

EDITORIAL

El amplio alcance global de determinados eventos brinda a los investigadores de las Ciencias de la Comunicación la inigualable oportunidad de reflexionar acerca del papel ético a la hora de generar, difundir y retroalimentar sus mensajes, sea en los medios tradicionales, como en las redes sociales. La euforia y el entusiasmo son elementos que circundan este tipo de acontecimientos y es responsabilidad del comunicador ofrecer contenidos rigurosos, que brinden datos e informaciones útiles a las audiencias, más allá de reportes “coloridos”, superficiales y fácilmente olvidables.

Ser exhaustivo y responsable no implica ser necesariamente “aburrido” o darle la espalda a la emotividad que se experimenta en el entorno. Al trabajar con los componentes de la noticia, el comunicador tiene la tarea de ser coherente con sus valores profesionales, desarrollando mensajes que contribuyan al debate productivo del tema en cuestión, sin explotar aspectos prejuiciosos ni estereotipados, los cuales solo enmarañan y dificultan el diálogo.

Ante la tentación sensacionalista e histérica, el comunicador debe mantenerse firme y sereno, teniendo siempre como objetivos la honestidad, la transparencia y el ánimo de compartir con los públicos los aspectos más relevantes e importantes del hecho. Despejar, no nublar; expandir, no encasillar; entregar, no enmascarar información. Y ante la duda, siempre contrastar y corroborar los hechos con documentación y fuentes fiables.

Asimismo, el comunicador debe ser previsor y tener un cronograma de trabajo previo que lo impulse a ir (ya en el trabajo de campo) más allá de los detalles y así no recaer en la cómoda trampa de la banalidad. No hay duda de que los detalles son importantes, pero todos los datos deben responder hacia un mensaje más sólido y consistente, que sea perenne y valioso para los públicos, a fin de fomentar una retroalimentación que beneficie a todas las partes.

La rapidez con que circula la información y las efervescentes expectativas que generan los eventos mundiales pueden producir errores y confusiones. Ahí entra en juego la humildad y la modestia del comunicador, así como su vocación de servicio, esenciales para poder triangular fructíferamente los aportes de los “prosumers” y los “ressumers” en el ciberespacio. No hay duda de que esa actitud es fundamental para evitar los conflictos y rencillas que opacan los aspectos positivos vislumbrados desde hace más de una década en los Social Media.

Dr. César Mejía Chiang

Director del Instituto de Investigación de la Escuela de CC. CC.
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - USMP