

DOSSIER

La nación audiovisual y sus fronteras

Aproximaciones pandémicas a las audiencias salvadoreñas

Amparo Marroquín¹ y Willian Carballo²

Cada época tiene su tecnología de liberación, la nuestra tiene el video
Omar Rincón (2006), 204.

Resumen

La convergencia digital, acelerada en buena medida por los efectos del confinamiento para evitar la expansión del COVID-19, ha alterado las fronteras de los contenidos audiovisuales y la forma en que las audiencias los consumen. Este texto busca revisar cómo en un país como El Salvador, de marcada tradición oral y audiovisual, se han desarrollado esos consumos. Para ello, se analizan los datos de una investigación realizada en dos momentos: en 2019, justo antes de la pandemia, y en 2020, en plena cuarentena, basada en métodos mixtos de recolección de datos. Los hallazgos apuntan a una sociedad salvadoreña con predilección por las gramáticas audiovisuales extendidas, donde la televisión sigue ocupando un puesto protagónico para informarse; pero las redes sociales basadas en videos, la entretención a la carta vía *streaming* y hasta los mensajes del presidente del país en cadenas de televisión, radio y Facebook han ganado espacios importantes en los últimos años.

Palabras clave: Audiencias; consumo; audiovisuales; pandemia; El Salvador

¹ Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la UCA y profesora titular del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) desde 1997. Se ha especializado en los estudios culturales (memoria, migración y narrativas sobre violencia en El Salvador); y en los estudios de comunicación desde Latinoamérica (comunicación política, alfabetización mediática y estudios de recepción). Ha sido profesora invitada en distintas universidades de América Latina. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA), ORCID: 0000-0003-3996-3974, amarroquin@uca.edu.sv

² Escuela de Comunicación Mónica Herrera, El Salvador, ORCID: 0000-0002-1383-4261wcarballo@monicaherrera.edu.sv

Abstract

Digital convergence, greatly accelerated by the effects of confinement to prevent the spread of COVID-19, has altered the boundaries of audiovisual content and the way audiences consume it. This text seeks to review how in a country such as El Salvador, with a strong oral and audiovisual tradition, these consumptions have developed. To do this, the data of an investigation carried out in two moments is analyzed: in 2019, just before the pandemic, and in 2020, in full quarantine, based on mixed data collection methods. The findings point to a salvadoran society with a predilection for widespread audiovisual grammars, where television continues to occupy a leading position for information; but social networks based on videos, entertainment on demand via streaming and even the messages of the president of the country on television, radio and Facebook have gained important spaces in recent years.

Key words: Audiences; Consumption; Audiovisuals; Pandemic; El Salvador

Introducción

La nación audiovisual es un proyecto nacido de la modernidad con una idea de progreso. En realidad, el título plantea dos conceptos y no uno. Por un lado, la nación, cuyo término de origen se encuentra en el siglo XVIII, alude a un grupo de individuos que habitan un territorio común, o que tienen un pasado que los convoca. Por el otro, la nación está en muchos lugares y en ninguno; Estado, país, territorio, etnia, raza... se difumina cuando se migra, pero también adquiere la fuerza de las memorias y las nostalgias. Este trabajo quiere reflexionar sobre una nación, un territorio, una comunidad particular: la audiovisual. Volvamos entonces al inicio, la nación audiovisual es un concepto moderno que disputa una cierta idea de progreso; el progreso es escrito y lo audiovisual es espectáculo contingente. Las gramáticas de la oralidad estaban destinadas al entretenimiento y al universo de lo popular; mientras que la estructura lingüística escrita, fija y lineal parecería estar dedicada a homogeneizar la mirada a través del conocimiento. La convergencia digital que el celular nos dio vino a desordenar este mundo y fragilizó las fronteras establecidas.

Podríamos decir esto en forma de una historia y contar sobre la nación audiovisual: un territorio lejano en donde la televisión se encontraba al centro y reinaba entre los hogares. Limitaba al norte con la nación escrita, habitada por bibliotecas y filósofos; al sur con el mar de las imágenes, en donde el silencio era particularmente valorado; al oriente, en la frontera de mayor comercio e intercambios, se encontraba la nación oral, donde se habían asentado comunidades enteras de contadores de cuentos, abuelas y abuelos que cruzaban las fronteras sin problemas. Pero una invasión de bárbaros vino desde occidente (Baricco, 2007). Traían celulares y aplicaciones. Y en su pequeña mano cabían todas las historias contadas, y tenían acceso a los libros, las películas, las series y el universo de las imágenes. De esta manera todo cambió.

El Salvador, un país con un territorio muy pequeño, puede leer la evolución de sus audiencias y sus consumos a partir de esta imagen, muy poco literaria, pero útil para lo que

nos interesa situar: nos encontramos ahora en un tiempo de entretenimiento y *consumo audiovisual expandido* (Rincón, 2019: 150). Desde el ecosistema mediático han cambiado los lugares y las plataformas, pero el lenguaje fundamental de la nación sigue siendo el audiovisual, pero en su versión expandida –que incluye la televisión, el cine, el *streaming*, YouTube, TikTok, Instagram– lo miramos, nos vemos, lo producimos, lo amamos y lo odiamos a un tiempo.

Además –aunado a esos cambios que ya eran visibles desde hace algunos años– las fronteras físicas del país fueron traspasadas por el virus de COVID-19, lo que llevó a muchas personas a aislarse en sus casas, a seguir sus actividades cotidianas a través de procesos en línea y a buscar mantenerse informadas sobre lo que pasaba con la enfermedad convertida en pandemia. Trabajamos, estudiamos y nos divertimos en línea, alterando así aún más los límites de un consumo que ya era por sí mismo cambiante y complejo.

A partir de esas ideas este texto plantea revisar el consumo audiovisual de las y los salvadoreños justo antes de la pandemia, en 2019, y durante la misma, en 2020. El objetivo es delinear las fronteras de esa nación audiovisual, pero también entender cómo sus habitantes las cruzan en busca de informarse con noticias o bien de serenar los temores que estas causan, esto a través de un entretenimiento que, aunque sigue basado principalmente en imágenes y sonidos, ya no es más patrimonio solo de la televisión y pertenece hoy también al internet.

¿Qué quedó de lo audiovisual después de la convergencia digital?

Walter Benjamin señaló en su clásico ensayo sobre la obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica (2003), que no deberíamos preguntarnos si el cine es arte, sino más bien, qué es lo que ha quedado del arte después de la instalación del cine en el consumo de las masas. En los estudios de recepción, parece que uno de los problemas cuando se pregunta por la televisión es qué entra en esa categoría “televisión”. Es decir, si una persona mira el noticiero de la televisión en YouTube, ¿mira televisión o debemos colocarlo en la categoría de uso de redes sociales? ¿En dónde vamos a categorizar una serie de Netflix? En este trabajo seguimos la formulación que ha hecho el colombiano Omar Rincón: después del reinado de la televisión al centro de los hogares, lo que tenemos ahora es el reinado de una cultura audiovisual expandida (Rincón, 2019).

Pero esto no quita que algunas de las afirmaciones que los estudios culturales han hecho sobre este tema continúen teniendo mucha validez, como lo que Raymond Williams, en una visión particularmente crítica, señala en relación con las posibilidades para normalizar ciertas formas culturales de relación social (sexo-violencia), de manipulación política y degradación cultural, poniendo el énfasis menos en las *televidencias* de primer orden y mucho más en las mediaciones de segundo orden y sus implicaciones:

Desde que la televisión se convirtió en una forma social popular, se ha debatido de manera extensa sobre sus efectos. [...] Lo realmente significativo es la dirección de

la atención del espectador hacia ciertas cuestiones seleccionadas –por un lado el *sexo* y la *violencia*–, por el otro lado, la *manipulación política* y la *degradación cultural*– que son una índole tan general que debería resultar evidente que no pueden ser aplicadas especialmente a un medio aislado, sino que, en la medida en que la televisión se nutre de tales cuestiones, tienen que analizarse dentro de todo un proceso social y cultural. (Williams, 2011: 153)

Por otro lado, el universo de lo audiovisual expandido mantiene la misma gramática que se utilizaba en la televisión, privilegiando lo emocional sobre lo racional:

No solo un lenguaje compuesto audiovisual, sino también en movimiento, sedimentado en terceros lenguajes, como el musical, oral y escrito. Su gramática, sin embargo, no es la suma de las gramáticas propias de cada uno de los lenguajes que aglutina, sino una nueva gramática, video-gramática que se rige por la lógica del relato, no la del discurso y que privilegia la yuxtaposición, el *collage*, el mosaico sobre la linealidad, estimulados con diferentes efectos o recursos efectistas, que privilegian la connotación a la denotación. (Orozco Gómez, 2001: 28)

Es por ello que el colombiano Jesús Martín Barbero siempre alertó sobre lo que implicaba la ciudadanía en esta nueva figura de razón que se construía desde “la ambigua y muy cuestionada *mediación de las imágenes*. Pues la centralidad ocupada por el discurso de las imágenes es casi siempre asociada, o llanamente reducida, a un mal inevitable, a una incurable enfermedad política contemporánea” (Martín Barbero, 2005: 43). Al mismo tiempo, Omar Rincón añade un aspecto esencial, la capacidad comunicativa y movilizadora de este lenguaje, que no se encuentra a través de ningún otro medio: “Retomando a McLuhan y su planteamiento de que los medios de comunicación son una extensión de los órganos del hombre, me atrevería a decir que el vídeo es una extensión del alma, una forma de comunicar indecible propia del ser humano” (Rincón, 2006: 205).

Metodología

Los datos de este trabajo forman parte de una investigación más amplia sobre consumo de los distintos lenguajes y plataformas en El Salvador. Una investigación de campo que se llevó a cabo en dos momentos: durante 2019, antes de la reclusión por la pandemia, y posteriormente, en 2020, durante el momento de cuarentena estricta, que, en el caso salvadoreño, implicó muchas limitaciones de movilidad y de encuentros.³

³ Dichos estudios fueron financiados por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas y la Escuela de Comunicación Mónica Herrera, ambas de El Salvador; y la cooperación alemana, vía Deutsche Welle Akademie.

Durante cada año se empleó una metodología mixta. Primero, se llevaron a cabo 1586 encuestas en 2019 y 1547 durante 2020. La disminución de encuestas ocurrió debido a las limitaciones durante la pandemia, sin embargo, el margen de error no varía. En ambos casos el marco muestral se calculó con base al último censo de población y se estratificó de forma proporcional por grupos de edad y sexo. Para ello se utilizaron 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 los participantes era que residan en el país y que tuvieran acceso a internet. El protocolo de la encuesta de 2019 tuvo preguntas que en la del siguiente año se obviaron, como las vinculadas al consumo del cine comercial, que durante 2020 estaba suspendido; o las que tenían que ver con discusiones específicas sobre la movilidad y la vida cotidiana. En el cuestionario de 2020, por su parte, se añadieron preguntas vinculadas a la pandemia. Los resultados de estos trabajos están disponibles en línea (Carballo y Marroquín, 2019; Carballo y Marroquín, 2020).

Por otro lado, para revisar los discursos y razonamientos de las personas, 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). Asimismo, esto permitió establecer elementos comunes en el consumo y diferencias sobre todo vinculadas a las rutinas frente a los medios. Por último, durante 2020, se llevaron a cabo doce entrevistas a profundidad en línea con personas de los tres segmentos antes mencionados, con el objetivo de obtener más insumos cualitativos que complementen los datos estadísticos. Los resultados que presentamos en este trabajo profundizan específicamente en el lenguaje audiovisual y lo que este nos muestra sobre las audiencias.

Dos categorías nos permitieron acercarnos a los datos. La primera, la categoría de procesos de significación, que busca ir más allá de la recepción y que la entendemos desde lo que señala la experta argentina Brenda Focás:

Partimos del supuesto de que lo que emiten los medios de comunicación impactará de distintos modos en las audiencias. Lejos de una teoría mecanicista, entendemos que la recepción es un momento del proceso de consumo atravesado por múltiples mediaciones, que actuarán en mayor o menor medida según el contexto político social. [...] En lugar de recepción, [se] propone pensar en *procesos de significación*, con el fin de comprender los nudos de significación que anidan los discursos de distintos sujetos determinados socio históricamente, en su interrelación con los discursos que reciben de múltiples fuentes institucionales e interpersonales. (Focás, 2016: 45)

Y la segunda, la categoría de audiencia, desde lo que el mexicano Guillermo Orozco ha insistido a través de sus distintas investigaciones:

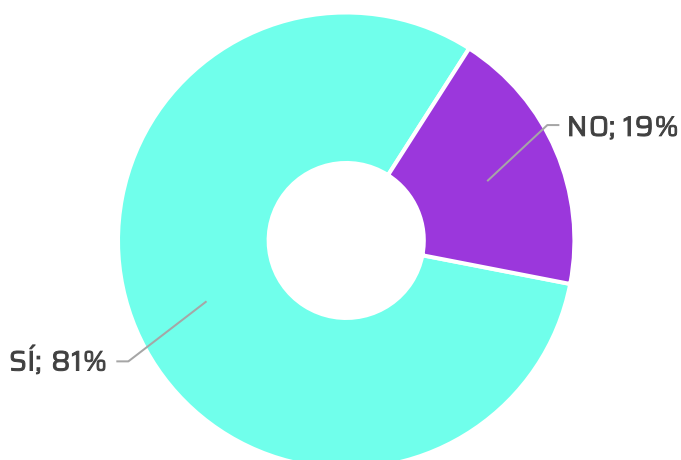
Audiencia es aquí asumida como conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea esta directa, indirecta o diferida. (Orozco Gómez, 2001: 23)

Resultados

Lo audiovisual se colocó en el centro del consumo mediático salvadoreño; parece una afirmación vieja y, sin embargo, nunca había sido tan cierta como hoy. No lo afirmamos solo porque las audiencias locales aún se informen con los noticieros estelares nocturnos en televisión abierta –que sí que lo hacen, y bastante, como pasó durante la pandemia– o porque vayan a los grandes complejos de cine– con poca frecuencia, pero van–. Lo afirmamos porque los datos obtenidos en las dos encuestas revelan que ese consumo, el audiovisual, aparece en su cotidianidad con recurrencia y centralidad, aunque vestido cada vez de nuevas y múltiples galas: a veces envuelto en los videos que transitan de pantalla a pantalla por WhatsApp o Facebook; otras, servido a la carta, en Netflix o HBO; algunas otras tantas, colgado por algún generador de contenido en YouTube o retomado de transmisiones *streaming* piratas que corren por la web; y algunas veces, en las notas periodísticas de los diarios digitales que deciden re-empaquetar sus largos textos en videos más digeribles para su público.

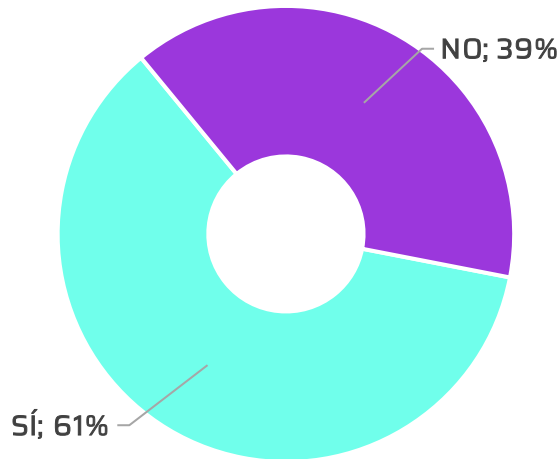
Sea desde los formatos clásicos o desde estos nuevos lugares, lo audiovisual siempre aparece en el centro. Cuando en la encuesta de 2019 se consultó a los entrevistados si consumían contenido audiovisual en internet, 81 por ciento respondió que sí (gráfico 1). Y cuando la pregunta era sobre televisión abierta, 61 por ciento contestó afirmativamente (gráfico 2). Es decir, hay una mayoría de participantes del estudio cuantitativo que dan un protagonismo importante a los contenidos audiovisuales. Los grupos de discusión confirmaron luego esta tendencia.

GRÁFICO 1. Consumo de contenido audiovisual en internet, 2019



FUENTE: elaboración propia

GRÁFICO 2. Consumo de televisión abierta, 2019



FUENTE: elaboración propia

Esa diferencia de 20 puntos entre uno y otro, sin embargo, no es menor ni anecdótica. Los datos nos están diciendo que ocho de cada diez consultados consumen material audiovisual en internet y que, en cambio, los que lo hacen a través de métodos tradicionales como la televisión abierta solo son seis de cada diez. Es decir, al menos entre la muestra estudiada, el consumo audiovisual pasa más por el consumo en línea que por el tradicional.

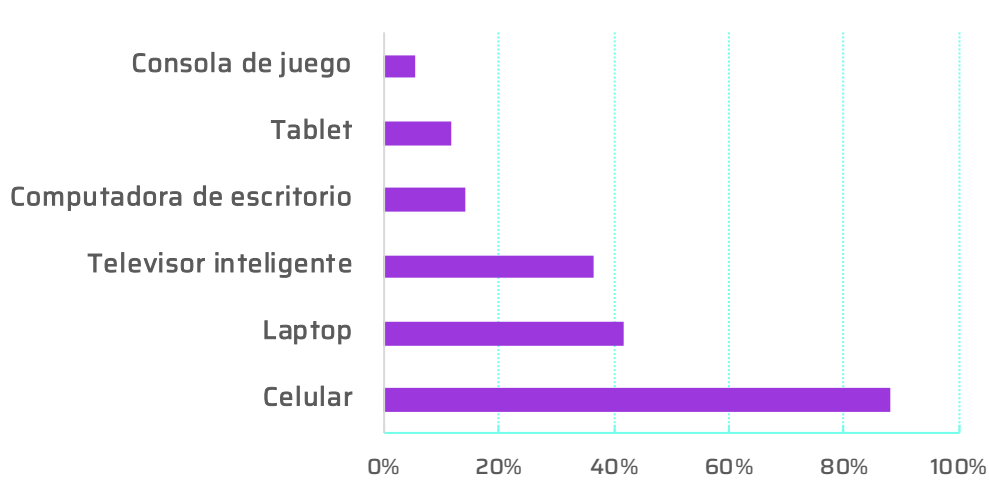
Tal matiz, en la práctica, implica romper con aquella vieja imagen de la familia junta frente al televisor. Se trata de una postal que hoy parece antigua, pero que apenas en el reciente 2018 todavía era usada por el gobierno salvadoreño de turno en sus anuncios para sugerir la edad del televidente antes de cada programa: la de un padre, una madre, un hijo pequeño y una hija adolescente que se sentaban de forma granítica en la sala principal de la casa, donde reinaba el televisor, iluminando su cara, listo para entretenerlos o informarlos.

Esa escena es pasado, nostalgia, viejas prácticas. Dicha estampa familiar se ha desdibujado para dar paso a un consumo audiovisual más fragmentado en el hogar (o fuera de él): ha colocado a la adolescente en su cuarto viendo TikTok o Netflix, al niño en la laptop navegando por YouTube en el comedor y a los padres o abuelos mirando el noticiero, sí, como antes, pero echándole al mismo tiempo un ojo a Twitter, para adelantarse al presentador que, en pantalla, narra las noticias que llevan el día entero circulando en esa red social. “Si tiembla, veo las noticias... pero oigo que mi hija me dice ‘mirá, [el epicentro del temblor] fue allá’, porque ella inmediatamente ve internet”, narró una señora de 60 años en uno de los grupos de discusión, para retratar cómo el consumo se dispersa dentro de la familia: ella, mayor de edad, sigue prendida del aparato televisor para ver noticias; su hija, adulta joven, está en el celular consumiendo algún informe en video, informándose, actualizándose al mismo tiempo que ve televisión (comunicación personal, noviembre de 2019).

En efecto, el consumo audiovisual pasa en buena medida por lo que dicte el teléfono móvil. Un 88 por ciento de los encuestados en 2019 manifestó que accede a contenido de este tipo a partir del aparato celular, tal como lo muestra el gráfico 3. Esto también les

facilita mirar el material no solo en casa, sino también en el transporte público o en el centro de estudios, como informaron varios participantes de los grupos de discusión. Lo audiovisual, pues, no está solo en la sala de la casa quieto. Está moviéndose, fluyendo junto a sus consumidores y sus pasos.

GRÁFICO 3. Dispositivo en el que consumen contenido audiovisual en internet, 2019



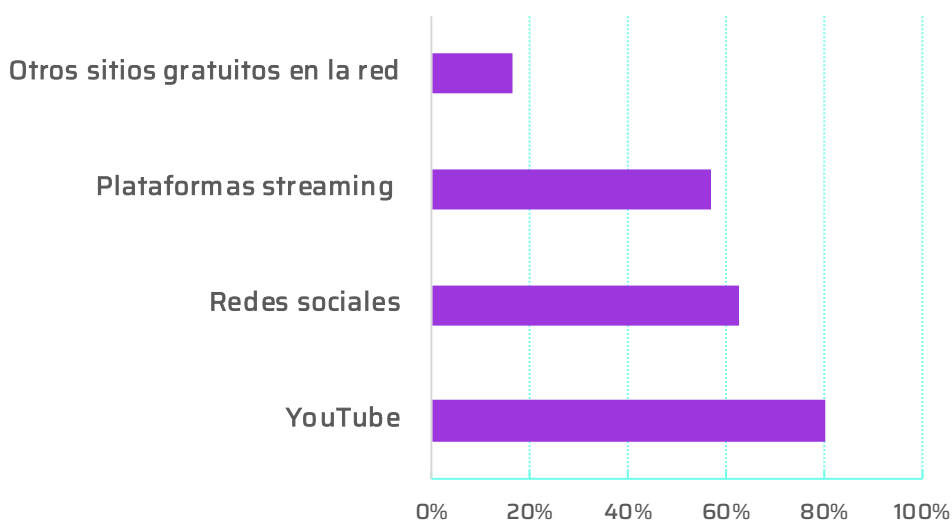
FUENTE: elaboración propia

Además, que sea por esa vía móvil implica más tiempo de consumo, pues el medio se tiene, literalmente, a la mano, para hacerlo más a menudo. Así, 20.1 por ciento reconoció que consume más de cuatro horas al día de contenido audiovisual en plataformas digitales de lunes a viernes; cifra que sube a 27.1 los fines de semana. El promedio es de dos horas en ambos momentos de la semana.

La edad también es un factor importante. Entre más joven la muestra, los números de consumo audiovisual en línea a través de cualquier dispositivo son más altos: para los consultados de 18 a 29 años, el porcentaje llega hasta 93 por ciento; mientras que baja a 46 por ciento entre los mayores de 60 años. Con la televisión, en cambio, es inversamente proporcional. Solo la mitad de los jóvenes de 18 a 29 años asegura verla; contra el 84 por ciento de los adultos mayores que manifiesta esta práctica.

Una vez instalados en internet, ¿qué plataformas usan y qué ven-oyen-procesan? Los datos sitúan a YouTube como la reina del consumo audiovisual digital: ocho de cada diez personas mencionaron que es esta plataforma la que más utilizan (ver gráfico 4). Le siguen las redes sociales (ven y se entretienen en el apartado de videos de Facebook, por ejemplo), con 62 por ciento; y en tercer lugar figuran las plataformas *streaming*, del tipo Netflix o HBO, con 56 por ciento de menciones. Las series y películas aparecen arriba en el ranking como el tipo de contenido favorito. Atrás vienen los videos musicales y tutoriales y una larga lista de contenidos diversos, que van desde humor, viajes, deportes y religión, entre otros temas.

GRÁFICO 4. Plataformas más usadas en internet para ver contenido audiovisual, 2019



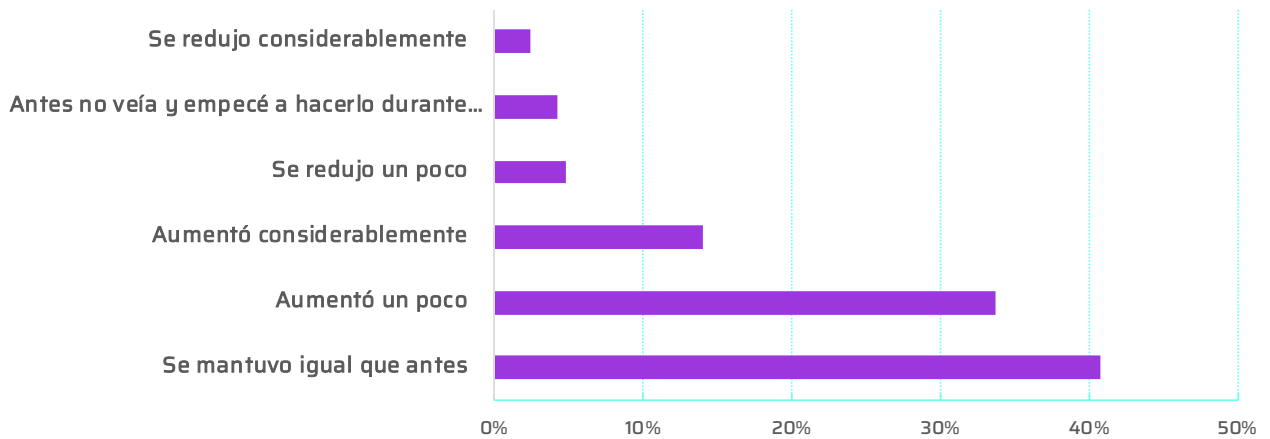
FUENTE: elaboración propia

Los ingresos económicos influyen directamente en este consumo. En las familias con más recursos –según se desprende de la encuesta y de los grupos de discusión– las plataformas de pago como Netflix han casi desplazado por completo al entretenimiento que se puede obtener desde la televisión abierta y desde el cable. “Todo es por redes o por YouTube o Netflix. Y cuando digo que no veo tele me refiero a canales nacionales”, expresa una mujer del grupo de discusión de 30 a 39 años con acceso a internet de alta velocidad (comunicación personal, noviembre de 2019). Es decir, persiste la idea de “ver” una película o una serie; pero cambia la forma en que se accede: es a la carta, por demanda, en el momento y lugar que el consumidor del audiovisual así lo decida, siempre y cuando tenga los recursos tecnológicos y económicos para ejecutar ese plan (aunque también en grupos de discusión con personas entre 18 y 39 años muchos mencionaron soluciones alternas como sitios ilegales o piratas para ver contenido audiovisual exclusivo sin tener que pagar).

Pero que exista tal consumo audiovisual en línea no significa que las audiencias salvadoreñas hayan renunciado a los formatos tradicionales. Y la pandemia por COVID-19 se encargaría de reafirmarlo. Cuando el virus empezó a llegar a El Salvador (el primer caso se detectó en marzo de 2020), la mayoría de la población local –como pasaba en el resto del mundo– estaba necesitada de información al respecto. Y ahí la televisión abierta obtuvo un papel central. Era, otra vez, lo audiovisual reinando, solo que de regreso en el trono que tanto tiempo ostentó: el del aparato televisivo.

La encuesta realizada en pleno 2020 pandémico mostró que casi todos los consumos de medios aumentaron. Sin embargo, destaca particularmente la televisión abierta: 47 por ciento de las personas entrevistadas manifestaron que su consumo de este medio “aumentó un poco” o “aumentó considerablemente” (ver gráfico 5).

GRÁFICO 5. Aumento/disminución del consumo de televisión durante la pandemia, 2020



FUENTE: elaboración propia

Una obviedad y una peculiaridad sobre lo que más vieron en televisión durante ese tiempo de encierro: las noticias, siendo que en 2019 un 76 por ciento respondió que los programas informativos era lo que más miraban; para 2020, en plena pandemia, el porcentaje para este tipo de espacios subió a 86.5. Una entrevista con un alto directivo encargado del área noticiosa en una de las principales compañías televisivas de El Salvador confirmó que sus números de rating aumentaron en el periodo bajo confinamiento (comunicación personal, julio de 2020).

El dato inesperado fue el segundo tipo de programa más visto en la televisión durante la cuarentena por COVID-19: las cadenas presidenciales, arriba incluso de películas, novelas y series. Se trata de los mensajes brindados por el primer mandatario del país, Nayib Bukele, a través de todas las estaciones de radio y de televisión y de las redes sociales oficiales del funcionario y del Ejecutivo, como Facebook.

La importancia del consumo de las cadenas presidenciales en este periodo se explica por al menos dos razones. Una de ellas es que en el contexto pandémico, dominaba el interés público por informarse de primera mano sobre lo que estaba pasando o pasará en el futuro inmediato con el manejo de la enfermedad (cifras de enfermos, muertes, cierres de negocios, restricciones de movilidad, etc.), debido a que en estos espacios multimediáticos el presidente Bukele ofrecía mucha de esa información requerida.

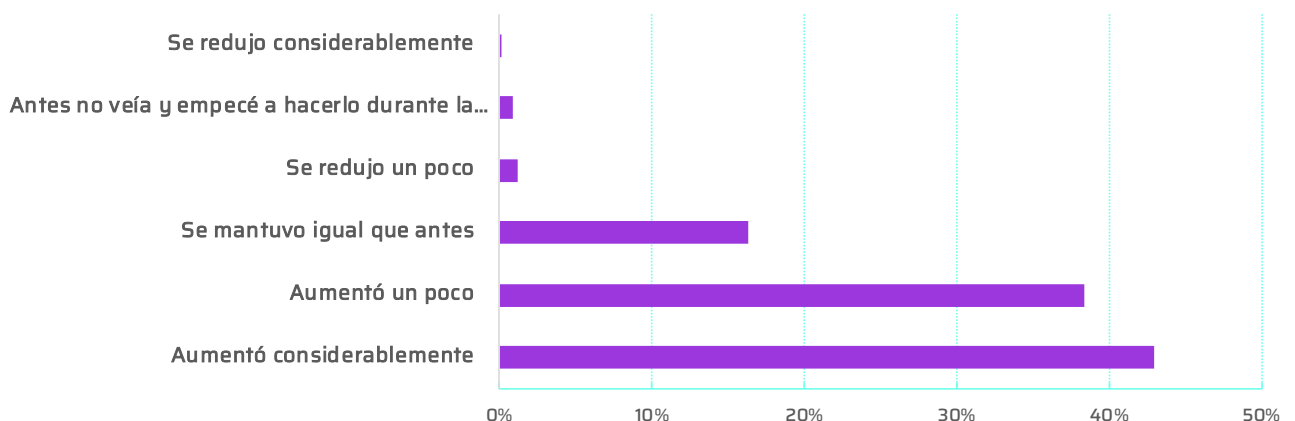
Sin embargo, hay un segundo factor que explica por qué las audiencias salvadoreñas encontraron en esta oferta audiovisual un punto de encuentro durante la cuarentena: el presidente la revistió de relatos, de una narrativa audiovisual tal como lo explicó Carballo (2020) en un análisis periodístico sobre las cadenas presidenciales. Cada mensaje solía ser una lucha de buenos contra malos, con invitados, videos pregrabados bien producidos, con tramas incluso, y personajes que aparecían y generaban discusión entre la gente. Así, las cadenas presidenciales se convirtieron en espacios que superaron la esfera política o de salud pública para convertirse en un fenómeno mediático, casi un espectáculo audiovisual.

Del 94 por ciento que respondió haber visto estos programas oficiales, de usualmente más de una hora de duración y casi siempre en horario estelar; 50.2 por ciento manifestó que lo hacía por televisión abierta; 27 por ciento por televisión por cable y 19.6 por redes sociales, donde el video también implicaba un rol clave. En la radio, Bukele apenas era oído.

Las formas dramáticas de la producción de los programas y el estilo a veces desenfadado y casi siempre confrontante del presidente para conducirlos generaban mucha discusión de sobremesa. De hecho, la encuesta permitió conocer que seis de cada diez personas consultadas estaban en mayor o menor medida de acuerdo con que las cadenas presidenciales de Bukele les entretenía, sobre todo porque las podían comentar con amigos y por los memes que se generaban en vivo durante las transmisiones e inmediatamente después. Así, aquello que se convirtió en un nuevo formato televisivo para El Salvador (Carballo, 2020), sirvió no solo para que las audiencias salvadoreñas se estén informadas, sino que, en medio de la tragedia por la enfermedad contagiosa, también encuentren en lo audiovisual un consumo de entretenimiento, aun y cuando el tema fuese serio.

De hecho, ese consumo en clave de entretenimiento audiovisual fue importante durante la pandemia. En medio de un ambiente en el que las noticias generaban alerta, preocupación, ansiedad, tristeza y molestia (las cinco palabras más repetidas cuando se les preguntó a los encuestados por cómo los hacía sentir la información sobre COVID-19 que recibían en los diferentes medios), muchas personas también tenían la necesidad de distraerse y de divertirse. Para eso, la televisión por cable junto con YouTube y las plataformas *streaming* de pago o métodos piratas fueron importantes. 42.9 por ciento mencionó que su consumo de audiovisuales en internet “aumentó considerablemente” durante la pandemia (ver gráfico 6) y 52 por ciento manifestó que el consumo de cable “aumentó un poco” o “aumentó considerablemente”.

GRÁFICO 6. Aumento/disminución de consumo de audiovisuales en internet durante la pandemia, 2020



FUENTE: elaboración propia

Contrario a la televisión abierta donde reinaban los noticieros, los contenidos más buscados en línea fueron las películas, series y telenovelas. “En personas que conozco, un 75 por

ciento quizás se distraían más viendo televisión”, señaló una mujer de 32 años (comunicación personal, agosto de 2020). Además, la cuarentena evidenció el ascenso de una red social nueva centrada, nuevamente, en contenido audiovisual: TikTok. Mientras en 2019, antes de la pandemia, esta no era siquiera mencionada, ya para 2020 esta plataforma que permite subir videos cortos era utilizada por el 23 por ciento de la muestra. El primer lugar de las aplicaciones más usadas lo ocupó WhatsApp, servicio de chat que los participantes de los grupos de discusión manifestaron ocuparlo, sobre todo, para compartir imágenes, videos, audios y enlaces. Después venía Facebook, también con un importante flujo de videos en los últimos años.

Esa propensión para entretenerse en lo audiovisual durante la pandemia se entiende, en parte, porque el gobierno salvadoreño obligó a sus ciudadanos al confinamiento con el fin de evitar la propagación del virus, como pasó en muchas partes del mundo. Cerraron escuelas, comercios y restaurantes. Estando en casa la televisión y el internet fueron no solo lugares donde informarse, si no también donde entretenerse y donde pasar las horas de encierro aferrados a un televisor, un celular, una laptop o una computadora, dispositivos en los que YouTube, plataformas *streaming* o las redes sociales ofrecían sus contenidos principalmente audiovisuales. Sin embargo, como evidencia el estudio de 2019 antes de la cuarentena, el imperio de lo audiovisual ya era protagonista desde ese momento entre las audiencias salvadoreñas. Fuera noticieros de televisión, cadenas presidenciales, películas, novelas, tutoriales o videos de humor, los dos estudios (2019 y 2020), lo comprueban: la vida de muchas personas en El Salvador lleva al menos tres años constantemente mediada por una centralidad, principalmente, audiovisual.

Primeras conclusiones

Venimos de una cultura oral. Somos peregrinación, por lo tanto, en los procesos de consumo, de producción y de comunicación los dispositivos que mejor nos funcionan son aquellos que ponen en juego gramáticas audiovisuales y no gramáticas escriturales. Desde este trabajo podemos afirmar que, en la sociedad salvadoreña, los libros resultan más lejanos, y no solo estos dispositivos ya clásicos, también los periódicos impresos y el internet cuando no es audiovisual o multimedia, es decir los blogs o los formatos más académicos. En cambio, la música, los videos y las mensajerías personales resultan mucho más atractivas.

Este trabajo nos muestra cómo a pesar de todo, el formato viejo del universo audiovisual, la televisión, continúa teniendo una presencia importante en las audiencias. Asimismo, el consumo audiovisual expandido nos permite ser testigos de esta momentánea disputa y reacomodo del ecosistema.

El melodrama, como matiz cultural que nombró Martín Barbero, sigue ubicado al centro de estas formas. Nos encantan las noticias, las telenovelas, las películas, las series y, mucho más recientemente, el género que creó el gobierno salvadoreño: una cadena presidencial que tenía mucho de entretenimiento por su formato –como la calificaron muchas

personas entrevistadas-, de buenos contra malos, de héroes y villanos, según el relato del primer mandatario.

De todas formas, la particularidad de esta sociedad no es solo el entretenimiento, sino también esa búsqueda por mantenerse informado, por consumir noticias. Así es algo que también afecta la programación salvadoreña y las formas de incidir de los políticos. Más que en otros países, los influenciadores y expertos invitados en los noticieros, las entrevistas de formato periodístico y los publrreportajes se encuentran presentes.

Uno de los expertos en los lenguajes audiovisuales de nuestro tiempo, el argentino Carlos Alberto Scolari, propuso hace algunos años algunos “derechos de la televisión”, como el derecho a construirnos y mostrarnos cierta realidad y también el derecho a crear e incidir en la opinión pública, quizá lo más interesante sea esto, que la televisión tiene:

“Derecho a extinguirse - ¿Qué pasa cuando un medio no puede/sabe/quiere adaptarse a las nuevas reglas del ecosistema mediático? Los medios pueden extinguirse. [...] Un elemento basilar de este debate está constituido por la siguiente pregunta: ¿qué entendemos por *televisión*?, ¿un tipo de emisión de uno a muchos en forma de *broadcasting*?, ¿un aparato en el living de la casa? ¿Una programación rígida construida por el emisor y a la cual debe adaptarse el receptor?, ¿un simple canal de distribución de contenidos audiovisuales?, ¿una transmisión en directo de un evento? Dicho de otra manera: en el supuesto de que algo se extinga, ¿qué es lo que se extingue?, ¿qué es lo que sobrevive? (Scolari, 2012: 11)

Es por esto que, señala Scolari, la televisión también tiene derecho a sobrevivir-vir-moverse hacia otra interfaz. Nos parece que su propuesta nos vuelve a colocar en lo que este estudio muestra de manera empírica: los muchos tránsitos de esta nación audiovisual junto a las negociaciones que desde ella se viven. Serán futuras investigaciones las que indiquen hacia dónde avanzó esta nación en los próximos años y si la actual disputa entre viejos formatos y un consumo audiovisual extendido que ha logrado un veredicto o, por el contrario, solo se difuminaron más esas ambiguas fronteras.

Referencias bibliográficas

- Baricco, Alessandro. (2007). *Los bárbaros. Ensayos sobre la mutación*. Barcelona, Anagrama.
- Benjamin, Walter. (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México D.F., Ítaca.
- Carballo, William. (2020). “La cadena presidencial como nuevo género televisivo”. *El Faro*, 14 de junio de 2020. Recuperado de https://elfaro.net/es/202006/columnas/24539/La-cadena-presidencial-como-nuevo-g%C3%A9nero-televisivo.htm?st-full_text=all&tpl=11
- Carballo, William. y Marroquín, Amparo. (2020). “Así dio vuelta el consumo mediático de El Salvador durante la Covid-19”. *Publicaciones académicas UCA: San Salvador*. Disponible

- en: <https://www.uca.edu.sv/comunicaciones-cultura/estudio-sobre-audiencias-antes-y-durante-la-pandemia/>
- Carballo, William. y Marroquín, Amparo. (2019). “Así consumíamos medios en El Salvador antes de la Covid-19”. *Publicaciones académicas UCA: San Salvador*. Disponible en: <https://www.uca.edu.sv/comunicaciones-cultura/estudio-sobre-audiencias-antes-y-durante-la-pandemia/>
- Rincón, Omar. (2019). “Narrativas del entretenimiento expandido”. En *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. Quito: Ciespal. N.º 140, abril - julio 2019, pp. 75-94.
- Williams, Raymond (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- Orozco Gómez, Guillermo. (2001), *Televisión, audiencias y educación*. Bogotá, Norma.
- Martín Barbero, Jesús. (2005) “Claves de debate: Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención”, en Omar Rincón (comp). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 35-68.
- Rincón, Omar. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- Focás, Brenda. (2016). “Recepción de medios y percepciones de la inseguridad: la incidencia del delito en la vida cotidiana”, en Brenda Focás y Omar Rincón (ed.) *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Cali, ICESI/ Fes Comunicación, pp. 43-66
- Scolari, Carlos. (2012). “Los derechos de la televisión”, en Guillermo Orozco (coord.). *TVmorfosis: la televisión abierta hacia la sociedad en redes*. México, Productora de contenidos culturales Sagahón Repoll. pp. 7-14