

MUCHO QUE PENSAR Y PROPONER EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Conscientes de que la pandemia por COVID-19 ha trastocado casi todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, el área de Investigación Institucional de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera consideró pertinente enfocar parte de sus esfuerzos en estudiar la relación entre ese suceso mundial y algunos aspectos comunicacionales y de diseño estratégico, dos de las grandes áreas de interés de nuestro centro educativo.

En ese sentido, la presente edición de la revista Abierta se convierte en un especial monotemático. Desde diferentes enfoques y áreas de conocimiento, docentes e investigadores de la Escuela, así como un estudiante recién graduado, abordan varias aristas sobre cómo la pandemia incidió en la sociedad salvadoreña, a partir de teorías y metodologías del diseño y la comunicación.

Dos de los textos fueron producto del Fondo de Investigación 2020 -mecanismo institucional que pone al servicio de los docentes de la Escuela presupuesto y recursos para realizar diversos tipos de estudios académicos-. Esta vez, el Fondo fue destinado exclusivamente para estudiar, desde nuestras áreas de experticia, el impacto que la emergencia sanitaria causó en El Salvador.

Uno de los proyectos financiados se transformó en el artículo “Innovación, adaptación y resiliencia: comunicación en las grandes empresas salvadoreñas durante la pandemia”, de Héctor Maida y Nelly Aparicio. El texto explica las acciones estratégicas impulsadas por las grandes empresas en El Salvador para hacerle frente a esta emergencia desde dos aristas: por un lado, qué han hecho internamente para afrontarla; por el otro, cuál ha sido su estrategia de comunicación hacia socios y consumidores.

El otro es “Pórtense bien. Es por su bien. Análisis discursivo digital presidencial durante la COVID-19 en El Salvador”, de Omar Luna, Ignacio López y Diego Manzano. En él, los autores identifican cuáles son los elementos representativos del discurso digital presidencial de Nayib Bukele en torno a la COVID-19 durante los primeros tres meses de la emergencia (marzo, abril y mayo de 2020), en la red social Twitter.

A esos dos textos producto del Fondo, se suma una investigación de Ivette Chacón, estrategia de Diseño en Syncros, Laboratorio de Diseño Estratégico de la Escuela. Su estudio es un acercamiento a las acciones y ajustes que han permitido a las organizaciones sobrellevar las limitantes planteadas por el

aparecimiento de la pandemia y evaluar cuáles han sido los cambios efectuados que permiten una rápida adaptación, así como al tipo de habilidades que han sido desarrolladas producto de la emergencia.

Finalmente, se agrega un texto que originalmente fue la tesis de graduación de José Gonzalo Granados, graduado como licenciado en Comunicaciones Integradas de *Marketing*. Aunque su trabajo de grado lo empezó a desarrollar antes de la pandemia, su finalización encajó justo con el momento más álgido de la misma, en 2020, pues el tema que aborda era sumamente oportuno. Él estudió las competencias y motivaciones de los teletrabajadores que inciden en su desempeño laboral en agencias de publicidad. Y como muchos habrán vivido directamente, el teletrabajo fue uno de los grandes temas durante la emergencia por COVID-19, ya que muchas empresas cerraron físicamente, pero continuaron brindando servicio gracias a que sus empleados podían seguir laborando desde sus hogares por medio de las tecnologías de la información y la comunicación. Las agencias de publicidad fueron una de ellas.

Como puede apreciarse, esta edición, aunque monotemática, es rica en ángulos de aproximación

a un mismo fenómeno: desde la comunicación empresarial hasta la comunicación política en tiempos de pandemia, pasando por el teletrabajo y el reajuste organizacional a partir de la nueva normalidad. Pero, sobre todo, es oportuna, debido a la abrumadora novedad que para todos significó enfrentarnos a una enfermedad que desconocíamos y a un impacto social producto de esta que nadie había previsto.

Sirva esta edición, pues, como un aporte a esta tarea tan necesaria de pensar la pandemia desde la comunicación y el diseño y como un estímulo a abrir nuevas interrogantes para el futuro.

Willian Carballo

Coordinador de investigación institucional