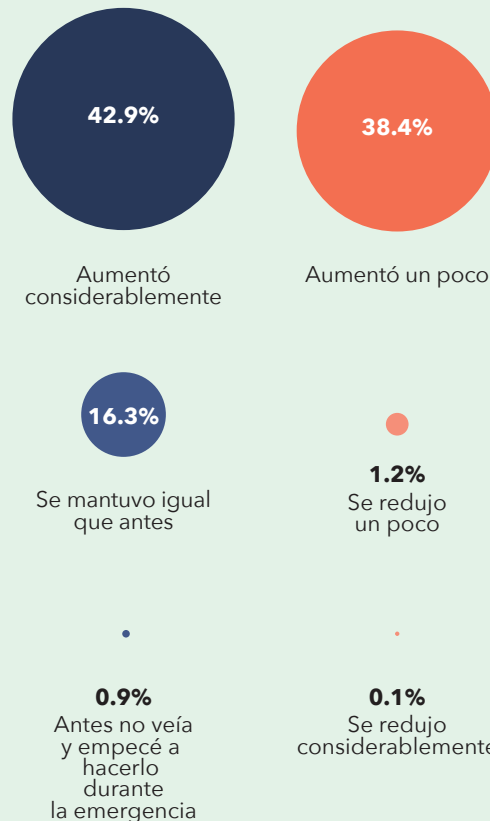
También la información recabada hace notar algunas dinámicas sociales potenciadas como es el caso de las múltiples fuentes de información audiovisual existentes y la necesidad de verificar lo publicado, la autogestión del aprendizaje con medios audiovisuales remotos, redes de contactos para cotejar y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

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

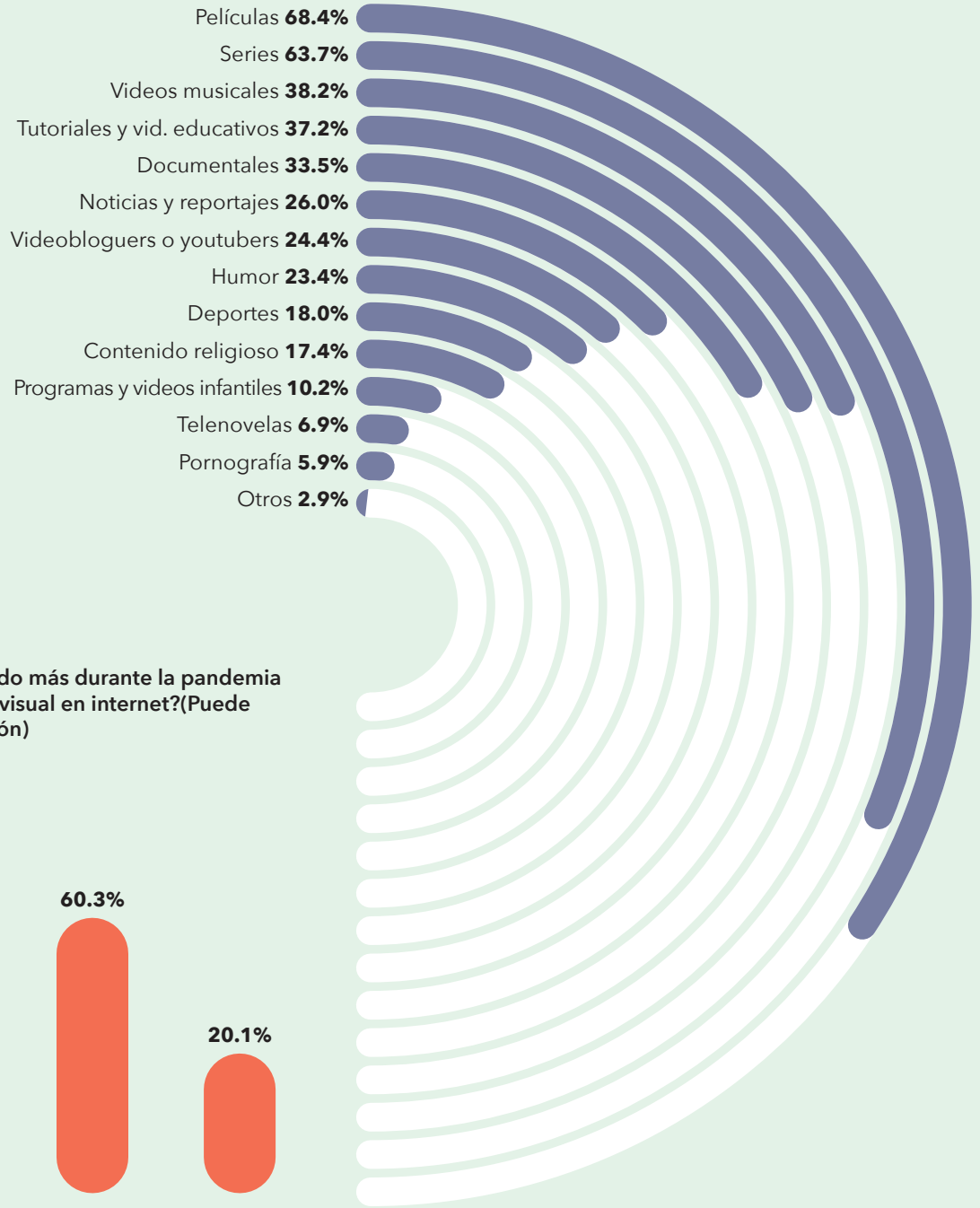
Sí han consumido



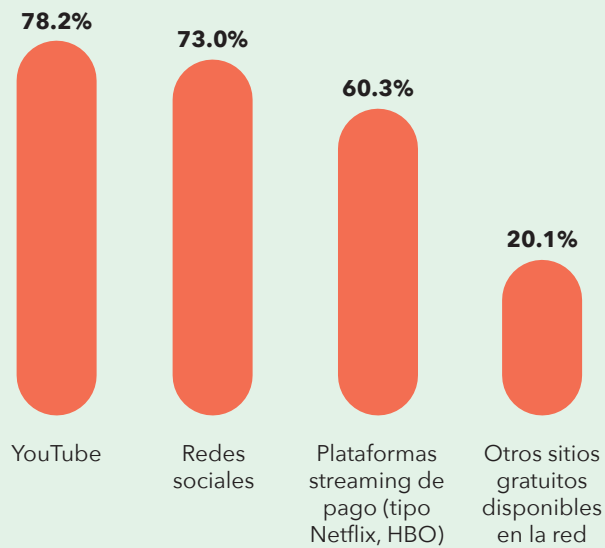
Considera que durante la pandemia su consumo de audiovisuales en internet



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



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



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

Consumo de radio y música

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

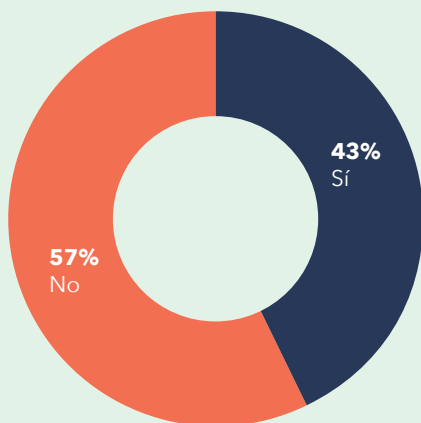
Hay un dato de 2019 que es clave para entender el consumo de radio durante la pandemia: antes de la emergencia sanitaria, siete de cada 10 personas que escuchaban dicho medio de comunicación lo hacían en algún transporte (autobús o vehículo), cifra que superaba por buen trecho a quienes lo sintonizaban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

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

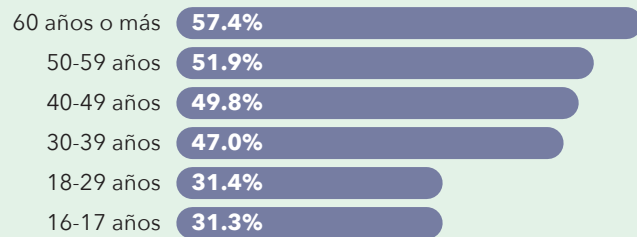
fue que “se mantuvo igual” (49%), el porcentaje a la baja refleja uno de los cambios más marcados durante el confinamiento que ya se asomaba incluso desde antes: la caída en el consumo de radio. De hecho, es entre las personas de 18 a 49 años –que concentra la mayoría de población económicamente activa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

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

¿Ha escuchado radio durante la pandemia?



Sí han escuchado radio



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

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

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

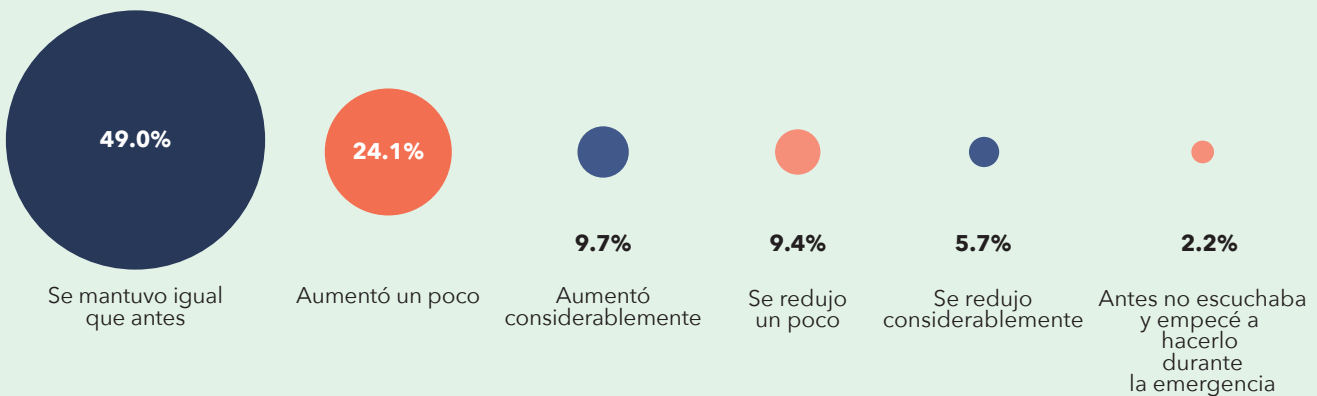
noticiosa es más escuchada por ellos que por ellas (34.4 contra 24.6%); la diferencia se amplía aún más cuando de oír contenido deportivo se trata (15.9 contra 3.4%), pese a que mucha de la actividad física federada o profesional y, por ende, transmitida en medios, cesó. El contenido local o comunitario,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

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

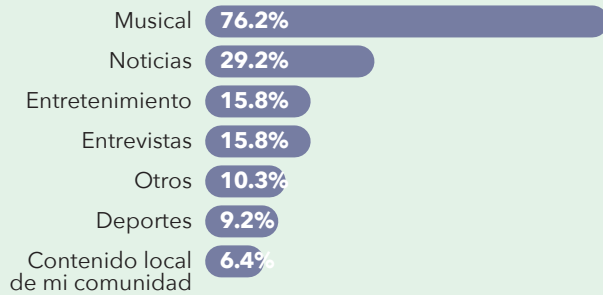
Súbele a la música

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

Considera que durante la pandemia su consumo de radio



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



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

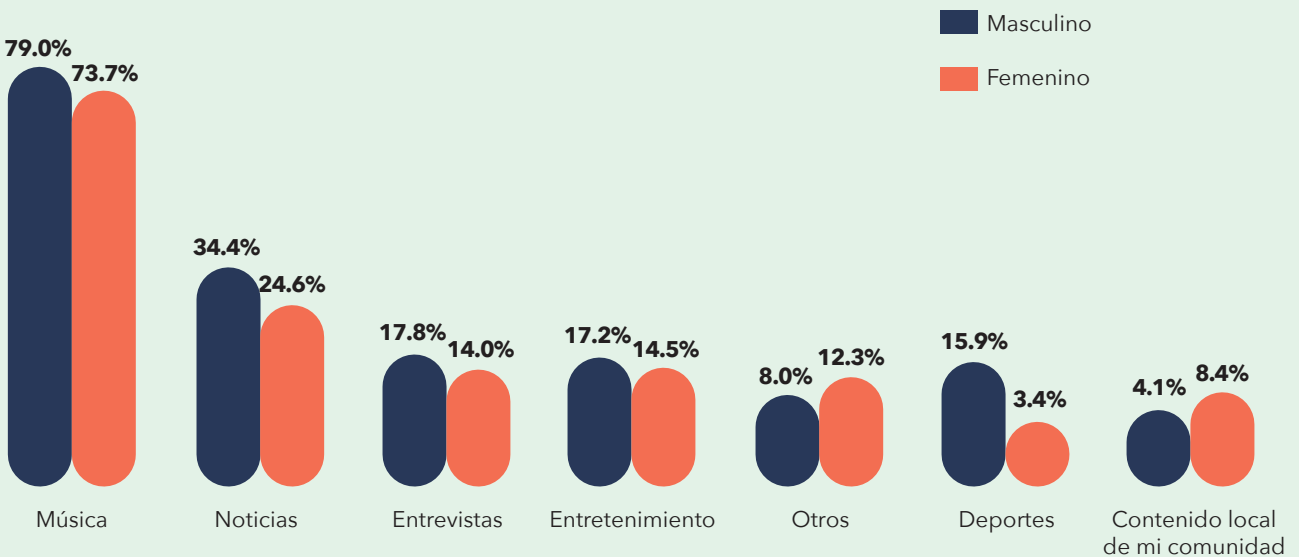
Hombre de 42 años.

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

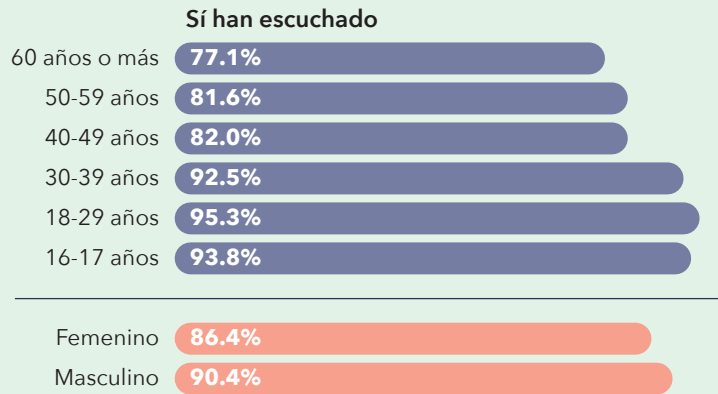
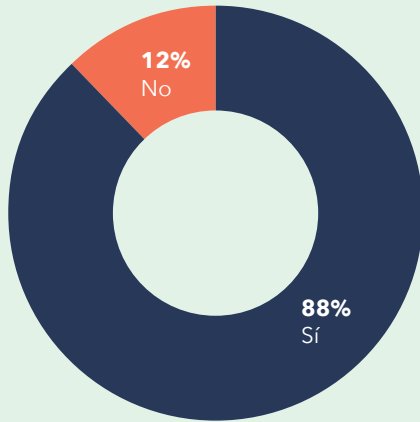
Sin embargo, cuando se pregunta de manera más directa sobre percepción de aumento o reducción de consumo musical, los números se vuelven más favorables a favor de esta otra industria cultural. Planteada la interrogante así, queda más claro que la mayoría asegura que incrementó su escucha. Si sumamos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

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

Tipo de programación radiofónica más escuchada, según sexo



¿Ha escuchado música durante la pandemia?



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

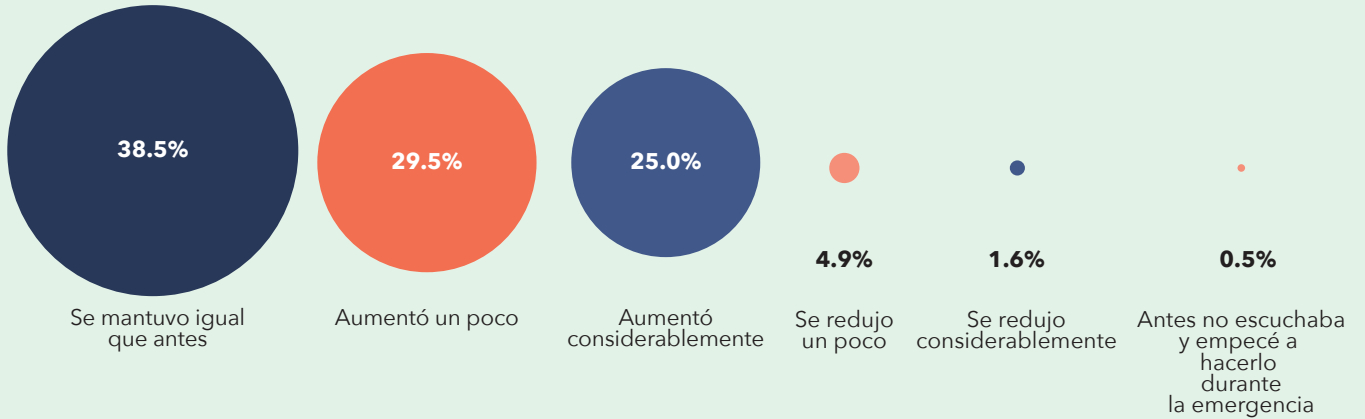
Y salvo por las responsabilidades escolares, quienes más tiempo libre tienen son los más jóvenes. De hecho, el segmento poblacional en el que más aumentó considerablemente el consumo musical es entre adolescentes de 16 a 17 años, pues más del 75% de los consultados de esa edad reconocieron que oyeron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

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

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

Hombre de 24 años.

Considera que durante la pandemia su consumo de música



Percepción de consumo de música durante la pandemia, según edad

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

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

Consumo de noticias y desinformación

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

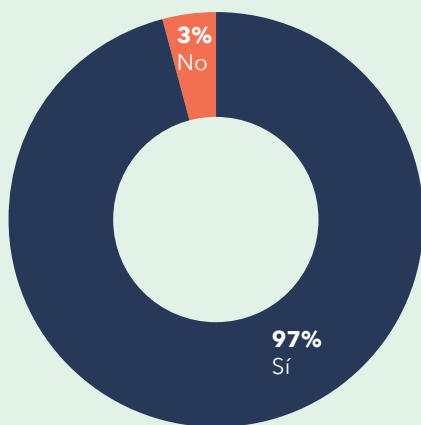
La información falsa, engañosa y tendenciosa se convirtió en la otra gran pandemia en 2020. Según los datos recabados en el presente estudio, 87% de los salvadoreños consultados recordó haber estado expuesto a una o más fake news sobre la COVID-19 durante la cuarentena.

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

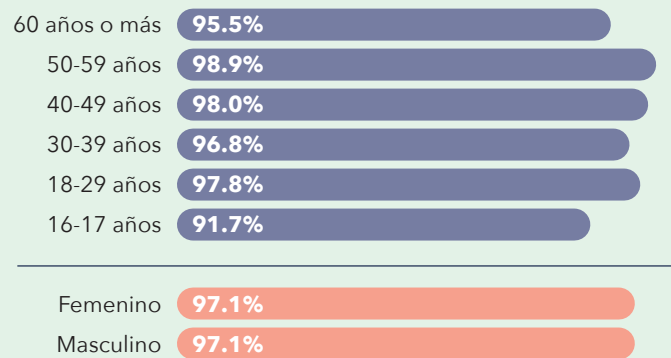
Lo anterior indica que las redes sociales fueron el principal canal para que notas sobre supuestos contagiados, probables curas, formas de prevención no comprobadas y otros temas parecidos alarmaran a buena parte de la población. Como lo expresó en entrevista a profundidad un joven de 24 años: “El inicio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

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

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



Sí han consumido información sobre COVID-19



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

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

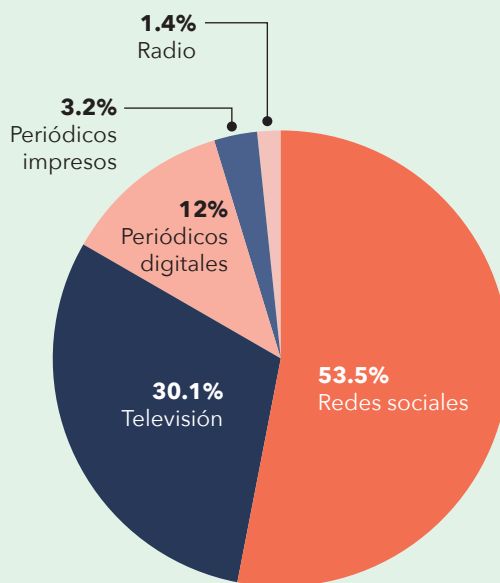
También se les consultó de qué tema era la información falsa compartida. El primer lugar, con 72.4%, tenía que ver con supuestas medicinas, curas y vacunas; pero muy cerca en el segundo puesto, con 72.2%, aparecen los temas políticos asociados de una u otra forma a la emergencia sanitaria. Esto es coincidente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

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

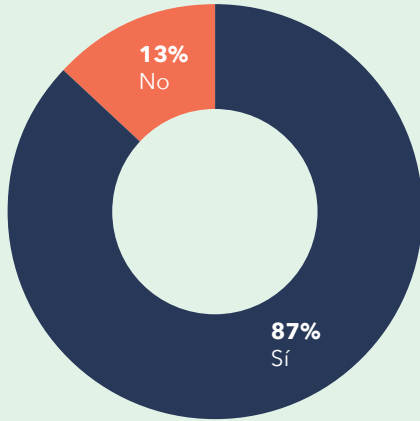
“Veía noticias que no sabía si eran verdaderas o falsas. Entonces me iba a revisar la página [del Gobierno] porque ahí está la información oficial y más actualizada. También en las cadenas nacionales alcancé a ver algunas”.

Hombre de 17 años.

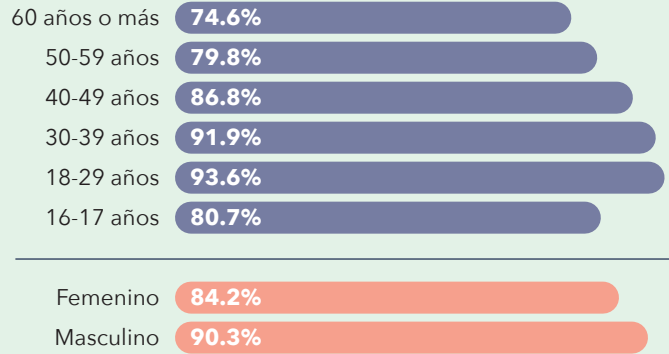
¿Cuál es el principal medio a través del cual se ha informado sobre noticias relacionadas al COVID-19 o la pandemia?



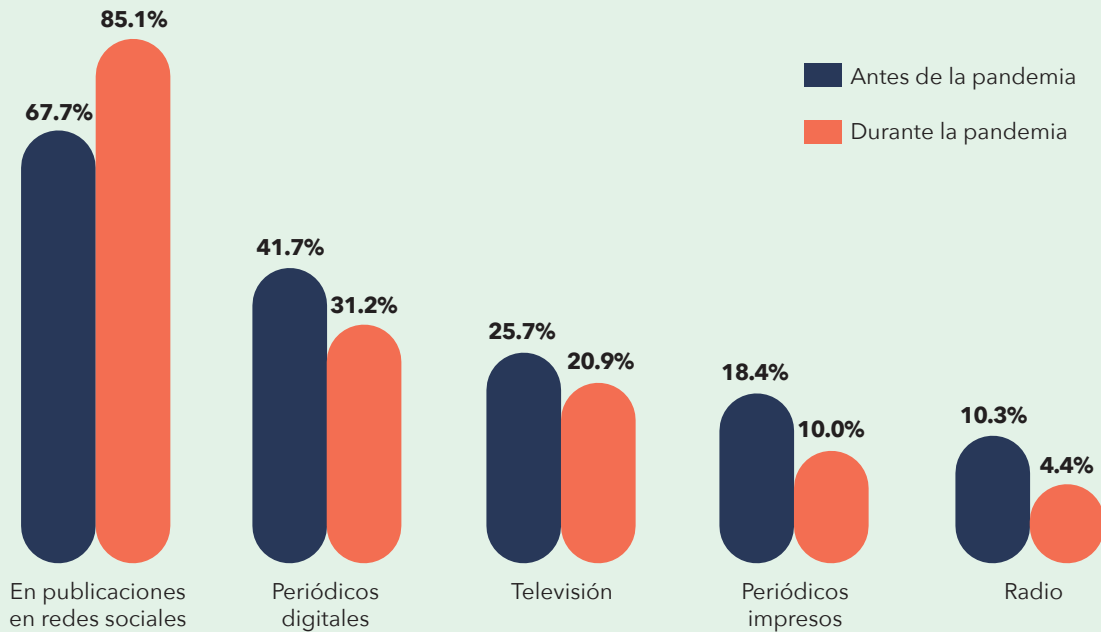
¿Ha visto, leído o escuchado alguna información falsa en relación con la pandemia por COVID-19?



Sí han consumido información falsa

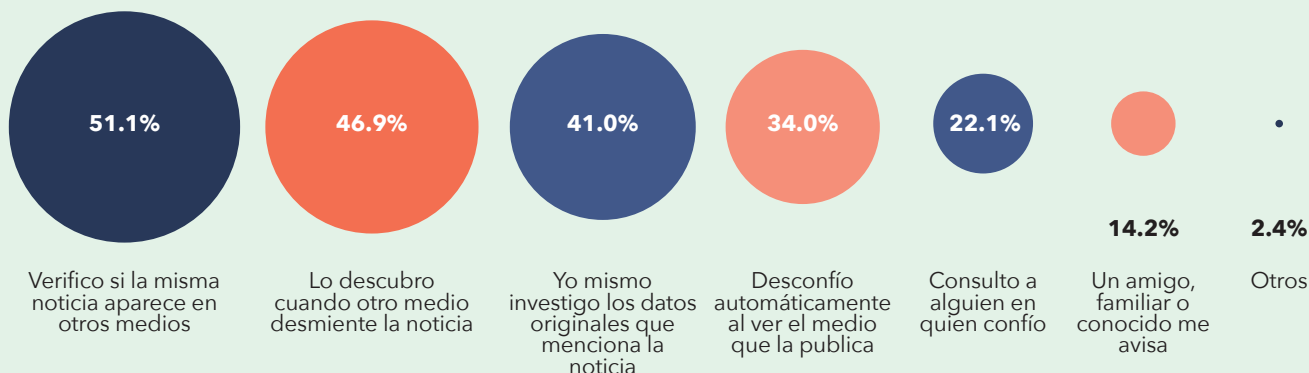


Comparativo de medios en los que consumió información falsa, antes y durante la pandemia*



*Encuesta 2020 incluye segmento de 16 a 17 años

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



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

La información que nos alerta, la noticia que nos preocupa

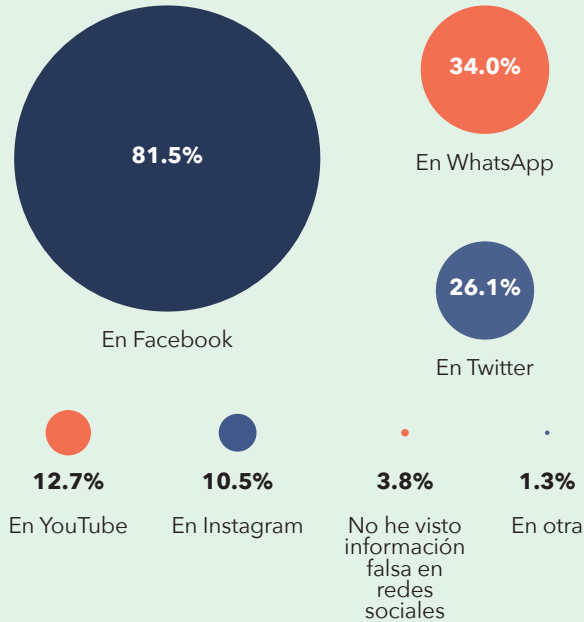
Las noticias sobre la enfermedad en plena cuarentena estaban ahí día y noche, sin tregua. No extraña, pues, que, en congruencia con la presencia constante en noticieros, programas de variedades, entrevistas y hasta en publicidad, casi la totalidad de la muestra manifestara haber estado expuesta a algún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

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

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

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

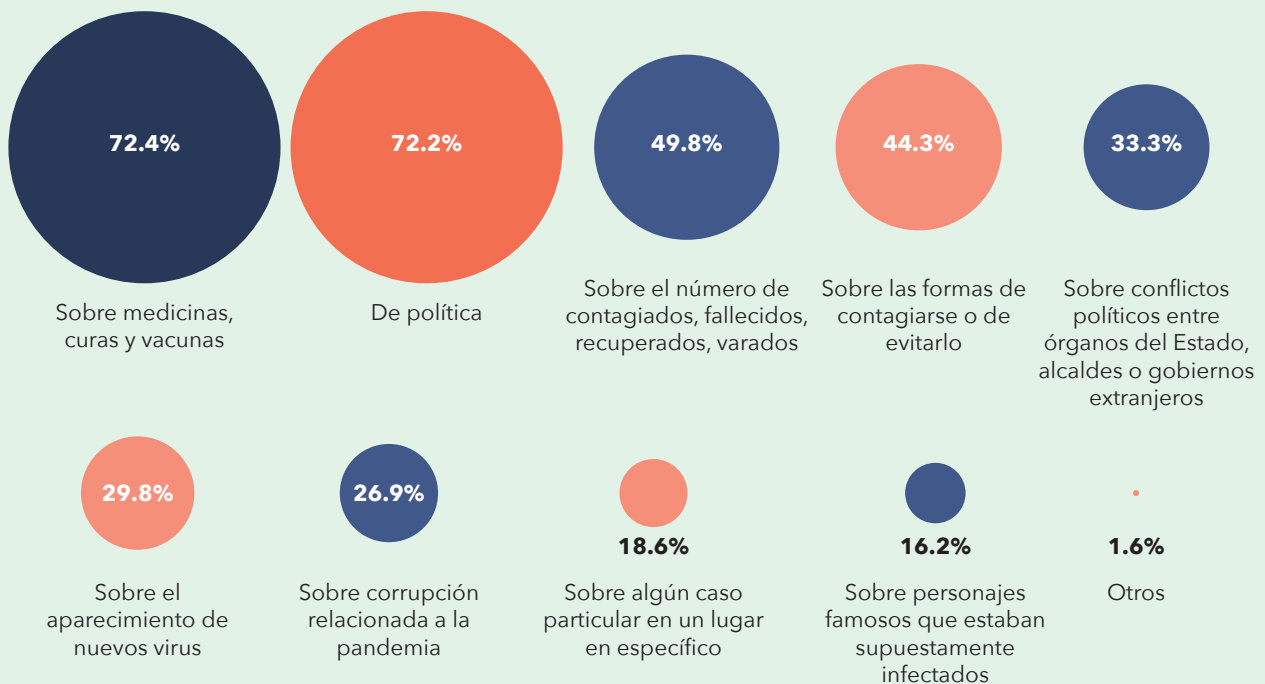
Si la información falsa la vio en redes sociales, ¿en cuál fue? (Puede escoger más de una)



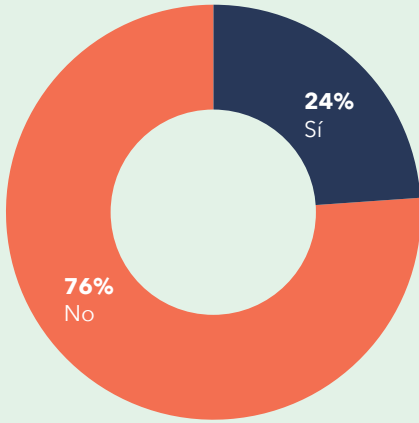
“Cuando lees y te bombardean de información alarmante, lo que hace es infundirle pánico a la gente (...). Un pánico desmedido y sin tener fundamento no ayuda en nada”.

Mujer de 41 años.

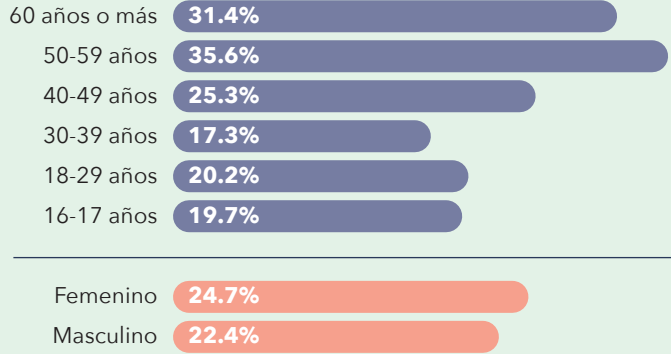
¿Sobre qué tema exactamente era la información falsa que leyó, vio o escuchó? (marque todas las opciones que recuerde)



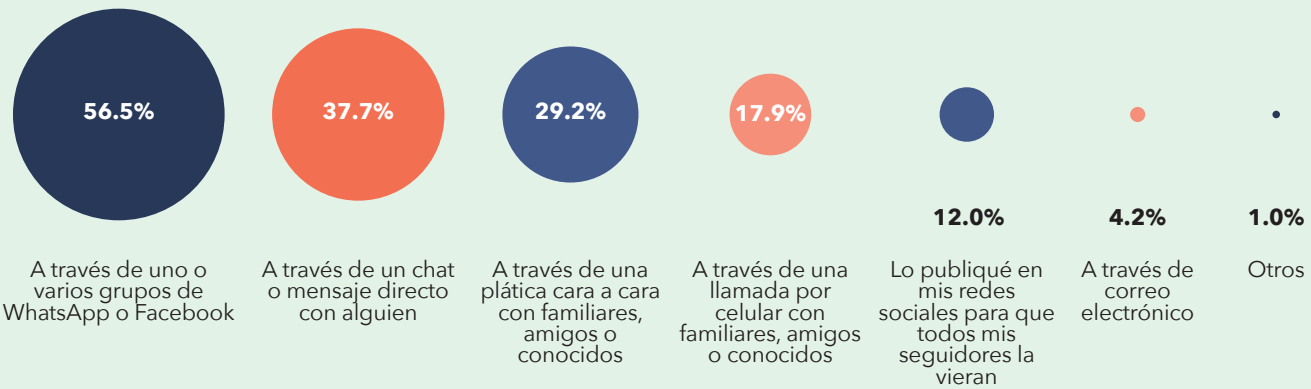
¿Compartió con alguien esa información, ya sea que supiera o no que era falsa?



Sí compartió noticias falsas



¿Cómo compartió esa información?

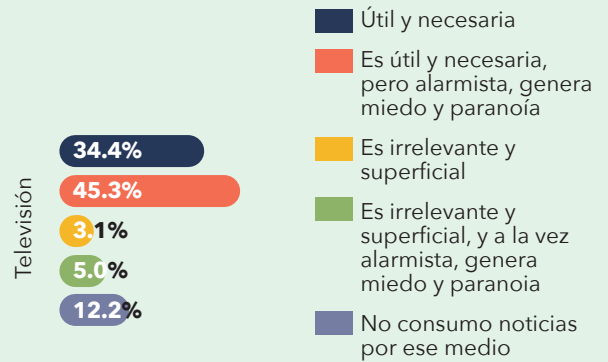


cuya respuesta más repetida fue simplemente “útil y necesaria”, sin apellido. Sin embargo, existen matices. Por ejemplo, la opción “es irrelevante y superficial y a la vez genera miedo y paranoia” nunca logró tantas respuestas como cuando se calificó a las redes sociales. Mientras que “irrelevante y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

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

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

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



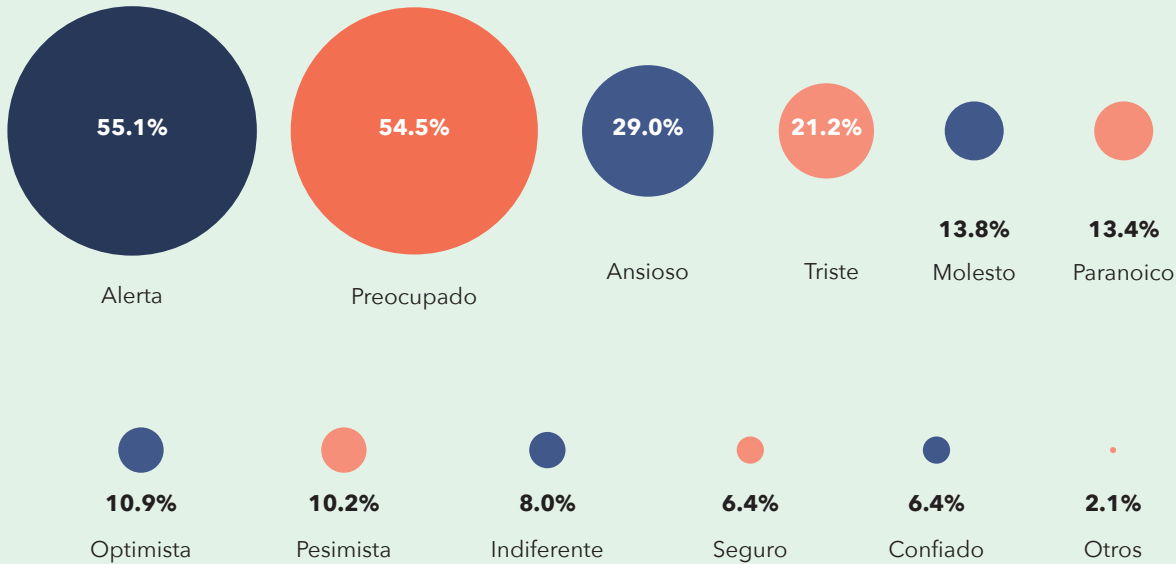
Qué le parece la cantidad de información sobre la pandemia en distintos medios:



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

Mujer de 24 años.

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



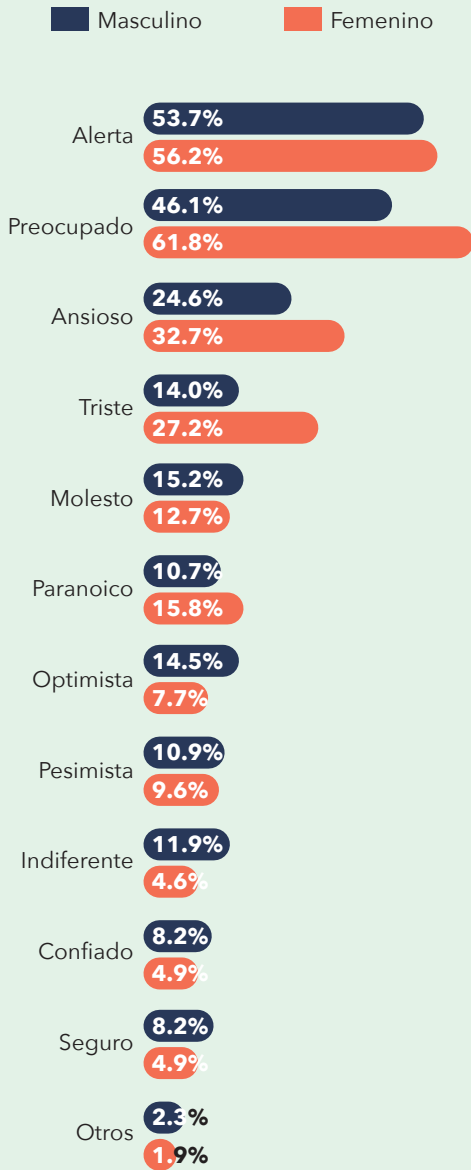
Además, se les pidió evaluar la información que recibían del Gobierno, que encabezó la comunicación en lo relativo a la crisis de salud. Al 52% les pareció la necesaria, es decir, ni poca ni excesiva. Ese porcentaje subió hasta 65.9% entre los adolescentes. Mucha de la comunicación del presidente de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

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

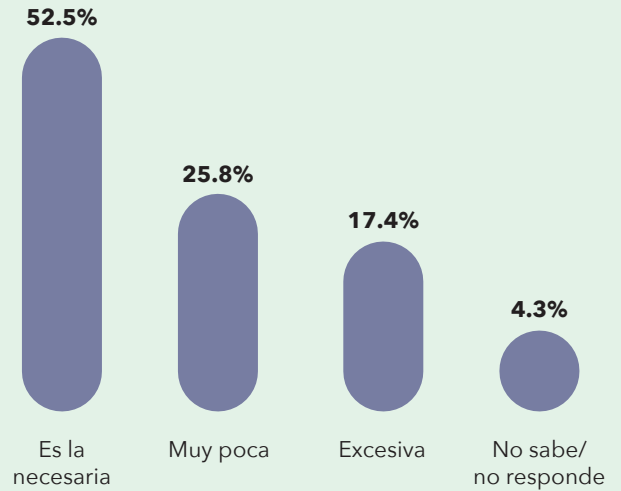
Hablando de información gubernamental, una de las estrategias más usadas por el Ejecutivo para comunicar sobre COVID-19 fue el desarrollo de cadenas de radio, televisión y redes sociales. Estas eran siempre lideradas por el presidente Nayib Bukele; algunas llegaron a durar hasta dos horas, incluyendo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

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

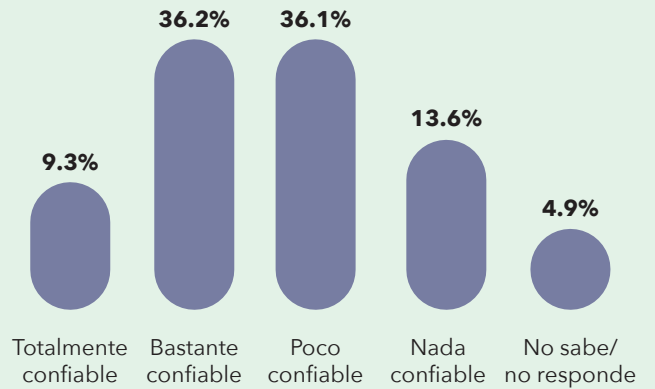
Comparativa de hombres y mujeres sobre cómo se sienten luego de ver, leer o escuchar información sobre la pandemia



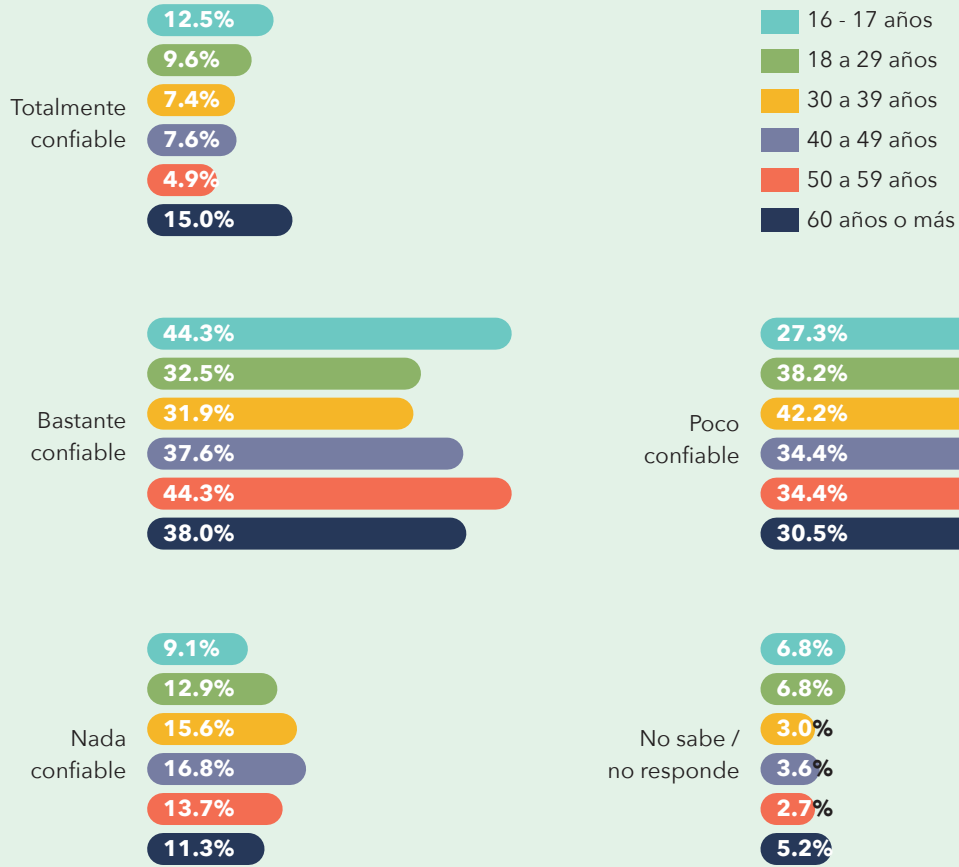
¿Cómo califica la cantidad de información proporcionada por el Gobierno Central durante la pandemia?



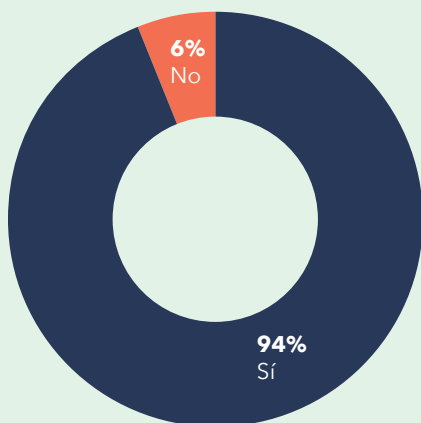
Diría usted que la información que brinda el Gobierno central sobre COVID-19 es...



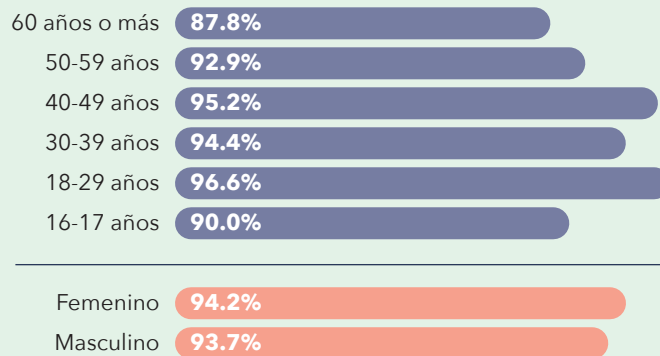
Confianza en la información que brinda el Gobierno sobre COVID-19



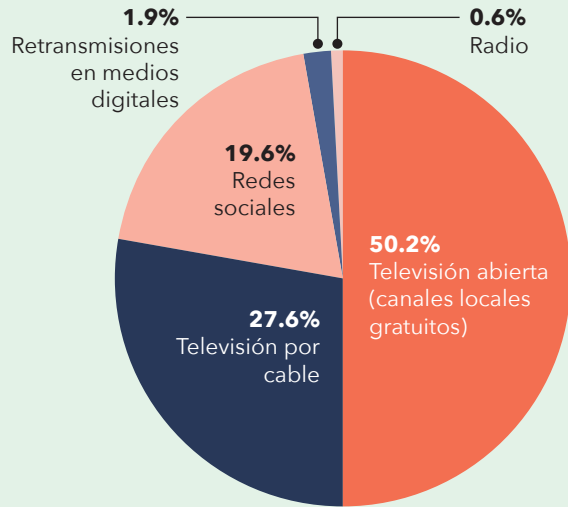
¿Sintonizó en vivo alguna de las cadenas presidenciales de Nayib Bukele durante la pandemia?



Sí sintonizó alguna de las cadenas

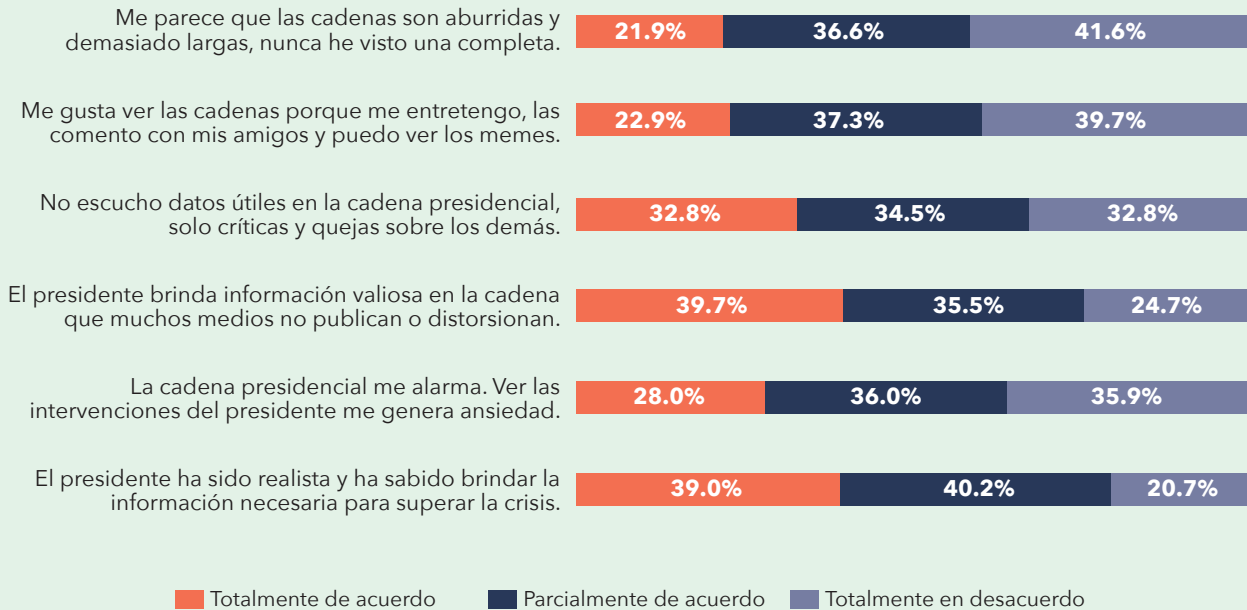


¿En qué medio sintonizó la cadena?



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

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



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

Conclusiones A.C. y D.C.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sobre la información, las fake news y la postverdad

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

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

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

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

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

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

Rituales y estéticas: nuevas y viejas mediaciones

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

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

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

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

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

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

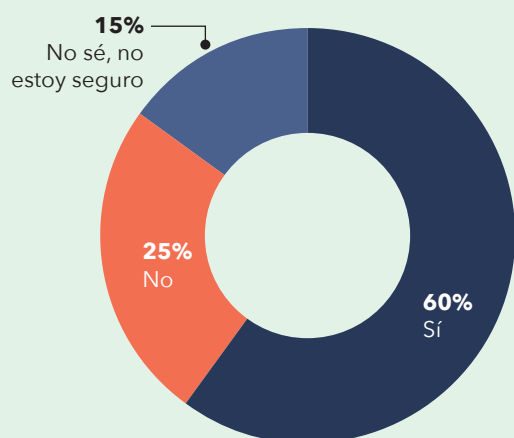
Los cambios que se han notado en el consumo –los adultos cada vez más familiarizados con las redes sociales; los jóvenes regresando a la televisión, al menos durante la pandemia; y la mayoría de la población disfrutando audiovisuales ya no siempre en la TV o el cine sino, más bien, en internet– significan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

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

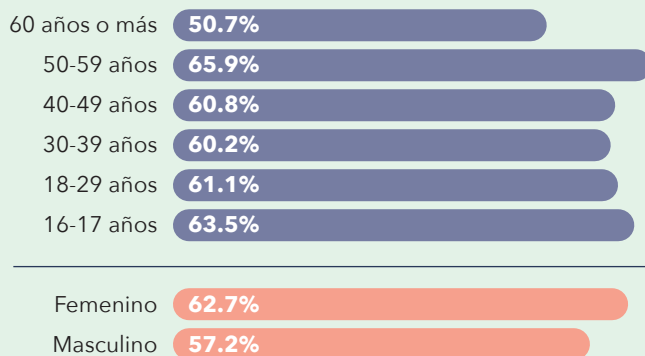
contenido de dudosa procedencia, con una población con poco hábito por la lectura y enfrentándonos aún a una pandemia repleta de rumores e incertidumbre, obliga a pensar en medidas urgentes –pero también de largo plazo– que ayuden a la ciudadanía a entender toda la información que deben procesar y a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

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

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



Sí le gustaría



Al Ministerio de Educación

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

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

A universidades, centros escolares, colegios e institutos

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

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

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

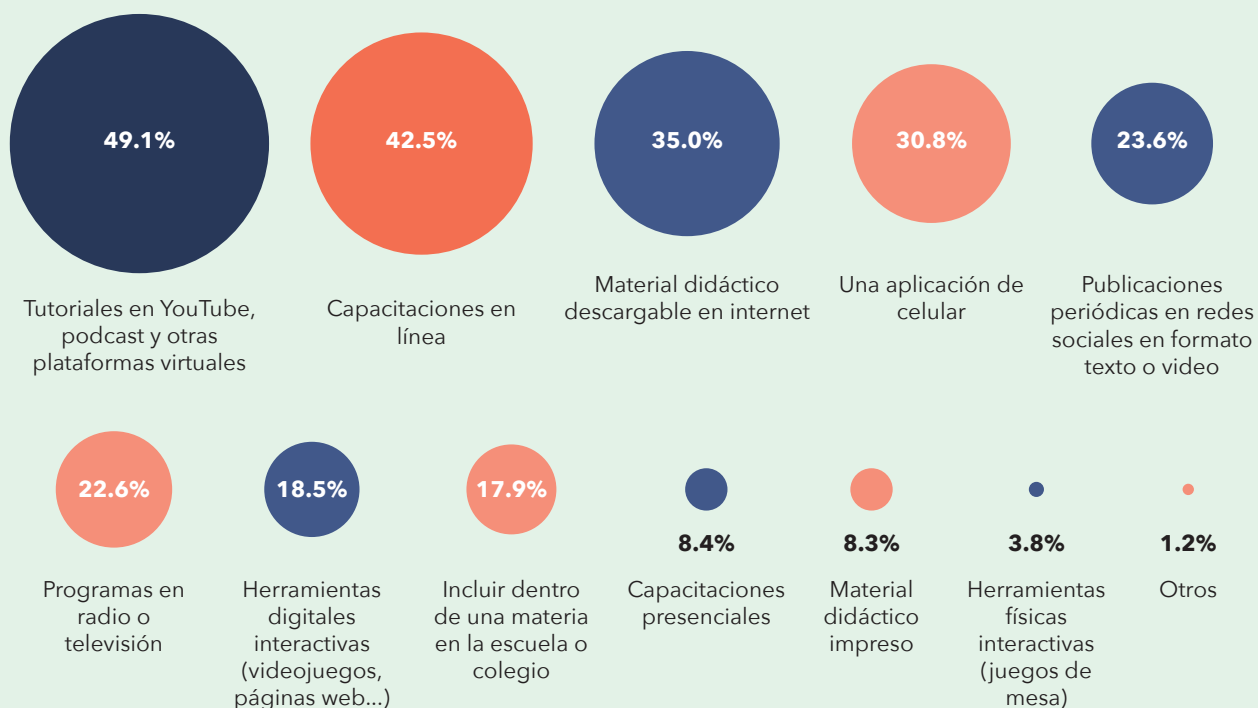
Se recomienda, puntualmente, investigaciones de consumo general y a nivel nacional con regularidad para poder comparar y monitorear los cambios. Sin embargo, también se deben realizar estudios más delimitados, que centren sus objetivos en comprender ciertos tipos de medios específicos o tipos de público,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

A los medios de comunicación

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

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

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



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

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

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

Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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