

Editorial

Retos de la comunicación en tiempos de pandemia
Communication challenges in times of pandemic.

Juan Francisco Mora Proaño*

* Universidad Técnica de Ambato, Director de Comunicación y Relaciones Públicas.

jf.mora@uta.edu.ec

Recibido: 4 de marzo de 2022

Revisado: 14 de marzo de 2022

Aceptado: 28 de marzo de 2022

La comunicación masiva, como fenómeno social, ha ido adquiriendo una relevancia insospechada en la vida de la humanidad, especialmente en las últimas décadas. Pasó de ser un ejercicio estrictamente informativo de una sola vía a convertirse en el escenario virtual interactivo en el cual la sociedad desarrolla una vida paralela a la realidad física.

Este cambio vertiginoso vino acompañado de efectos inesperados como la mediatización de la política, la democratización del acceso a la difusión de contenidos, la segmentación de audiencias, la creación de comunidades virtuales basadas en intereses, la inmediatez del ‘streaming’ y los contenidos hiperlocales.

Esta nueva dimensión de la comunicación venía forjándose lentamente desde hace varios años, limitada en una parte por la inequidad en el acceso a conectividad y, por otra, la inequidad en el acceso a la tecnología. Sin embargo, con la pandemia por Covid-19 la humanidad vivió un fenómeno determinante en su historia y, con ello, la comunicación masiva enfrentó un punto de quiebre que le significó un antes y después.

La academia no pudo escapar a esta nueva realidad, debiendo repensarse y reaccionar estratégicamente desde la comunicación para permanecer activa en un momento en el cual sus aportes científicos hicieron la gran diferencia al momento de enfrentar una crisis mundial de salud.

La pandemia

Un buen día la pandemia paralizó al mundo y detuvo el ritmo frenético al que se movía. La humanidad tuvo que confinarse y aislarse de un medio ambiente en el cual acechaba un enemigo mortal invisible. De pronto, el mundo tal cual lo conocíamos ya no existía más.

Muchas formas de comunicación conocidas hasta entonces ya no eran aplicables, medios que tradicionalmente marcaban la agenda pública simplemente no podían existir más y, por momentos, vivimos una incomunicación nunca experimentada.

Ese fue el momento en el cual no solo las personas nos confinamos, sino que también la comunicación masiva se redujo a existir a través de una pantalla. Durante meses nos comunicamos e interactuamos básicamente a través de dispositivos electrónicos inteligentes; la pandemia había transformado para siempre la forma en que la humanidad se comunicaba.

Para la comunicación masiva hay un antes y un después de la pandemia. La nueva realidad aceleró de forma vertiginosa la transformación digital, así como empujó a su fin a otras formas tradicionales de comunicación. Lo sacudió todo y reacomodó las piezas de un nuevo engranaje comunicacional.

Lo mismo ocurrió con la educación superior alrededor del mundo, un minúsculo virus logró que los grandes portones de los claustros universitarios se cerraran y debamos continuar con nuestros estudios dentro de casa. Una nueva era educativa se inauguraba, con la tecnología mediando los aprendizajes y desencadenando un espiral virtuoso de evolución a través de la comunicación. Las universidades tampoco serán las mismas que fueron antes de la pandemia.

Es en ese momento en el cual aparecieron grandes retos para la comunicación: ¿Cómo repensarla en el contexto de un fenómeno desconocido? ¿Cómo alcanzar la efectividad comunicacional en un entorno de incertidumbre? ¿Cómo lograr las metas esperadas en un escenario rápidamente cambiante?

Del papel a la pantalla

Históricamente gran parte de la comunicación estuvo basada en los documentos físicos y en el papel impreso. No existía institución, empresa u organización que prescindía de la documentación en papel, es más, grandes rubros de sus presupuestos estaban destinados a mantener ese sistema de tinta, impresoras y fotocopias.

De la misma manera al hablar del entorno mediático, los periódicos impresos, las revistas y otros formatos en papel marcaban la agenda pública, dictaban la línea de opinión de sus comunidades o países. Acceder a las limitadas (pero extremadamente poderosas) páginas en los medios de comunicación impresos era el reto de la política, las relaciones públicas y la publicidad.

Con el apareamiento inesperado de la pandemia, ambas realidades, sufrieron una transformación súbita, acelerando la incorporación de la cultura “cero papeles” a través de documentos y firmas digitales, así como la desaparición o reducción de los grandes periódicos informativos.

Postpandemia, la comunicación masiva impresa como la conocimos por siglos mutó para siempre, con una migración de contenidos desde sus enormes pliegos de papel periódico hacia la pantalla de nuestros ‘smartphones’.

Este fenómeno también se replicó también en la academia y en la ciencia, principalmente desde tres perspectivas: las clases virtuales, la bibliografía digital y la comunicación institucional reducidas a una pantalla. Con la masificación del contagio por Covid-19 las aulas universitarias se vaciaron y las pantallas se convirtieron en los nuevos salones de clases; de la misma manera ocurrió con las tradicionales bibliotecas que tuvieron que cerrar y vieron un crecimiento exponencial del abastecimiento de libros digitales y del consumo académico de los mismos. Los grandes campus se sintetizaron en la identidad digital que desde el área de comunicación se sostuvo en el periodo de crisis sanitaria.

Retos de la comunicación desde la universidad en tiempos de pandemia

La academia tuvo que enfrentar grandes retos para adaptarse a una realidad desconocida, a la vez que continuaba siendo el respaldo para sus territorios desde la ciencia y la tecnología. La universidad nunca de detuvo y, en muchos casos, ya tenía avances significativos respecto de su propia transformación digital.

En manos de las universidades podían estar las grandes respuestas que la humanidad buscaba en medio de la incertidumbre pandémica. Por esa razón, la ‘alma mater’ debían continuar activa a pesar de no poder acceder físicamente a sus aulas. ¿Cómo hacerlo?

La comunicación institucional de la academia se convirtió en un engranaje central en este proceso, pues los medios de comunicación digitales de las universidades se convirtieron en el único punto de acceso para la información oficial. En el momento más oscuro, las universidades existían únicamente en el entorno virtual.

Todo pasaba muy rápido, en medio de una realidad desconocida y con total incertidumbre; ahí fue en donde la comunicación institucional debió mantenerse activa y conectar a sus grandes audiencias (ahora 100% digitales) para lograr una orientación efectiva de las comunidades universitarias y sostener en movimiento a la academia. Los equipos de comunicación se integraron a los comités de emergencia aportando en doble vía ideas, propuestas y soluciones para conectar la visión de las autoridades con las necesidades de los miembros de la institución. Tanto para lograr la eficiencia en la difusión de las decisiones adoptadas y su aplicación, cuanto para llevar al seno de las autoridades la voz de sus comunidades.

Su rol permitió que “casa adentro” y hacia afuera en la relación con sus públicos externos la academia se mantenga viva en el entorno de la pandemia, pero, sobre todo, que la institución camine firme hacia los objetivos planteados desde la alta dirección. Hoy, cuando parecería que la peor parte ha terminado, desde la comunicación institucional de la academia el saldo es positivo con una evolución que la llevó a un siguiente nivel “de un solo salto” en el tiempo.