

EDITORIAL

El impacto global del COVID-19 ha sido indudable. Desde el mes de marzo, dentro de la región sudamericana, se han experimentado cambios muy profundos en la política, en la economía y en la vida social. La ciudadanía tuvo que adaptarse a las nuevas regulaciones de confinamiento y aislamiento social, las cuales han reconfigurado el papel de los medios de comunicación tradicionales, así como de las redes sociales que últimamente han tenido una importancia singular por su capacidad de transmitir información y crear fuertes tendencias de opinión casi diariamente.

Si bien en muchos países se está restableciendo gradualmente las actividades (sobre todo en el plano laboral), la mayoría de los sectores productivos prosiguen con el empleo de plataformas remotas de comunicación y retroalimentación. Ante este escenario (que puede prolongarse hasta mediados del 2021), surgen una serie de reflexiones en torno a la disrupción tecnológica, los avances constantes en las TIC y dispositivos online (cada vez más portátiles, con mayor capacidad de almacenamiento y energía; hiperconectados, sencillos y fáciles de usar) y su efecto prolongado en la interacción y convivencia humana.

Aparte de asumir diariamente los protocolos de salud e higiene, la denominada “nueva normalidad” también implica cambios esenciales en la manera de comunicarnos, dentro de los espacios cotidianos, profesionales y académicos. El entorno remoto brinda precisamente esta posibilidad de explotar los alcances de programas de videollamadas, las cuales se han amalgamado y transmutado en los diferentes espacios mediáticos. Rota ya, a estas alturas, la “cuarta pared”, las audiencias y prosumers son más conscientes de superar la “quinta pared”, a fin de superar los limitantes y restricciones de reunión.

De esta manera, los webinars, las aulas virtuales, los servicios y aplicaciones de podcasting, así como otros recursos, se han convertido en complementos esenciales en la labor informativa de los medios tradicionales y los Social Media. Este tipo de sinergia sólo se ha podido generar en un contexto especial que ha promovido la aceleración de los procesos de digitalización. Pese a estar ante una pantalla, no hay que olvidar ni dejar de lado el componente humano y empático que debe caracterizar todo proceso comunicativo.

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

