

# PENSAR EL VIRUS DESDE LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

Sistematización de foros virtuales en cuarentena



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA



Maestría en Gestión Estratégica  
de la Comunicación

## Créditos

Coordinadores del proyecto: Amparo Marroquín, directora de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, de la UCA; y Willian Carballo, coordinador de Investigación Institucional de la Escuela Mónica Herrera.

Autor de la presente sistematización: Marlon Hernández-Anzora

Apoyo en la sistematización: Laura Flores y Doris Rosales

Diseño y diagramación: Jorge Orantes.



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA



Maestría en Gestión Estratégica  
de la Comunicación

2020. Este texto puede ser reproducido con previa autorización de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA, si es con un objetivo educativo y sin ánimos de lucro.

Las opiniones e ideas vertidas por los ponentes y retomadas en esta sistematización son de responsabilidad de sus autores.

### **Escuela de Comunicación Mónica Herrera.**

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla, La Libertad, El Salvador.

monicaherrera.edu.sv

Teléfono. (503) 2507 6536

### **Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación**

Departamento de Comunicación y Cultura

sitio: <https://uca-sv.academia.edu/AmparoMarroquin>

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Teléfono: (503) 2210 6600 ext. 365, 366

# Contenido

<b>Índice de tablas</b>	04	<b>II. Síntesis de los foros</b>	
<b>Acrónimos</b>	04	2.1 Foro 1. Infopidemia: medios, redes sociales y comunicación gubernamental durante el COVID-19	15
<b>Introducción</b>	05	2.2 Foro 2. Comunicar en tiempos de crisis: gestión de la empresa privada y los actores políticos	17
<b>La vida antes del COVID-19: a manera de contexto</b>	06	2.3 Foro 3. La educación virtual y transmedia en tiempos de pandemia: retos para el aprendizaje	19
<b>El mundo mientras tanto</b>	08	2.4 Foro 4. Pandemia y nuevos consumos mediáticos	20
<b>I. Aspectos generales sobre los foros virtuales</b>		2.5 Foro 5. Soluciones desde el diseño estratégico ante el COVID-19	22
1.1 Objetivo	09	2.6 Foro 6. De norte a sur: pensamientos latinoamericanos en tiempos de pandemia	24
1.2 Metodología	09	2.7 Foro 7. Alfabetización mediática e informacional para enfrentar la desinformación en la pandemia	26
1.3 Organizadores	09	2.8 Foro 8. Campañas de marketing social: cultivar a los individuos como gestores del cambio	28
1.3.1 Escuela de Comunicación Mónica Herrera	09	<b>III. Aprendizajes y recomendaciones</b>	
1.3.2 Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA	10	3.1 Aprendizajes generales	30
1.3.3 El Faro	10	3.2 Aprendizajes por áreas temáticas	31
1.4 Perfil de panelistas y moderadores	11	3.2.1 En el campo de la comunicación	31
1.5 Alcance de los foros	12	3.2.2 En el periodismo	32
1.5.1 Espectadores en vivo, alcance y reproducciones	12	3.2.3 En el campo de la educación y del diseño estratégico	32
1.5.2 Cantidad de veces que fueron compartidos y comentarios recibidos	13	3.2.4 En el arte, la cultura, el deporte y el espectáculo	33
1.5.3 Tipo y cantidad de reacciones	13	3.3 Recomendaciones	34
1.5.4 Características de la audiencia	14	3.3.1 Al Órgano Ejecutivo	34
		3.3.2 A las universidades y los colegios	35
		3.3.3 A las Organizaciones No Gubernamentales	36
		3.3.4 A las empresas privadas	36
		<b>Bibliografía</b>	38

# Índice tablas

Tabla 1 Moderación y panelistas .....	11
Tabla 2 Espectadores, alcance y reproducciones .....	12
Tabla 3 Cantidad de comentarios y veces compartidas .....	13
Tabla 4 Cantidad y tipo de reacciones .....	13
Tabla 5 Características generales de la audiencia .....	14

# Acrónimos

<b>ALC:</b>	América Latina y el Caribe
<b>AMI:</b>	Alfabetización mediática e informacional
<b>DW:</b>	Deutsche Welle
<b>CA-4:</b>	Convenio Centroamericano de Libre Movilidad
<b>GESCOM:</b>	Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA
<b>ECMH:</b>	Escuela de Comunicación Mónica Herrera
<b>EDH:</b>	El Diario de Hoy
<b>EF:</b>	El Faro
<b>FES:</b>	Fundación Friedrich Ebert
<b>ITESO:</b>	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
<b>LPG:</b>	La Prensa Gráfica
<b>TIC:</b>	Tecnologías de la Información y la Comunicación
<b>UCA:</b>	Universidad centroamericana José Simeón Cañas
<b>UNESCO:</b>	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
<b>SYNCROS:</b>	Laboratorio de Diseño Estratégico de la ECMH

# Introducción

La Escuela de Comunicación Mónica Herrera, la maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y el periódico digital El Faro realizaron, entre abril y junio de 2020, ocho foros virtuales para discutir sobre el impacto de la pandemia por COVID-19 en la comunicación, la educación y el diseño. A estos ejercicios de diálogo entre el periodismo y la academia se les denominaron "Foros virtuales en cuarentena".

Cada uno de los panelistas y moderadores participantes de los foros virtuales, nacionales e internacionales, son expertos y profesionales en diferentes áreas del periodismo, la comunicación, el diseño estratégico o la investigación social. En total, se contó con la participación de 29 panelistas, 15 mujeres y 14 hombres, 14 internacionales y 15 nacionales. Así como con 7 profesionales para llevar la moderación de los foros, 3 mujeres y 4 hombres, todos nacionales.

En el presente documento se plasman los puntos más relevantes y esenciales de esa conversación sostenida durante ocho jornadas. Este inicia con una breve contextualización sobre la situación del periodismo, la comunicación y la democracia en El Salvador y en el mundo, antes y durante el confinamiento por el COVID-19; luego se plasman los aspectos generales del proyecto que sustentó la realización de los foros virtuales: objetivo, metodología, participantes, alcances, entre otros aspectos. En el siguiente capítulo se presenta un resumen de cada uno de los foros virtuales realizados.

Luego, se proponen algunos aprendizajes provenientes de las conversaciones realizadas, unos de carácter general y otros específicos para los ámbitos de la educación y el diseño estratégico, el periodismo, la comunicación, así como para el arte, la cultura, el deporte y los espectáculos; para cerrar con algunas recomendaciones específicas surgidas durante las conversaciones, las cuales se dirigen, principalmente, hacia los ministerios y las entidades del Órgano Ejecutivo a cargo del diseño y la implementación de políticas públicas, así como hacia instituciones educativas, empresa privada y organizaciones no gubernamentales.

Finalmente, se presenta un resumen de las exposiciones de los ponentes de los foros.

A continuación, pues, se plasma lo más relevante de los ocho foros virtuales sostenidos durante la cuarentena por COVID-19 en El Salvador.

# La vida antes del COVID-19: a manera de contexto

Tal parece que el acrónimo “AC de DC” bien podría ser usado ya no solo para referirnos a la humanidad antes y después de Cristo, sino también para referirnos a la vida antes y después del COVID-19. Sin embargo, para sostener una conversación sobre las consecuencias de la pandemia en El Salvador y en la región, sin perder la perspectiva y enfrascarnos en el momentum, debemos tener en cuenta que el mundo ya estaba experimentado cambios significativos antes del virus. La política, el clima y las comunicaciones estaban atravesando unas transformaciones vertiginosas y significativas antes de la pandemia. En ese sentido, los cambios post COVID-19 no son ni serán solo producto de la pandemia, sino también de unas estructuras políticas y sociales que ya estaban en crisis y transformación.

Mucho antes de la llegada de la pandemia, varios países latinoamericanos ya estaban viviendo una especie de “recesión” democrática (LAPOP, 2017). Los países integrantes del siempre inconcluso acuerdo CA-4 (Guatemala, El Salvador, Honduras y Nicaragua) ya vivían acelerados procesos de involución democrática antes de la llegada del COVID-19: sus procesos de pacificación y democratización intentados entre los años ochenta y los noventa, que se convirtieron en casos de estudio y referencia internacional por considerarse exitosos, parecían estar totalmente agotados en algunos casos y, en otros, a punto de agotarse justo antes de la pandemia. Muy probablemente, muchas de las democracias en la región y el mundo, ya estaban contagiadas con otro virus anterior al COVID-19, y este último

sólo vino a agudizar sus crisis político-institucionales. Y como es usual, a algunas sociedades los virus les hacen más estragos o les son más mortales que a otras.

Varios de los liderazgos políticos que irrumpieron en el último lustro han apostado por discursos y acciones que promueven el unilateralismo, el aislacionismo y el proteccionismo. Sus discursos cuestionan la veracidad o seriedad de los riesgos que enfrenta la humanidad y ponen en entredicho la apuesta por enfrentar colectivamente -desde la ciencia, la cooperación y el multilateralismo- los retos globales (Hernández-Anzora, 2018). Además, tienen un fuerte componente discursivo y un repertorio de acciones para deslegitimar, y en algunos casos atacar, al periodismo y los medios de comunicación que no les son afines. Jair Bolsonaro en Brasil, Donald Trump en Estados Unidos y Nayib Bukele en El Salvador son una tríada que retrata perfectamente este tipo de liderazgos y discursos.

En el ámbito de la comunicación, la irrupción de las redes sociales como medios alternativos de información y participación han propiciado una contestación a la centralidad en la generación de opinión pública de las grandes cadenas nacionales e internacionales de noticias. El alto consumo y producción de fake news en el país y el mundo entero (Carballo, 2020); el uso ilegal de la información personal de parte de empresas como Facebook; la aplicación de algoritmos a la información personal proporcionada en redes sociales con fines de mercadeo

# La vida antes del COVID-19: a manera de contexto

político y empresarial; la liberación de información privada y confidencial de élites gobernantes y empresariales en el mundo por parte de whistleblowers<sup>1</sup>, entre otros hechos, ya estaban generando un mundo sumamente distinto para las comunicaciones y el periodismo antes de la pandemia.

El Internet ya estaba cambiando significativamente las formas y patrones de consumo cultural de buena parte de la población, mucho antes del COVID-19. Plataformas como Netflix y Spotify han representado genuinos retos, sino duros golpes en algunos casos, a las industrias musicales, cinematográficas y de la televisión. En ese sentido, la centralidad de la pantalla de televisión en nuestras vidas (Sartori, 1998) como principal instrumento no solo para informarnos, sino también para entretenernos, ya estaba siendo contestada en los inicios del siglo XXI. Qué decir del mundo de los periódicos y los libros impresos, que también estaban siendo transformados para poder adaptarse al mundo digital.

El avance vertiginoso de las TIC estaba cambiando nuestras relaciones y había agregado la virtualidad o lo digital como una esfera o ámbito más del ser social de buena parte de la población. Muchas relaciones sentimentales, así como comerciales y profesionales fueron iniciadas y sostenidas a través de las TIC mucho antes del distanciamiento físico impuesto por el COVID-19. Ya antes del virus, el mundo virtual era parte

indisoluble de la realidad de muchos ciudadanos, como por ejemplo, para el de una adolescente víctima de bullying a través de las redes sociales. Ya antes de la pandemia, esa separación que aún solemos hacer entre lo virtual y lo real no era tan precisa.

<sup>1</sup> Se conoce como whistleblowers a las personas que comparten información sobre posibles irregularidades o actos antiéticos dentro de una organización pública o privada de la que forma parte o con la que está relacionada (The Economic Times, s.f.). Suelen ser personas con alta cualificación en las áreas de informática que revelan información en su poder o a la que tienen acceso. Edward Snowden, ex empleado de la CIA, es uno de los casos paradigmáticos.

# El mundo mientras tanto

“Uno de los rasgos más curiosos de estos días es que hemos suspendido el futuro (...) Lo raro es que no sabemos qué: el fin de esto, pero después quién sabe”  
*Martín Caparrós*

“Estoy afásica”, dijo Rossana Regillo en el sexto conversatorio, para referirse a que no tenía claves interpretativas para lo que sucedía ni para lo que vendría. Y es que, muy probablemente, debamos aceptar que antes de intentar darnos respuestas articuladas sobre lo que sucede y lo que está por venir, debemos dar espacio a que el caos que reina afuera también habite en nuestras mentes y en nuestras emociones. Y que, por lo tanto, las conversaciones que sostengamos en esta especie de “mientras tanto” global, deben desnudarnos de la arrogancia intelectual de querer, rápidamente, dar respuesta a todo.

La postura de Regillo, muy probablemente, sea una de las más inteligentes para conversar sobre la pandemia. El virus nos enfrenta a lo desconocido, por lo que las herramientas que creamos y construimos antes, bien podrían servirnos, o tal vez no, para lo que vendrá. Podría ser, también, que solo estemos extremadamente asustados y que, tal vez, el mundo después del COVID-19 no exista y que la vida con el COVID-19 no sean ni tan excepcional ni tan distinta a la que ya ha vivido la humanidad. Estas conversaciones nos han dejado claro que si bien debemos de reconocer que estamos enfrentado lo desconocido,

también debemos ser conscientes de que no somos los primeros humanos que nos enfrentamos ante ello.

Estas conversaciones también nos han mostrado que nuestra educación, esa que nos ha dicho que la vida es un camino, una serie de progresiones y sucesiones para llegar a un destino, tal vez no sea tan útil para vivir este mientras tanto. Tal vez la pandemia vino para recordarnos que, sin dejar de aspirar ni de construir el futuro, la vida siempre es un ahora, un mientras tanto permanente. La pandemia nos viene a recordar la fragilidad sobre la que hemos construido una civilización completa. Saber reconocer esas fragilidades es, muy probablemente, la fuerza que nos ha permitido sobreponernos ante las adversidades de la naturaleza y ser capaces de llegar tan lejos.

Así que, un poco de eso, pero también de mucho más, van estas ocho conversaciones sobre la pandemia por COVID-19 y sus consecuencias, a las que denominamos como “foros virtuales en cuarentena” y sobre las que trata este documento.



# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

## 1.1 Objetivo

Aportar, a través del diálogo y la reflexión entre la academia y el periodismo, un espacio de análisis sobre los posibles impactos de la pandemia por COVID-19 y las perspectivas de cambio en la comunicación, la educación, la academia, el periodismo y el diseño estratégico, en El Salvador y en la región.

## 1.2 Metodología

Los ocho foros virtuales en cuarenta se realizaron en modo de panel virtual con periodistas, profesionales y académicos en diversas áreas, contando hasta con un máximo de cuatro panelistas por foro. Los panelistas fueron latinoamericanos y salvadoreños, provenientes de universidades, *think tanks*, empresas privadas y medios nacionales y de la región. Las conversaciones fueron moderadas por catedráticos y periodistas, en su mayoría provenientes de las instituciones organizadoras.

Cada panel tuvo una duración de alrededor de dos horas, y fue realizado a través de la plataforma Zoom y transmitido en vivo por medio de Facebook, desde las páginas oficiales del departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA, al cual se encuentra adscrita la maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la Universidad (GESCOM), y de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. También fueron retransmitidos por El Faro. La persona a cargo de la moderación

elaboró previamente un guión con preguntas generadoras para cada panelista, dependiendo del tema y de la especialidad o experiencia del expositor, y también retomó algunas de las preguntas del público, recibidas a través de Facebook.

## 1.3 Organizadores

Los organizadores de los foros virtuales en cuarentena fueron tres instituciones que aportan a la sociedad salvadoreña desde la educación superior, la investigación académica y el periodismo, que comprenden la necesidad de generar alianzas para profundizar y dar mayor calidad al debate nacional. En esta ocasión se unieron para profundizar y aportar al debate sobre los impactos de la pandemia por COVID-19, desde sus respectivas especialidades. A continuación, una breve reseña institucional de ellas, que ha sido retomada de sus respectivas páginas web oficiales.



### 1.3.1 Escuela de Comunicación Mónica Herrera

La Escuela de Comunicación Mónica Herrera (ECMH) inició sus actividades académicas en febrero de 1995 en El Salvador y es parte de una red latinoamericana de Escuelas de Comunicación. Desde

# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

entonces ha llevado al campo laboral a más de dieciocho promociones de graduados que se han incorporado y generado aportes a la sociedad salvadoreña en el área de comunicación desde una visión estratégica, orientada a una mejora continua. Su misión es la de promover experiencias de aprendizaje para formar profesionales emprendedores e innovadores, capaces de interpretar el cambio para transformar su entorno. Innovador, dinámico y estimulante es el ambiente con el que se procura nutrir a los talentos creativos que se forman en la ECMH.



Maestría en Gestión Estratégica  
de la Comunicación

## 1.3.2 Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA

La Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA) fue fundada en septiembre de 1965 en El Salvador y es liderada por la Compañía de Jesús. La maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA es un programa académico de postgrado que se fundamenta en una comprensión de la comunicación en diálogo e interacción con las ciencias sociales, con un enfoque teórico-práctico de la comunicación y la cultura, el cual recoge la

tradición de los estudios socioculturales en América Latina, sin desconocer los aportes e influencias de escuelas de pensamiento en comunicación de Europa y Norteamérica. La GESCOM promueve el conocimiento y profundización de los aportes epistemológicos y teórico-metodológicos que han emergido desde las universidades y centros de pensamiento latinoamericanos.

## 1.3.3 El Faro

El Faro (EF) es un proyecto periodístico que nació en mayo de 1998 en San Salvador, y que tiene como principal expresión [elfaro.net](http://elfaro.net), el primer periódico nativo de internet en América Latina. El Faro hace una apuesta firme por el periodismo investigativo y de profundidad y es agnóstico en cuanto a su plataforma: hace periodismo en diversos géneros y formatos tanto online como en soportes *offline* y tradicionales como radio, libros, cine documental y eventos presenciales. Desde su nacimiento, El Faro ha tenido vocación centroamericana y se ha convertido en un referente regional de periodismo independiente, transparente y confiable, que realiza coberturas de diferentes problemáticas, fiscalizando instancias estatales y esferas económicas de la región.

# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

## 1.4 Perfil de panelistas y moderadores

Tabla 1 Moderación y panelistas

Foro/fecha de realización	Moderador/a	Breve perfil	Panelistas	Breve perfil
Primer foro. Infopidemia: medios, redes sociales y comunicación gubernamental sobre el Covid-19. Realizado el jueves 2 de abril de 2020.	Amparo Marroquín	Directora del programa de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA.	Karen Fernández	Periodista y conductora de entrevistas de opinión en Focos TV y catedrática de la ECMH
			Willian Carballo	Coordinador de Investigación y catedrático de la ECMH, catedrático de la UCA y columnista de El Faro
			Daniel Valencia	Periodista de El Faro y profesor de periodismo de la UCA
Segundo foro. Comunicar en tiempos de crisis: gestión de la empresa privada y los actores políticos. Realizado el jueves 16 de abril de 2020.	Cristian Villalta	Periodista deportivo, director del periódico deportivo El Gráfico, LPG.	Sandra Orjuela	Consultora experta en gestión de la comunicación. Catedrática invitada de la UCA
			René Hernández	Experto en comunicación estratégica y catedrático de ECMH.
			Andrea Cristancho	Jefa del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA. Catedrática Comunicaciones de la UCA.
			José Luis Sanz	Periodista. Director del periódico digital El Faro. Miembro fundador de Sala Negra.
Tercer foro. Educación virtual y transmedia en tiempos de pandemia: retos para el aprendizaje. Realizado el jueves 30 de abril de 2020.	Karen Fernández	Periodista y conductora de Focos TV, Canal 33, y catedrática de la ECMH.	Nelly Chévez	Decana de Postgrados y catedrática en el área de comunicación de la UCA.
			Ana Urquilla	Directora Syncros, el Laboratorio de Diseño Estratégico de la ECMH.
			Julio Cesar Mateus	Profesor e investigador de la Universidad de Lima, Perú.
			Carlos Salamanca	Gerente de Proyectos y relación con Audiencias de El Faro.
Cuarto foro. Pandemia y nuevos consumos mediáticos. Realizado el jueves 7 de mayo de 2020	Willian Carballo	Coordinador de Investigación y catedrático de la ECMH, catedrático de la UCA y columnista de El Faro.	María Luz Noches	Periodista cultural, encargada de la sección de opinión de El Faro
			Gerson Víchez	Periodista del periódico digital Factum, experto en cultura popular
			Brenda Focas	Especialista en consumo de medios. Universidad Nacional de San Martín. Argentina.
			Claudio Martínez	Periodista deportivo y panelista del programa deportivo radial Los Provocadores
Quinto foro. Soluciones desde el diseño estratégico ante el COVID-19. Realizado el jueves 14 de mayo de 2020.	Carlos Salamanca	Gerente de Proyectos y relación con Audiencias de El Faro.	Pedro Sorto	Catedrático de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA.
			Carlos Ferrufino	Director de Postgrados de la UCA.
			Eugenio Menjivar	Catedrático de Diseño Estratégico en la ECMH.
			Marisela Ávalos	Directora de la Licenciatura en Diseño Estratégico de la ECMH.
Sexto foro. De norte a sur: Pensamientos Latinoamericanos en tiempos de pandemia. Realizado el jueves 28 de mayo de 2020.	Amparo Marroquín	Directora del programa de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación de la UCA.	Rossana Reguillo	Investigadora de Ciencias Sociales y activista. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. México.
			Omar Rincón	Director del FES Media Latinoamérica y profesor de la Universidad de Los Andes de Colombia.
			Cristian Alarcón	Escritor y fundador de las revistas Anfibia y Cosecha Roja. Argentina.
Séptimo foro. Alfabetización mediática e informacional para enfrentar la desinformación en la pandemia.	Valeria Guzmán	Periodista de El Faro.	María Teresa Juárez	Co-fundadora la de red Periodistas de a Pie. México.
			Karla Ramos	Jefa de servicios académicos de biblioteca y docente de comunicaciones UCA
			Federico Harrison	Rector de la ECMH
			Edgar Zamora	Experto en AMI, DW Akademie Guatemala
Octavo foro. Campañas de marketing social: cultivar a los individuos como gestores del cambio.	Cruz Galdámez	Director de la carrera de Comunicación y Estrategia Digital en la ECMH.	Shirley Solano	Directora de Aldeas Infantiles SOS, Costa Rica.
			Zairy Muñoz	Gerente regional de Sostenibilidad de BAC Credomatic. Costa Rica.
			María José Gómez	Directora de Fondation Forge, Perú.
			José Luis Sanz	Periodista. Director del periódico digital El Faro. Miembro fundador de Sala Negra.

# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

## 1.5 Alcance de los foros

Es importante mencionar que las métricas que se presentan a continuación fueron todas tomadas de Facebook, ya que esta fue la plataforma utilizada para transmitir al público los foros. En ese sentido, se toman como referencia las posibilidades de medición de alcance que brinda dicha plataforma.

### 1.5.1 Espectadores en vivo, alcance y reproducciones

La primera métrica es la del número máximo de espectadores que vieron en vivo, simultáneamente, cada foro<sup>2</sup>. En este caso el mayor número de espectadores en vivo se obtuvo durante el primer foro, con un total de 614 espectadores simultáneos. Por su parte, el alcance mide el número de personas que tuvo en su sección de noticias la publicación de los foros. El primero foro llegó a 52,000 personas, de las cuales, 614 lo vieron en vivo y 27,000 lo reprodujeron. La cantidad de reproducciones del video mide aquellos que sólo vieron algunos minutos del video o el video completo. Nuevamente, el pico más alto se dio en el primer foro, con 27,000 reproducciones (ver tabla 2).

<sup>2</sup> Es importante mencionar que, podría ocurrir, que la cifra real de personas que vieron el video supere este número, porque no todos los usuarios se mantienen conectados al mismo tiempo durante toda la transmisión.

Tabla 2 Espectadores, alcance y reproducciones

Número de foro	Espectadores	Alcance	Reproducciones
Foro 1	614	52,000	27,000
Foro 2	228	13,701	6,900
Foro 3	134	10,000	5,100
Foro 4	181	17,000	7,400
Foro 5	160	14,028	5,200
Foro 6	208	17,000	6,900
Foro 7	90	8,954	3,000
Foro 8	61	4,500	1,900

Fuente: elaboración propia con datos de las fan pages de la ECMH y el Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA

# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

## 1.5.2 Cantidad de veces que fueron compartidos y comentarios recibidos

El número de compartidos es la métrica que más influye en el alcance orgánico de una publicación. Pues además de los seguidores que tenga la página que emitió el foro en vivo, se logra mayor impacto con los seguidores o amigos de las páginas que lo comparten. Para el caso de los foros, el mayor número se concentró en el primero, el cual fue 252 veces compartido (ver tabla 3).

Tabla 3 Cantidad de comentarios y veces compartidas

Foro	Cantidad de veces compartidos	Cantidad de comentarios
Foro 1	252	277
Foro 2	80	52
Foro 3	32	40
Foro 4	72	92
Foro 5	7	38
Foro 6	100	98
Foro 7	24	17
Foro 8	30	10

Fuente: elaboración propia con datos de las fan pages de la ECMH y del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA

## 1.5.3 Tipo y cantidad de reacciones

El total de reacciones incluye la suma de me gusta, me encanta, me divierte, me asombra o me enoja en la publicación original y en los compartidos de esta misma. Todas posibilidades de reacción que brinda la red social Facebook (ver tabla 4).

Tabla 4 Cantidad y tipo de reacciones

Reacción	Foro 1	Foro 2	Foro 3	Foro 4	Foro 5	Foro 6	Foro 7	Foro 8
Me gusta	1000	299	217	272	147	345	102	88
Me divierte	19	5	3	12	0	5	22	0
Me encanta	312	96	87	122	72	202	26	28
Me asombra	20	3	0	10	0	3	1	1
Me entristece	7	1	0	4	0	0	0	0
Me enoja	4	0	0	1	0	2	5	0
Total de reacciones	1.362	404	307	421	219	557	156	117

Fuente: elaboración propia con datos de las fan pages de la ECMH y del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA

# I. Aspectos generales sobre los foros virtuales

## 1.5.4 Características de la audiencia

Los foros fueron observados con bastante paridad por hombres y mujeres según los datos de Facebook. En general, hubo una leve predominancia de espectadores hombres, con excepción de los foros quinto y sexto, donde la concentración de mujeres estuvo arriba del 60%. Por otra parte, los foros fueron vistos principalmente en ciudades de El Salvador,

donde predominan los departamentos de San Salvador y La Libertad. Fuera de El Salvador, aparece Guatemala como principal país y, mayoritariamente, ciudades de California (EUA) y de México. A continuación, en la tabla 5, pueden observarse las ocho ciudades del mundo donde fue más visto cada uno de los foros.

Tabla 5 Características generales de la audiencia

		Foro 1	Foro 2	Foro 3	Foro 4	Foro 5	Foro 6	Foro 7	Foro 8
Ciudades donde se reporta mayor audiencia en cada foro	1°	San Salvador	San Salvador	San Salvador	San Salvador	San Salvador	San Salvador	San Salvador	San Salvador
	2°	La Libertad	La Libertad	La Libertad	La Libertad	La Libertad	Jalisco	Guatemala	Lima
	3°	San Miguel	San Miguel	Lima	San Miguel	Santa Ana	Distrito Federal	Santa Ana	La Libertad
	4°	Santa Ana	Santa Ana	Santiago	Santa Ana	San Miguel	Córdoba	La Libertad	Distrito Federal
	5°	California	Sonsonate	Sonsonate	Guatemala	Guatemala	Guatemala	Berlín	San José
	6°	Sonsonate	Guatemala	San Miguel	Sonsonate	Texas	La Libertad	La Paz	Tamaulipas
	7°	Usulután	La Paz	Santa Ana	Texas	Sonsonate	Jujuy	San Miguel	Arequipa
	8°	Maryland	La Unión	Guatemala	California	California	Distrito	California	Santa Ana
Porcentaje de hombres y mujeres que vieron cada foro	Hombres	48%	48%	43 %	49%	36%	36%	46%	46%
	Mujeres	50%	47%	55%	49%	63%	61%	53%	53%
	Otro	2%	5%	2%	2%	1%	3%	1%	1%

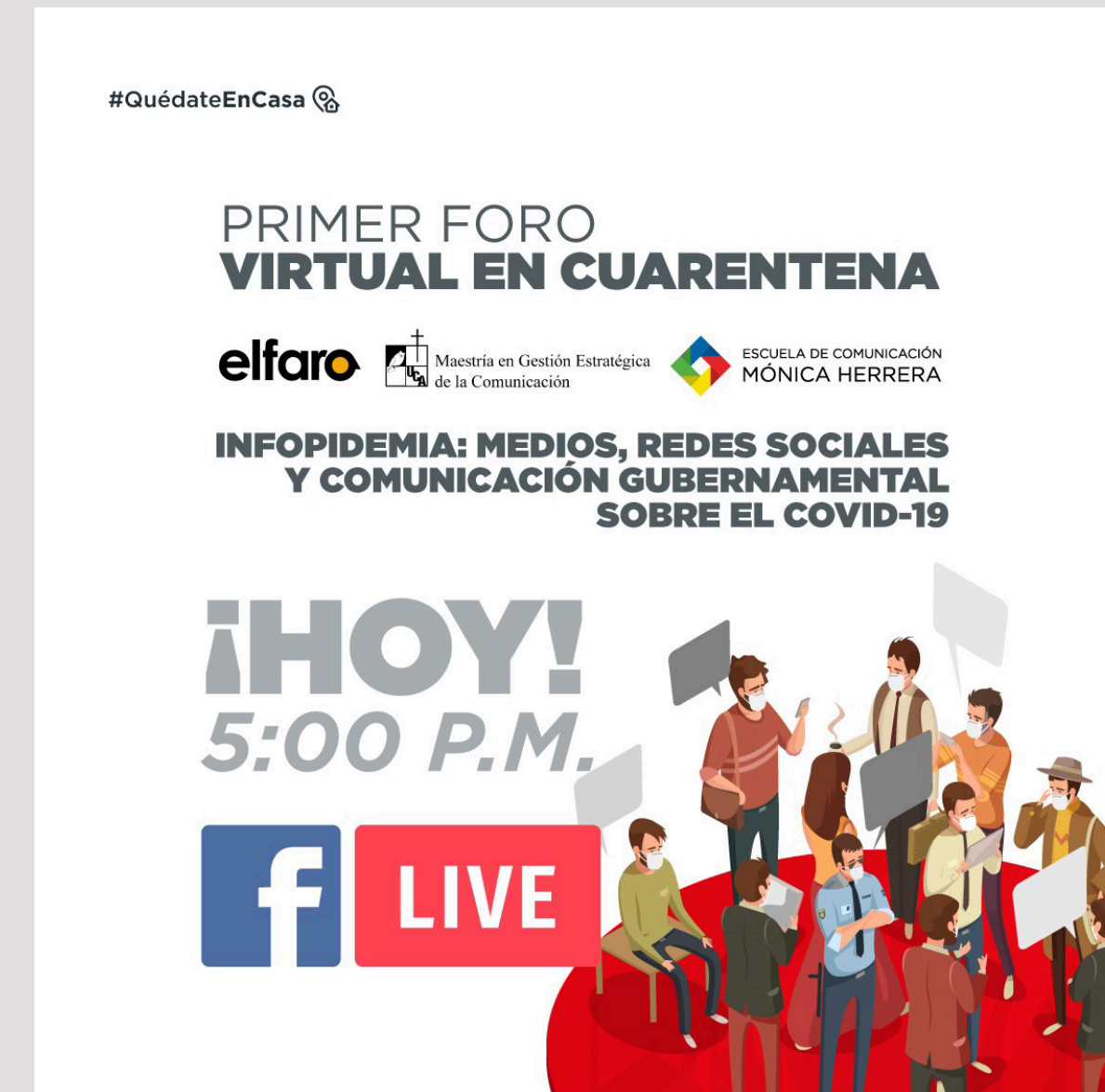
Fuente: elaboración propia con datos de las fan pages de la ECMH y del Departamento de Comunicaciones y Cultura de la UCA

## II. Síntesis de los foros

### 2.1 Foro 1. Infopidemia: medios, redes sociales y comunicación gubernamental durante el COVID-19

El punto de partida de este foro fue cómo la situación extraordinaria impuesta por la pandemia, además de afectar la cotidianeidad de manera general, impuso nuevos retos para la comunicación y el periodismo. En líneas generales, en este foro se conversó sobre la comunicación gubernamental, el ejercicio periodístico y la utilización de las redes sociales en el marco de la pandemia.

Al respecto, los panelistas coincidieron en la saturación de información relativa a la epidemia, por distintas razones. La saturación informativa se relacionó, además, con una sobre exposición al miedo y la utilización de la comunicación gubernamental de esta emoción para centrar la discusión en aquellos aspectos que le interesan como gobierno, pero que no necesariamente son los más importantes para la ciudadanía. En tal sentido, se planteó que el rol del periodismo y del periodista era ayudar a las audiencias para que sepan distinguir y clasificar la información que le sea útil para evaluar la toma de decisiones públicas que le afectan, distinguiéndola de aquella información que es novedosa o espectacular, pero inútil; que abona a una saturación informativa que lejos de ubicarle mejor en la realidad, lo aleja o abstrae de esta.



También se destacó como una lección aprendida que, tanto a nivel nacional como internacional, hubo una desatención del tema de salud con un enfoque de cobertura periodística. Esto se debió no solo a la poca especialización en el tema, sino también, por tener que depender demasiado de la información gubernamental y de su voluntad para brindarla. Esto hizo que buena parte de los periodistas recurrieran a hacer reporteo de principiantes; buscando fuentes que nunca antes se habían contactado, debido a que, muy probablemente, no estaba en las agendas periodísticas o porque no se veía cómo un tema central.

## II. Síntesis de los foros



Por otra parte, también se analizó la utilización de las redes sociales en el marco de la pandemia. Al respecto, se señaló cómo estas podrían ser utilizadas negativamente para compartir rumores, los cuales acentuaban el sentimiento de miedo compartido por las audiencias en este contexto; así como, también, la gran cantidad de noticias falsas (*fake news*) circulando alrededor de la enfermedad. Estos dos elementos, además, propiciaban un terreno propicio para estereotipar

o estigmatizar. Es decir, generar esas percepciones distorsionadas que tiene un grupo sobre otro. Se señaló que, en el marco de una pandemia y bajo la influencia del miedo, esto podía ser una combinación sumamente nociva.

No obstante, también se identificaron aspectos positivos en redes sociales, por ejemplo, la promoción de emprendimientos de servicios relacionados con comida, médicos y psicólogos, juegos didácticos para niños y rutinas de ejercicios, entre otros servicios que se convirtieron en sumamente necesarios para llevar la cuarentena. Además, las redes también sirvieron para activar o coordinar movimientos de ayuda para personas afectadas; o también, para canalizar iniciativas culturales y artísticas gratuitas que buscaban aliviar a la población durante la cuarentena.

Finalmente, se coincidió en que, a pesar de la importancia de la información en esta coyuntura, el manejo de la información por parte del gobierno salvadoreño ha sido sumamente opaco y, muy probablemente, ha sido brindada estratégicamente para que le sume réditos políticos, manipulando las emociones ciudadanas antes que informándoles para que estén mejor preparados para enfrentar la pandemia.



## II. Síntesis de los foros

#QuédateEnCasa

SEGUNDO FORO  
VIRTUAL EN CUARENTENA

elfaro Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

COMUNICAR EN TIEMPOS DE CRISIS:  
GESTIÓN DE LA EMPRESA PRIVADA Y LOS  
ACTORES POLÍTICOS

**PARTICIPANTES**

ANDREA CRISTANCHO Experta en comunicación pública	RENÉ HERNÁNDEZ Experto en comunicación estratégica
SANDRA ORJUELA Experta en comunicación de crisis	JOSÉ LUIS SANZ Director de El Faro
CRISTIAN VILLALTA Periodista y Moderador	

JUEVES 16 DE ABRIL  
5:00 P.M.

f LIVE

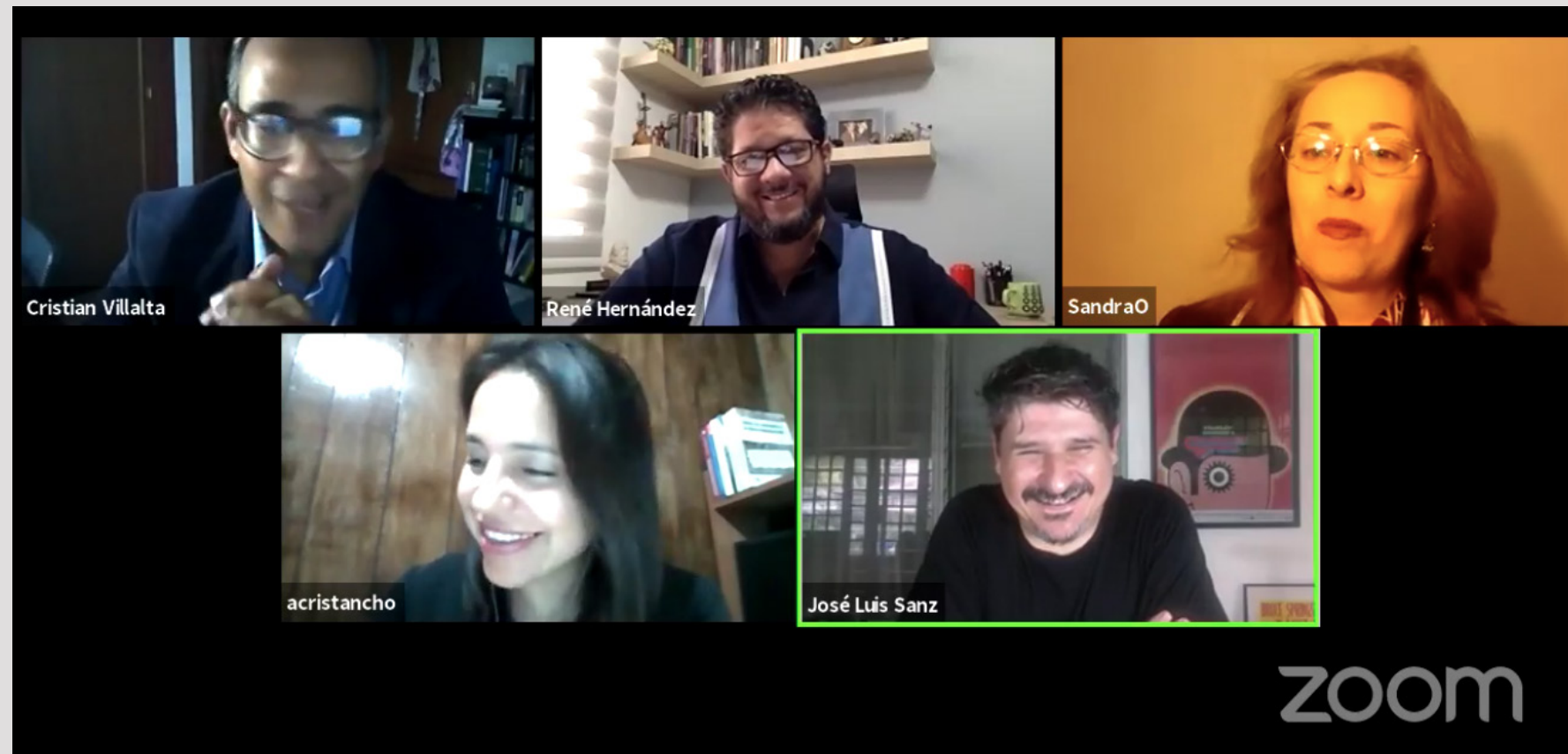
### 2.2 Foro 2. Comunicar en tiempos de crisis: gestión de la empresa privada y los actores políticos

En este foro se conversó sobre la comunicación y relación entre la empresa privada y los gobiernos en el marco de la pandemia, así como las necesidades y características comunicativas de ambos sectores en un

contexto de crisis. En ese sentido, se coincidió en que la incertidumbre es el reto que tienen en común todas las empresas en este contexto, independientemente de su tamaño. Es por ello por lo que las empresas debían considerar algunas reglas para comunicar en una crisis. La primera era que debían tener en cuenta que cuando se habla de crisis, se trata realmente de personas y sus vidas. Más allá de hablar de instituciones, de marcas o de empresas, se trata de comunicar en una situación que está afectando a personas y sus cotidianidades.

También se conversó sobre lo crucial de que la comunicación que emitan como organización sea oportuna, verificada, al ritmo correcto y con el tono adecuado. Evitando espacio para rumores, especulaciones y la propagación de *fake news*. La comunicación de las empresas debe estar marcada por la cautela y la ética, teniendo claridad de que su primera audiencia deben ser sus empleados. También se desatacó que el miedo no es una forma efectiva de comunicar y que una crisis no es momento para hacer marketing. Esto, además de ser inoportuno, afectaría tremendamente la reputación de la organización. En ese sentido, las empresas tienen un gran reto a nivel reputacional ante la crisis, por lo que deben comunicar responsablemente, alineadas con mensajes que sean transparentes y que le agreguen valor a sus públicos: empleados y sus familias, sus proveedores y sus clientes.

## II. Síntesis de los foros



Respecto a la comunicación gubernamental y de los actores políticos, se señaló la importancia de no utilizar estrategias del marketing político para hacer la comunicación relacionada con la pandemia. Los panelistas coincidieron en que el gobierno salvadoreño tiende a comunicar en clave de marketing político, utilizando la hiper-personalización de la comunicación en el caso del Ejecutivo. Destaca también el uso de una narrativa de contención del virus desde un lenguaje confrontativo en vez de una narrativa y talante dialogante y colaborativo para abordar la pandemia; así como la imprecisión y poca transparencia para brindar

información. En ese sentido, se recalcó la necesidad de un enfoque de comunicación gubernamental que comprenda a esta como un derecho humano antes que como un recurso para ganar réditos políticos.

En cuanto al rol de los medios de comunicación salvadoreños como empresas, se destacó, en términos generales, su afición por un discurso de idealización de la unidad así como los llamados a la solidaridad. Se señaló cómo la comunicación del slogan “quédate en casa” parte de un matiz de realidad que no aplica para buena parte de la sociedad salvadoreña. Además, se destacó cómo, en términos generales, las reglas del juego, el tono, el espacio, y las líneas de la cancha de la comunicación, en el país, se continúan determinando desde el Órgano Ejecutivo.

Finalmente, también se destacó cómo la utilización del miedo sistemáticamente en la comunicación del Ejecutivo es acompañada, en la realidad, por el Ejército y la policía como las principales instituciones para abordar la pandemia, en vez de acudir a las de Protección Civil y de Salud como instituciones principales, que son más adecuadas para estas coyunturas. En ese sentido, se destacó un talante anti democrático en la comunicación gubernamental.

## II. Síntesis de los foros

### 2.3 Foro 3. La educación virtual y transmedia en tiempos de pandemia: retos para el aprendizaje

En este foro se discutió sobre cómo la emergencia de salud pública ha obligado a las instituciones educativas a acelerar sus procesos de aprendizaje en línea y cuáles son los principales retos para las instituciones, docentes y estudiantes a partir de esta nueva realidad. La discusión se centró, principalmente, aunque no de manera exclusiva, en la educación superior, dadas las principales experiencias y la formación del panel.

El panel concordó en que la situación de emergencia mundial ha acelerado la búsqueda de alternativas que ofrecen las TIC para la educación virtual. Sin embargo, distinguieron que lo que se está realizando, en la mayoría de instituciones de educación superior para garantizar la continuidad del desarrollo de las clases, no necesariamente es educación virtual, sino la implementación de un plan de contingencia para asegurar que el proceso educativo pueda continuar. Se coincidió en que la educación virtual inicia desde el diseño de los programas de las asignaturas y el desarrollo de competencias en la alfabetización mediática.

Las panelistas compartieron que, a nivel regional, el desarrollo de carreras en modalidad virtual es, en este momento, bastante limitada. En Centroamérica, de las 322 instituciones de educación superior legalmente

#QuédateEnCasa

TERCER FORO  
VIRTUAL EN CUARENTENA

elfaro Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

EDUCACIÓN VIRTUAL Y TRANSMEDIA  
EN TIEMPOS DE PANDEMIA: RETOS  
PARA EL APRENDIZAJE

**PARTICIPANTES**

- NELLY CHÉVEZ  
Decana de posgrados UCA
- ANA URQUILLA  
Directora de SYNCROS, ECOM
- JULIO CÉSAR MATEUS  
Investigador de la Universidad de Lima
- CARLOS SALAMANCA  
Coordinador de proyectos y relación con audiencias de UPEL
- KAREN FERNÁNDEZ  
Moderadora

JUEVES 30 DE ABRIL  
5:00 P.M.

f LIVE

establecidas, se ofrecen 9,300 programas universitarios, menos del 10% (entre un 5% y 7%) son programas virtuales o semipresenciales. En El Salvador es a nivel de postgrados donde se reporta mayor experiencia en modalidades virtuales o semipresenciales.

Para una adaptación más rápida e integral, las panelistas recomendaron que se incorporen mecanismos de evaluación que permitan saber cómo están experimentando esta nueva modalidad los distintos públicos conectados al servicio de educación prestado: docentes, administradores, estudiantes y padres de familia. Estos últimos, en particular, para las escuelas y colegios. Esto brindará los insumos necesarios para hacer

## II. Síntesis de los foros

modificaciones e incorporarlas a la brevedad posible. También se recomendó que las autoridades de las instituciones educativas cedan, en alguna medida, el control, pues son todos los integrantes de la comunidad educativa quienes encontrarán las respuestas necesarias para enfrentar los nuevos tiempos. Las autoridades deben asegurar formas de escuchar y convertir las experiencias de la comunidad universitarias en programas, políticas y reglamentaciones.

También se planteó cómo la coyuntura brinda una oportunidad valiosa para reinventar los procesos educativos y cómo utilizar los nuevos medios para crear experiencias más interesantes y significativas, que estimulen la autonomía de los estudiantes, entre otros aspectos que deben reinventarse. Además, relacionado directamente con la coyuntura, se conversó sobre la necesidad de no enfocarse solamente en la formación sino también en la salud mental de estudiantes y profesores, dada la incertidumbre que todos estamos enfrentando.

Por otra parte, también se plantearon los obstáculos que tiene la educación pública en El Salvador para transitar hacia la virtualidad y cómo vincular más integralmente a los sectores rurales en las modalidades de educación a distancia y virtuales. El acceso a Internet es aún un reto para buena parte de la población, así como el acceso a los dispositivos tecnológicos necesarios para desarrollar este tipo de educación. En ese sentido, la brecha

tecnológica en el país es un rasgo que debe ser tomado en cuenta para ampliar una oferta más integral de educación pública a distancia o virtual.

Finalmente, se reflexionó sobre los retos para no acrecentar aún más las brechas educativas, dado que la nueva realidad exige no solo el acceso a tecnología sino también una formación mínima para poder utilizarlas. Acceso y formación que buena parte de la población aún no tiene o que la tiene con deficiencia, y, que por tanto, podría convertirse en un elemento para profundizar la inequidad para acceder a la educación.

### **2.4 Foro 4. Pandemia y nuevos consumos mediáticos**

En el cuarto foro virtual en cuarentena se conversó con expertos y profesionales que están en los medios de comunicación, la academia y el periodismo cultural y deportivo, sobre la forma en que la pandemia está cambiando las maneras de consumir medios de comunicación y productos culturales. El panel fue introducido por su moderador con algunos hallazgos provenientes de la investigación sobre consumos mediáticos realizada por la UCA y la ECMH, para situar cómo eran algunos consumos mediáticos en El Salvador previo a la llegada de la pandemia.

En ese sentido, se inició señalando el incremento del consumo de noticias en televisión y la cantidad de noticias relacionadas con el COVID-19, que se

## II. Síntesis de los foros

#QuédateEnCasa

CUARTO FORO  
VIRTUAL EN CUARENTENA

elfaro Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**PANDEMIA Y NUEVOS CONSUMOS MEDIÁTICOS**

**PARTICIPANTES**

CLAUDIO MARTÍNEZ Periodista deportivo y cultural	BRENDA FOCÁS Universidad Nacional de San Martín, Argentina
MARÍA LUZ NÓCHEZ Periodista cultural de El Paso	GERSON VICHEZ Periodista cultural de Factum
WILLIAN CARBALLO Profesor coordinador de Investigación ECHO	

JUEVES 7 DE MAYO  
5:00 P.M.

f LIVE

The poster features an illustration of a woman and a man sitting on the floor, looking at their smartphones. A large red virus particle is in the center. The background is white with various logos and text.

convirtió en “el tema” a nivel mundial. Los confinamientos permitieron el acceso a televisión en horas en las que antes muchas personas estaban trabajando, por lo que se señaló el significativo aumento de los ratings de los noticieros de televisión. También se conversó sobre cómo ciertas poblaciones que aún no estaban tan conectadas con plataformas como *Netflix* comenzaron a consumirlas durante el confinamiento.

Por otra parte, se señalaron las dificultades para la realización de actividades culturales y artísticas presenciales, y cómo algunas de estas mutaron hacia formas virtuales, pero también se apuntó la inequidad en el acceso a los productos culturales debido a la conexión desigual a Internet. En relación con ello, también se conversó sobre las alternativas asumidas por los artistas y músicos nacionales e internacionales, señalando que, para el caso de los nacionales, quienes mejor estaban llevando la situación eran aquellos que habían construido una comunidad propia alrededor de su propuesta musical o artística.

Se mencionó que, en El Salvador, los músicos nacionales, en buena manera, dependen de los toques de fines de semanas en bares o fiestas patronales, los cuales debido al confinamiento, se vieron totalmente suspendidos, golpeándoles económicamente de gran manera. La compra de música a través de plataformas digitales ha sido una forma de generar ingresos, pero esto solo es posible para aquellos con grabaciones accesibles en dichas plataformas. Muchas agrupaciones aún no tienen esos accesos, dado que sus públicos, probablemente, consumen la música de diferentes formas.

Por su parte, se consideró que las audiencias de los deportes son de las más afectadas con el abordaje sanitario del COVID-19. Aquí se precisó de dicha afectación transitaba desde las grandes audiencias y los

## II. Síntesis de los foros

espectáculos deportivos televisados, hasta las personas en las localidades donde los torneos deportivos en sus colonias o barrios son parte fundamental de su esparcimiento de fines de semana. También se mencionó cómo, ante la ausencia de deportes, las personas en las redes sociales han iniciado ciertos juegos, como las construcciones de equipos ideales o las remembranzas de equipos y jugadores históricos.

Además, se conversó sobre el futuro de los deportes después del confinamiento y cómo la vuelta a corto plazo será sumamente distinta, dado que el elemento afición estará ausente. Esto no solo modifica el comportamiento mismo de los deportistas al enfrentarse ante escenarios vacíos, sino que también imposibilita las prácticas sociales y el movimiento económico que se genera alrededor y previo a un espectáculo deportivo. Se planteó cuánto podría tardar en volverse a la normalidad y cómo esto podría afectar económicamente a industrias millonarias, con clubes capaces de desembolsar millones de euros para comprar un jugador, lo cual, muy probablemente podría verse modificado en el corto y mediano plazo.

Finalmente, también se conversó sobre la necesidad de que la cultura y el arte se conviertan en política prioritaria del Estado, pero también en la necesidad de que la empresa privada se involucre para incentivar la producción y consumo cultural y artístico nacional. De manera más

específica, se destacó como positivo el apoyo económico canalizado a través del Ministerio de Cultura para los artistas nacionales durante la cuarentena obligatoria, pero también se señaló que esta entidad no supo aprovechar a los artistas y los medios nacionales para llevar a la población una oferta artístico-cultural ad hoc durante el confinamiento.

### **2.5 Foro 5. Soluciones desde el diseño estratégico ante el COVID-19**

En el quinto foro se conversó sobre cómo desde el diseño estratégico se podían brindar soluciones ante los diferentes impactos y las múltiples aristas del COVID-19, para lo que se contó con expertos en diseño estratégico de la ECMH y la UCA.

Los participantes iniciaron concordando en que el objetivo último de un proceso de diseño estratégico es proponer soluciones a problemas y que para hacerlo necesita de una buena investigación para el conocimiento de los entornos en los que actuará, como condición fundamental para un diseño estratégico que aporte soluciones a las comunidades y a los usuarios. Además, destacaron la importancia del elemento participativo para encontrar hallazgos y retos significativos, que posteriormente se conviertan en buenas propuestas desde el diseño estratégico.

## II. Síntesis de los foros

#QuédateEnCasa

QUINTO FORO  
VIRTUAL EN CUARENTENA

elfaro Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SOLUCIONES DESDE EL DISEÑO ESTRATÉGICO ANTE EL COVID-19

EMPATIZAR IDEAR SOLUCIÓN

**PARTICIPANTES**

- CARLOS FERRUFINO, Director de Postgrado, UCA
- PEDRO SORTO, Profesor de la Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación, UCA
- EUGENIO MENJÍVAR, Director de la Licenciatura en Diseño Estratégico, UCA
- MARISELA AVALOS, Directora de la Licenciatura en Diseño Estratégico, UCA
- CARLOS SALAMANCA, Moderador (gestión de proyectos y relación con audiencias), El Faro

JUEVES 14 DE MAYO 5:00 P.M.

f LIVE

Se discutió sobre cómo abordar, desde el diseño estratégico, los impactos de la pandemia en la educación pública y la utilización de recursos que no sean necesariamente TIC, pues buena parte de la población, principalmente en el área rural, aún tiene poco o deficiente acceso a estas. Para ello se propuso repensar los modelos y la utilización de las tecnologías, yendo más allá de solo el Internet, mencionando otros

dispositivos y mecanismos que pueden ser útiles, por ejemplo, la televisión, la radio y el correo tradicional.

Se planteó la necesidad de modificar cómo entendemos la educación, es decir, transformar nuestros paradigmas y redefinir muchos conceptos. Por ejemplo, ya no se puede seguir pensando que “clase” significa ahora lo mismo que hace 50 años. Los nuevos paradigmas y metodologías deben procurar que los estudiantes sean más autodidactas y más responsables de sus propios procesos de aprendizaje. El trabajo conjunto entre expertos en pedagogía y diseñadores estratégicos para construir una nueva forma de educar será fundamental para adaptarse mejor a las nuevas realidades.

Por otra parte, se planteó que, antes de del COVID-19, el diseñador podía relacionarse y estar en el mismo entorno que el usuario. Incluso, vivir sus mismas experiencias. Sin embargo, con las medidas de distanciamiento social, deben buscarse otras opciones para generar empatía con el usuario y su entorno. En relación con lo anterior, se planteó la necesidad de lanzarse a crear e intentar nuevas formas, y que cometer errores y equivocarse es algo que tiene que ver, también, con el proceso de diseño y aprendizaje.

También se conversó sobre los diseñadores estratégicos en El Salvador, apuntando que aún no existe un gremio como tal, sino solo la Asociación

## II. Síntesis de los foros



Salvadoreña de Diseñadores (CROMA). Se discutió sobre las posibles razones y los motivos por las que el gremio no se ha consolidado. Entre ellas, se consideró la juventud de la profesión misma, sin embargo, también se mencionó que esta tiene aproximadamente 45 años de estarse impartiendo académicamente en el país. Se consideró la necesidad de agremiarse alrededor de algo mejor articulado, como lo hace el Colegio de Arquitectos o la Asociación de Ingenieros.

Finalmente, se conversó sobre la necesidad de repensar y reinventar el espacio público. Aspectos de la vida como el transporte público, los

parques, la vivienda social, los mercados y centros comerciales, entre otros, fueron analizados alrededor de los requerimientos de distanciamiento social que impone la pandemia. Todos ellos deben ahora ser cuestionados para encontrar nuevas formas, que vayan más acorde a las nuevas necesidades de salud pública. En ese sentido, se concordó que el diseño estratégico se vuelve fundamental en la discusión y las propuestas para construir la vida en la era del COVID-19.

### 2.6 Foro 6. De norte a sur: pensamientos latinoamericanos en tiempos de pandemia

El sexto foro virtual fue una conversación latinoamericana en la que se reflexionó, desde el pensamiento crítico, sobre los impactos de la pandemia en la ciencia social, la comunicación, la política y el periodismo, así como los aportes que estos podrían dar ante la situación. Para ello se contó con tres latinoamericanos que son referentes, cada uno, en su actividad: el periodismo, la narración, la comunicación y la ciencia social.

Una de los primeros aspectos que surgió fue la necesidad de nuevos marcos interpretativos para entender la pandemia y vislumbrar sus posibles impactos. En tal sentido, se planteó la necesidad y el derecho a la duda y a la incertidumbre. La necesidad de reconocer la angustia interpretativa ante temporalidades para las cuales no estábamos listos.



## II. Síntesis de los foros

**SEXTO FORO  
VIRTUAL EN CUARENTENA**

**elfaro**  Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación  ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**DE NORTE A SUR. PENSAMIENTOS LATINOAMERICANOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

**PARTICIPANTES**

 <b>ROSSANA REGUILLO</b> ITESO, México	 <b>CRISTIAN ALARCÓN</b> Revista Anfibia, Argentina
 <b>OMAR RINCÓN</b> Universidad de Los Andes, Colombia	 <b>AMPARO MARROQUÍN</b> Moderadora UCA - El Faro - ECMH, El Salvador

**JUEVES 28 DE MAYO 5:00 P.M.**



Es decir, reconocer la ausencia de una interpretación de la pandemia y de la crisis económica y cultural que está empezando, y cómo los marcos interpretativos establecidos para otros fenómenos como la migración, por ejemplo, se verán indudablemente transformados.

Se identificó cómo se intenta -o se vive- el momento desde marcos interpretativos de la normalización. Es decir, pensar que esto va pasar y que

nos vamos a reencontrar, o que la crisis económica venidera no será tan grande. Se identificó una especie de voluntarismo, plasmado en los mensajes en redes sociales y los medios de comunicación, así como una prisa por hacer las interpretaciones posibles de lo que viene. Por otra parte, también se conversó sobre cómo los ciudadanos latinoamericanos, principalmente desde las redes sociales, tienden a responder a la incertidumbre con humor, y cómo este puede ser una herramienta para interpretar la realidad. Es decir, el uso de la confusión de manera inteligente, que invita a la intriga para luego se resolver por la vía del humor.

Desde el periodismo, se analizó cómo el COVID-19 es ahora la noticia global y la agenda periodística en sí misma. Es decir, estamos un mundo y un momento en el que parece que no hay otro tema. Una noticia completamente global, más allá de la globalización, que es una coartada para dejar afuera otras problemáticas y, en ese sentido, perfecta para restringir la agenda. Se apuntó que la agenda no se está renovando, lo cual plantea un desafío importante para el periodismo: ir más allá del momento noticioso y dar espacio a otras discusiones importantes para la región y el mundo.

También señaló la necesidad de poner atención a las reconfiguraciones de poder que se están dando en el marco de la pandemia, así como del surgimiento, previo a la pandemia, de personajes políticos a nivel mundial con ciertas características compartidas, como Trump, Bolsonaro, Bukele

## II. Síntesis de los foros

o AMLO, y reflexionar, desde la comunicación, sobre qué era lo que les fortalecía o catapultaba con tanta fuerza. Cuáles eran esas claves que hacían que tantas personas en el mundo se vieran decantadas a elegir este tipo de personajes. Se planteó la urgencia por la búsqueda o construcción de nuevos marcos interpretativos para comprender el poder, tanto a nivel local como global. Esto implica para la academia y para la investigación, cambiar los lugares de mirada, así como repensar y recrear sus formatos para comunicar sus hallazgos.

Finalmente, los panelistas concordaron en la necesidad de unas academias y unos periodismos mejor preparados para comprender sin necesidad de apresurarse a dar respuestas que, muy probablemente, aún están en construcción; en la necesidad de ser humildes y reconocer que estamos sin brújula ante la incertidumbre. En palabras de Omar Rincón, aceptar que “no tenemos ni idea, estamos tratando de hacer atisbos en medio de esta cosa que de alguna forma nos tocó en destino”.

### 2.7 Foro 7. Alfabetización mediática e informacional para enfrentar la desinformación en la pandemia

En el séptimo foro se conversó sobre cómo la Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) es útil para enfrentar la desinformación diseminada durante la pandemia. Los panelistas iniciaron coincidiendo en definir AMI como el proceso de formación que implica promover habilidades,

#QuédateEnCasa

SÉPTIMO FORO  
**VIRTUAL EN CUARENTENA**

**ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E  
INFORMACIONAL PARA ENFRENTAR LA  
DESINFORMACIÓN EN LA PANDEMIA**

**¡HOY!**  
5:00 P.M.

**f LIVE**

**PARTICIPANTES**

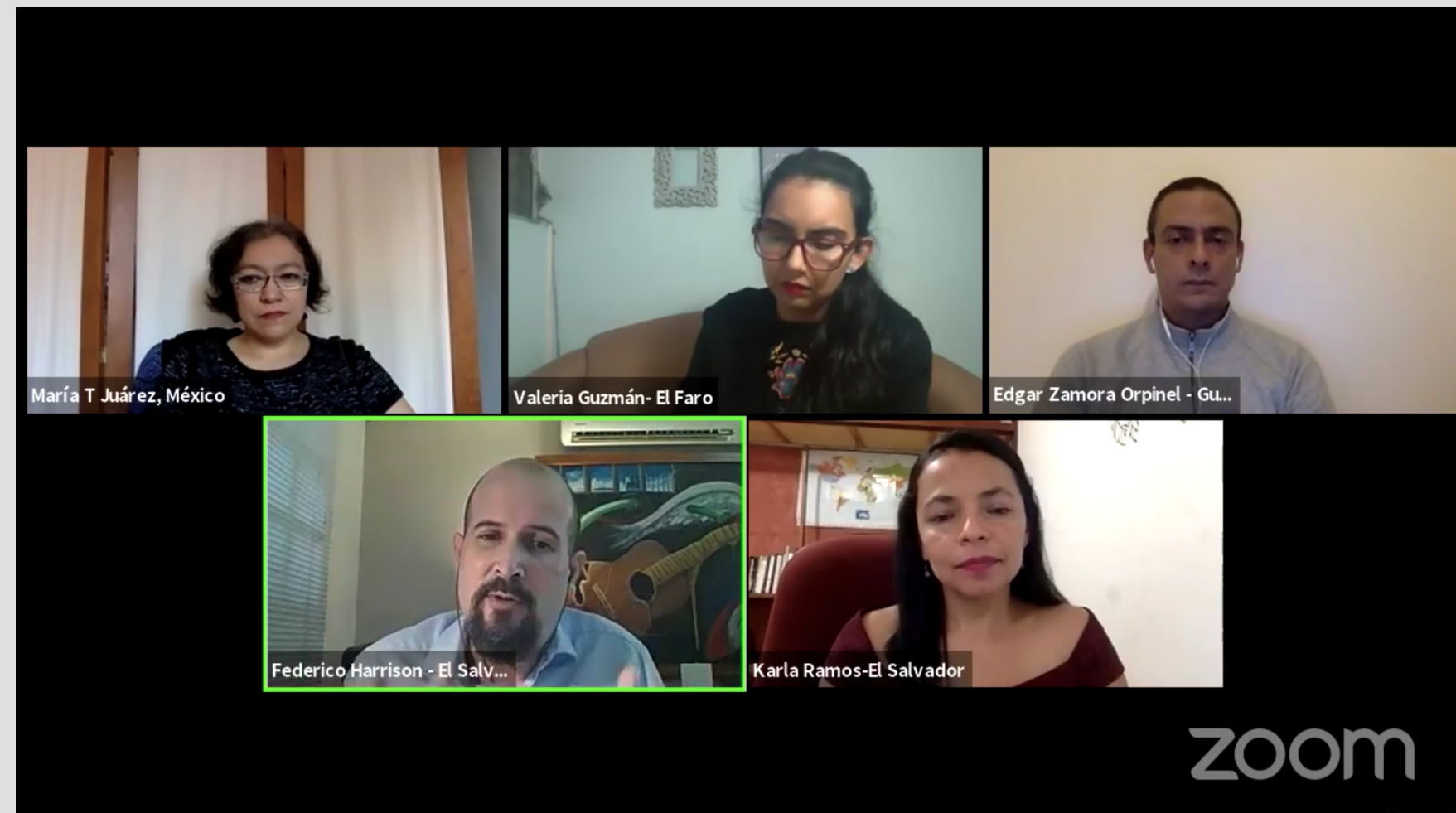
- EDGAR ZAMORA**  
Experto en AMI DW Akademie Guatemala y director del proyecto ASEC-Sónica
- MARÍA TERESA JUÁREZ**  
Co-fundadora de la Red Periodistas de a Pie, México
- FEDERICO HARRISON**  
Rector de la Escuela Mónica Herrera
- KARLA RAMOS**  
Jefa de servicios académicos de Biblioteca y docente de Comunicaciones, UCA
- VALERIA GUZMÁN**  
Periodista de El Faro

elfaro Maestría en Gestión Estratégica de la Comunicación ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA DW Akademie cooperación alemana

conocimientos y actitudes para que las personas puedan desarrollar pensamiento crítico, que les permita interactuar de mejor forma con proveedores de información y medios de comunicación. Esto, con el fin último de que los ciudadanos y las ciudadanas puedan ejercer de la mejor forma su derecho a la libre expresión y al acceso a la información. En síntesis, la AMI es enseñar a la ciudadanía el uso crítico de los medios.

En relación con lo anterior, se planteó que la AMI no es solo una competencia técnica que se adquiere cursando unas materias en la

## II. Síntesis de los foros



escuela o la universidad. La AMI requiere de un proceso de aprendizaje mucho más complejo y no se resuelve incorporándola como una materia. La clave, se propuso, es integrarla como una competencia transversal. El término en inglés más equivalente sería para la AMI soft skill, porque es el resultado de integrar tres dimensiones: el saber, el hacer y el ser. El último es muy importante porque es la actitud con la que se enfrentan los problemas y las realidades.

Se habló también de los efectos de la AMI en los jóvenes, de cómo alguna parte de la ciudadanía está alfabetizándose a sí misma en este

contexto y transformando los espacios antes presenciales en digitales, para poder continuar con sus vidas familiares, formativas y profesionales. Se planteó también cómo los sistemas educativos en general están teniendo que ir hacia sustancias menos bancarias y transitan hacia unas más participativas y colaborativas. Es decir, avanzar hacia un proceso de enseñanza-aprendizaje, ya sea formal o informal, que permite profundizar en elementos relacionados con provocar al estudiante.

Además, se abordó la necesidad de fomentar y cultivar la capacidad crítica ante la cantidad de desinformación e información a la que nos enfrentamos. Es decir, adquirir el hábito y las herramientas para cotejar la información que tenemos y cuestionarla. Para ello es importante que la ciudadanía busque voces y fuentes de información que le permitan contrastar. Es necesario hacerlo por el bien propio (personal) y por el bien común (colectivo), es decir que la AMI es necesaria para hacer ejercicio de buena ciudadanía.

También se conversó sobre las formas y las diferencias que implica hacer alfabetización mediática en lo rural, dadas las brechas tecnológicas y educativas que suelen existir en sociedades como la salvadoreña, entre lo rural y lo urbano. Se debe pensar también que, así como son de diversas las comunidades, también lo son las formas en que consumen la información. Se agregó a la conversación el análisis de las movilizaciones

## II. Síntesis de los foros

en Guatemala debido a casos de corrupción y su vinculación con el pensamiento crítico de la sociedad guatemalteca. Además de discutir sobre los criterios para identificar un medio confiable y el rol del periodismo ante la pandemia.

Finalmente, también se abordó uno de los mitos que existe sobre la AMI, que plantea que, debido a que estamos ante una generación de nativos digitales, ellos van a aprender el manejo del mundo digital por su cuenta. En ese sentido, un panelista retomó la metáfora de que eso sería como pensar que solo porque una persona nace y crece dentro de una biblioteca va a poder entender todo lo que ahí está escrito.

### 2.8 Foro 8. Campañas de marketing social: cultivar a los individuos como gestores del cambio

En el último foro se conversó con expertos nacionales e internacionales sobre campañas de marketing social, quienes contaron y reflexionaron sobre sus experiencias con campañas de este tipo realizadas desde diferentes actores: ONG, empresa privada y el periodismo.

La conversación inició situando lo que es o busca una campaña de marketing social, la cual no está vinculada con un producto de venta reutilizado, sino que busca generar un impacto social. Aunque también necesite de un producto, estos tienen distintos atributos que

#QuédateEnCasa

OCTAVO FORO  
**VIRTUAL**

**CAMPAÑAS DE MARKETING SOCIAL:  
CULTIVAR A LOS INDIVIDUOS COMO  
GESTORES DEL CAMBIO**

JUEVES 25  
DE JUNIO  
5:00 P.M.

**PARTICIPANTES**

 <b>SHIRLEY SOLANO TORRES</b> Directora Nacional de Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	 <b>JOSÉ LUIS SANZ</b> Director de El Faro
 <b>MARÍA JOSÉ GÓMEZ</b> Directora Fundación Forge, Perú.	 <b>ZAIRY LEITÓN MUÑOZ</b> Gerente Regional de Sostenibilidad BAC, Credomatic
 <b>CRUZ GALDÁMEZ</b> Director de carrera Comunicación y Estrategia Digital, Escuela Mónica Herrera	

las del mercado, y suelen ser menos tangibles, como por ejemplo: el fomento de la empleabilidad juvenil, la promoción de los derechos de la niñez o la erradicación de la violencia contra las mujeres.

Se planteó que una campaña de marketing social debe mantener el interés en torno a temas de importancia social o política, así como la importancia de los movimientos sociales como agentes de cambio; además de la necesidad de cumplir y exigir altos estándares de ética y transparencia, en combinación con mucha capacidad creativa y

## II. Síntesis de los foros

para la generación de alianzas. En ese sentido, los panelistas coincidieron en que una buena campaña de marketing social es aquella que sensibiliza para lograr los impactos que busca y que moviliza a favor de una causa.

Se conversó sobre la necesidad de reinventar las estrategias de comunicación en medio de la COVID-19, proponiendo nuevas formas y metodologías, que generen espacios -predominantemente virtuales- con temáticas que sean de interés para las comunidades o audiencias a las que se pretende llegar o mantener vinculadas: sobre medio ambiente, género o cuidados alternativos de la niñez. Esas temáticas de interés deben permitir mantener el vínculo con las audiencias y los aliados, posicionar al movimiento, institución u organización, y al mismo tiempo, sensibilizar sobre las temáticas o causas que se promueven. También se destacó la importancia que tiene el contenido de las campañas y su capacidad de comunicar genuinamente su propósito a través de procesos que generen credibilidad y confianza.

En otro orden de ideas, también se discutió sobre la alta dependencia de los donantes que muchas organizaciones tienen para subsistir, lo cual parece ser un modelo que se está agotando, planteado la necesidad de generar nuevas capacidades, que vayan superando los modelos en términos de una fundación, para avanzar hacia los de una empresa social

con una estrategia ambientada para profundizar y desarrollar un tema o causa. Esto último implica la capacidad de motivar a la ciudadanía a favor de causas sociales.

Se planteó también que, para muchas organizaciones e instituciones, el marketing social no es su finalidad principal, sino que han tenido que incorporarlo como un instrumento para poder continuar trabajando sobre los que son sus verdaderos objetivos y causas. En ese sentido, se señaló la necesidad de mantener claridad entre sus objetivos y causas como organización, y los objetivos del marketing social que necesitan para fortalecer dichas causas.

# III. Aprendizajes y recomendaciones

A continuación se presentan algunos de los principales aprendizajes obtenidos de las ocho conversaciones sostenidas, así como algunas recomendaciones puntuales para ciertos actores. Se presentan en formato de aprendizajes en vez de conclusiones, dada la misma naturaleza y las dimensiones de la problemática abordada, ante la cual hubo un consenso de que estamos intentando descifrar y aprender sobre la marcha, por lo que difícilmente podamos hablar de conclusiones como tales, pues no estamos ante una problemática conocida ni investigada, sino una que se cruzó, sin aviso, en los caminos de la humanidad entera.

Por su parte, las recomendaciones están relacionadas con aspectos que ya se consideraban como necesarios o que se vislumbraban como urgentes desde antes de la pandemia, pero que ahora se han visto acentuados.

## 3.1 Aprendizajes generales

- La pandemia viene a transformar nuestras nociones de espacio y nuestras formas de gestionarlo. La forma de vivir, transportarnos y construir se verá trastocada debido a la necesidad de distanciamiento físico que implica el abordaje de la enfermedad. Las aglomeraciones diarias de las ciudades -desde el transporte público hasta el centro comercial- deberán ser gestionadas inmediatamente, pero sólo el

tiempo dirá si las medidas adoptadas se convertirán en transformaciones permanentes o solo serán paliativos y atenuaciones que durarán mientras se encuentra una vacuna o un otro tratamiento efectivo para el COVID-19.

- La pandemia también desnudó las problemáticas estructurales sin resolver de algunas sociedades, especialmente las latinoamericanas. Enfrentándolas a la imposibilidad de implementar medidas tan básicas pero también irreales para alguna parte su población, como las de lavarse frecuentemente las manos con agua y jabón, y la del confinamiento, ante comunidades en las que no hay servicio de agua potable o es altamente irregular, que viven en hacinamiento y que no tienen empleo o ingresos fijos y que, por lo tanto, deben salir frecuentemente para realizar las labores que les permiten sobrevivir (McCoy, 2020). Así como las marcadas brechas digitales, las cuales quedaron aún más a la vista ante la abrupta imposibilidad de continuar con los procesos educativos de manera presencial.
- Si bien resulta prácticamente inevitable que la pandemia por COVID-19 se constituya en la noticia global y omnipresente, la cobertura periodística y mediática debe procurar trascender la saturación de información y evitar caer en la propagación del miedo. El periodismo debe saber ir más allá del momento noticioso y debe

# III. Aprendizajes y recomendaciones

buscar y mostrar la relación -y los efectos- de la pandemia con otras problemáticas políticas, sociales, económicas y ambientales. En una coyuntura de alta incertidumbre e imprecisiones generadas por el desconocimiento del virus y por las decisiones rápidas que los gobiernos y los privados deben tomar para afrontarlo, los periodistas y los medios de comunicación son clave para generar una discusión pública más profunda y mejor informada sobre las decisiones y acciones para afrontar la pandemia.

- Las formas de abordar la pandemia también reflejan la cultura política de las sociedades y la naturaleza de los liderazgos políticos: con algunas sociedades que abordan la pandemia principalmente desde la pluralidad y el conocimiento científico, hasta otras que se aferran más a las emociones y la religiosidad para sobrellevar la situación. Con liderazgos políticos como los de Costa Rica, Uruguay y Alemania, que han mantenido discursos y medidas dentro del marco democrático y la sustentación científica, hasta presidentes como los de Estados Unidos, México, Nicaragua, Brasil y El Salvador que han llegado, incluso, a la negación o minusvaloración del problema, o que han aprovechado la crisis para atacar las instituciones de control democrático, como el periodismo y los órganos judiciales.
- Los liderazgos institucionales, en el campo de la educación, la administración pública y la empresa privada, deberán saber gestionar

colaborativamente y saber dar espacio a los diferentes participantes de su negocio o campo de acción. Para ello, deberán diseñar y administrar procesos que le permitan conocer y tomar en cuenta las experiencias de clientes, estudiantes, padres de familia, trabajadores, proveedores y demás actores que están enfrentándose a la coyuntura desde sus respectivas funciones y responsabilidades, porque será a través de ellos que, muy probablemente, obtendrán las respuestas y la información para tomar decisiones y adoptar políticas institucionales.

## 3.2 Aprendizajes por áreas temáticas

### 3.2.1 En el campo de la comunicación

- La comunicación gubernamental en el marco de la pandemia debe ser concebida y administrada como derecho humano, evitando la utilización de técnicas de marketing político, que buscan rédito político y electoral, pero que no informan oportuna y adecuadamente y que tampoco educan ni orientan a la población ante la incertidumbre.
- La comunicación gubernamental debe evitar la exacerbación del miedo y abrir paso a las voces y los razonamientos científicos en materia de salud y otros ámbitos que sean necesarios, para reducir la confusión y la incertidumbre de la población en medio de la crisis.

# III. Aprendizajes y recomendaciones

- El manejo de la información por parte de los gobiernos debe ser transparente, eficiente y oportuno, pues en el marco de la pandemia puede ser la diferencia entre la vida y la muerte de un ser humano, además de ser fundamental para una mejor toma de decisiones y adopción de políticas públicas y legislaciones para abordar la crisis.
- La comunicación desde las empresas ante la crisis de salud debe ser empática y ética, dando prioridad a sus audiencias más cercanas e importantes, es decir, poniendo en primera línea a sus trabajadores y sus familias, y luego a sus clientes.
- Las empresas tienen un gran reto a nivel reputacional ante la crisis, por lo que deben comunicar responsablemente, alineadas con mensajes que sean transparentes y que le agreguen valor a sus públicos.

## 3.2.2 En el periodismo

- Ante la saturación de información relativa a la epidemia y de la utilización excesiva del miedo desde la comunicación gubernamental, el rol del periodismo y del periodista es aportar a las audiencias para que sepan distinguir la información que es útil para evaluar las decisiones públicas y para tomar sus decisiones personales y familiares.

- El periodismo debe aportar a la ciudadanía para que distinga la información relevante de aquella que es solo novedosa o espectacular, que provoca saturación informativa pero que no contribuye para comprender mejor la realidad y el entorno del ciudadano.
- El periodismo también es útil para que la ciudadanía sepa distinguir y discriminar la gran cantidad de noticias falsas (*fake news*) y rumores que circulan y se viralizan en las redes sociales sobre la enfermedad y sobre las medidas adoptadas para enfrentarla.
- Un desafío importante para el periodismo es evitar que la cobertura del COVID-19 restrinja la agenda. El periodista debe saber ir más allá del momento noticioso y dar espacio a otras discusiones importantes para cada país, para la región y para el mundo. Más aún, debe saber encontrar y mostrar la relación y los efectos de la pandemia con otras problemáticas sociales, económicas, ambientales y políticas.

## 3.2.3 En el campo de la educación y del diseño estratégico

- Los planes de contingencia, apoyados en el uso de las TIC, que buena parte de las instituciones educativas implementaron para garantizar la continuidad de los procesos formativos presenciales que fueron interrumpidos por el confinamiento, no constituyen procesos



# III. Aprendizajes y recomendaciones

integrales de educación virtual o a distancia. Sin embargo, es sumamente importante aprender de estas experiencias emprendidas para sobrellevar la coyuntura y dar rápidamente los pasos necesarios hacia la implementación de genuinos procesos de educación virtual y a distancia.

- En relación con lo anterior, el diseño de procesos de educación virtual, principalmente en la educación pública, debe tener en cuenta las limitaciones provenientes de la brecha digital (carencias en términos de infraestructura y alfabetización mediática) que tiene buena parte de la población salvadoreña, especialmente en las áreas rurales.
- El diseño de las políticas públicas de educación para los nuevos tiempos deben acompañarse y fundamentarse en los hallazgos y aportes provenientes de la pedagogía y del diseño estratégico. La exploración de nuevas metodologías así como de nuevos espacios -físicos o virtuales- para la educación será fundamental para adaptarse mejor a los nuevos requerimientos sociales.
- Además de las nuevas tecnologías de la información, la radio, la televisión y el correo tradicional deben ser recursos de los que no debe prescindirse, sino al contrario, de los que debe echarse mano con creatividad para llevar los procesos educativos en los nuevos tiempos.

## 3.2.4 *En el arte, la cultura, el deporte y el espectáculo*

- Las industrias deportivas así como las del espectáculo que generaban millones de dólares debido a la movilización y aglomeración de público, sufrirán, sin duda, unas consecuencias económicas que las transformarán. Muy probablemente deberán recurrir a nuevas estrategias para que más público pueda consumirlo a distancia: desde la televisión o las plataformas digitales, con nuevas formas de suscripción y pago más flexibles.
- La gestión del espacio para la presentación de performances, obras, recitales y exposiciones, entre otros, deberá transformarse. El diseño estratégico y la creatividad artística serán, sin duda, claves para encontrar nuevas formas de consumir y acceder a productos culturales.
- La industria cinematográfica, que ya estaba siendo transformada por la oferta de cine a través de plataformas digitales, probablemente camine de manera más acelerada hacia esos formatos en combinación con experiencias del pasado como las de los autocines.

# III. Aprendizajes y recomendaciones

## 3.3 Recomendaciones

### 3.3.1 Al Órgano Ejecutivo

*A través del Ministerio de Educación:*

- Diseñar e implementar procesos articulados de educación virtual y a distancia en la educación pública, teniendo en cuenta la brecha digital (carencias en términos de infraestructura y alfabetización mediática) del país, especialmente en las áreas rurales.
- Incorporar los lineamientos desarrollados desde hace algunos años por UNESCO para la alfabetización mediática e informacional para profesores y estudiantes.
- Implementar políticas públicas de educación que tomen en cuenta los hallazgos de la pedagogía y del diseño estratégico, para abordar los nuevos requerimientos de distanciamiento físico que impone el COVID-19.
- Incorporar de manera integral a la televisión educativa, así como otros recursos como las radios comunitarias y el correo tradicional, que permitan incluir a poblaciones (tanto estudiantes, padres de familia

como profesores) con dificultad para acceder a nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

- Girar directrices claras a las autoridades de escuelas y colegios para que adopten medidas concretas que eviten los escenarios y las condiciones desventajosas que pueden recaer sobre las mujeres que están cargo del cuidado familiar, debido a la implementación de la formación en línea operada durante el confinamiento.

*A través de las secretarías de comunicación y de prensa:*

- Brindar información y comunicar de manera ética, transparente, eficiente y oportuna sobre el impacto y avance de la pandemia por COVID-19 en el país, dando herramientas para que la población afronte de mejor manera la incertidumbre que esta conlleva.
- Evitar la exacerbación del miedo y dar espacio a voceros y mensajes con fundamentación científica en materia de salud y en otros ámbitos de la ciencia que sean necesarios, para reducir la confusión y la incertidumbre de la población en medio de la crisis.
- Evitar la concentración de la información gubernamental en Twitter y diversificar los medios para acceder a poblaciones que aún no se encuentran en redes sociales.

# III. Aprendizajes y recomendaciones

- Diseñar e implementar campañas integrales de comunicación para la concientización y la educación de la población: sobre las disposiciones gubernamentales adoptadas, las formas correctas de evitar el contagio y lo que debe de hacerse en caso de sospechar de contagios.
- Implementar modelos comunicativos y narrativas que tengan como centro el derecho humano que tiene la población de estar bien informada, evitando la implementación de una comunicación gubernamental en clave de marketing electoral.

*A través del Ministerio Obras Públicas:*

- Propiciar consultas y diálogos con actores clave para repensar y reinventar el espacio público, que deriven en insumos para elaborar nuevas políticas de urbanismo, transporte y construcción, entre otras.
- Tomar en cuenta los aportes provenientes del diseño estratégico, el cual se tornará fundamental en la discusión y las propuestas para reconstruir el espacio público en la era del COVID-19.

*A través del Ministerio de Cultura:*

- Priorizar al arte y la cultura y destinar políticas públicas articuladas para incentivar la producción y el consumo cultural y artístico nacional.

- Aprovechar a los artistas nacionales y los medios gubernamentales para llevar a la población una oferta artístico-cultural ad hoc durante el confinamiento: generando recursos para los artistas que se han quedado sin ingresos por el parón, promoviendo sus productos culturales y brindando ofertas culturales a la población durante el confinamiento.

## **3.3.2 A las universidades y los colegios**

- Dar rápidamente los pasos necesarios para implementar procesos integrales de educación virtual y a distancia, aprendiendo de los planes de contingencia aplicados para sobrellevar la pandemia, pero no limitando el proceso de enseñanza-aprendizaje a la utilización de tecnologías para impartir clases “tradicionales” en línea.
- Incorporar mecanismos de evaluación para saber cómo los distintos públicos conectados al servicio de educación están viviendo la experiencia en línea en esta coyuntura: docentes, administradores, estudiantes y padres de familia. Esto brindará los insumos necesarios para hacer modificaciones e incorporarlas a la brevedad posible, pero también serán hallazgos sustanciales para el diseño de genuinos procesos de educación virtual y a distancia.

# III. Aprendizajes y recomendaciones

- En relación con la recomendación anterior, las escuelas y los colegios deberán tomar especialmente en cuenta la retroalimentación proveniente de los padres de familia, ya que estos asumen un rol fundamental en la formación, principalmente en parvularia y primaria.
- Adoptar medidas concretas para evitar el recargo de trabajo sobre las mujeres que están cargo del cuidado familiar, principalmente de niñas y niños en parvularia y primaria, debido a la implementación de la formación en línea operada durante el confinamiento.
- Propiciar que, tanto estudiantes como profesores, conversen acerca de lo que están sintiendo y cómo están manejando sus emociones durante el confinamiento: que reconozcan y comuniquen cómo están siendo impactados por la pandemia. Esto es sumamente importante para que el distanciamiento físico que impone el abordaje de la pandemia no se convierta en pérdida de lazos socio-afectivos que se construyen en el entorno educativo.
- Explorar nuevas metodologías así como nuevos espacios -físicos y virtuales- para ejercer el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Implementar la alfabetización mediática e informacional como un eje y como una competencia transversal en los procesos formativos y en los

currículos educativos desde temprana edad. Esta es una apuesta que cada institución educativa puede hacer, independientemente de que sea o no una exigencia formal del Ministerio de Educación.

- Aprovechar la crisis para dejar atrás modelos y metodologías de educación de corte bancario para transitar hacia metodologías y modelos más participativos y que promuevan la autonomía y la capacidad crítica de los estudiantes.

### ***3.3.3 A las Organizaciones No Gubernamentales***

- Superar los modelos y lógicas tradicionales de sostenibilidad financiera, para transitar hacia capacidades y modelos de empresa social, con estrategias sostenidas para movilizar aliados y audiencias que puedan aportar a favor de sus causas y de su trabajo.

### ***3.3.4 A las empresas privadas***

- Moderar su comunicación: saber administrar la frecuencia y el contenido de los mensajes que se van a transmitir, pues durante el confinamiento las personas se encuentran con mucha ansiedad y con las emociones alteradas, por lo que es sumamente importante no caer

# III. Aprendizajes y recomendaciones

la tentación de “sobrecomunicar”, pues querer figurar en medio de una pandemia puede ser percibido como oportunista y de mal gusto.

- Buscar el apoyo de profesionales de la comunicación con experiencia en la gestión de crisis, para saber comunicar las emociones correctas. En momentos como este, los sentidos del público se alteran mucho, por lo que se necesita saber poner límites éticos a lo que se comunica y buscar las formas más adecuadas de acceder a los públicos sin atemorizarlos, saturarlos u ofenderlos.
- Cuidar a la empresa hacia adentro. El primer público que debe cuidarse es el interno, por lo que debe mantenerse una comunicación efectiva y empática con los empleados. Antes que abordar las tareas o los trabajos que les corresponden, debemos preguntar cómo están sobrellevando ellos y sus familias la pandemia, e intentar aportar positivamente a reducir su incertidumbre y hacer que se sientan lo más seguros posible en la realización de sus labores.
- Asesorarse con profesionales de la salud y de la industria a la que se dedican, para adoptar los protocolos de salud más adecuados y comunicarlos eficientemente a sus empleados y clientes.

# Bibliografía

El Faro (2020). *Acerca de El Faro*. Elfaro.net. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Recuperado de: [https://elfaro.net/es/info/acerca\\_de\\_elfaro/](https://elfaro.net/es/info/acerca_de_elfaro/)

Escuela de Comunicación Mónica Herrera (2020). *Sobre la Escuela*. Santa Tecla, La Libertad, El Salvador. Recuperado de: <https://monicaherrera.edu.sv/escuela/#sobre-ecmh>

Carballo, W. (2020). *WhatsAppidemia y otros virus desinformativos*. Columna de Opinión. El Faro. Recuperado de: <https://elfaro.net/es/202003/columnas/24118/WhatsAppidemia-y-otros-virus-desinformativos.htm>

Caparrós, M. (2020). *El mundo es plano*. Columna de opinión. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/03/26/espanol/opinion/coronavirus-cuarentena-martin-caparros.html>

Hernández-Anzora, M. (2018). *La estupidez también gana elecciones*. Columna de opinión. Revista Séptimo Sentido. Recuperado de: <https://7s.laprensagrafica.com/la-estupidez-tambien-gana-elecciones/>

LAPOP (2017). *Cultura política de la democracia en El Salvador y en las Américas, 2016/17: Un estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad*. Vanderbilt University y FUNDAUNGO. El Salvador. Recuperado de: [https://www.vanderbilt.edu/lapop/es/AB2016-17\\_El\\_Salvador\\_Country\\_Report\\_V9\\_W\\_07.18.18.pdf](https://www.vanderbilt.edu/lapop/es/AB2016-17_El_Salvador_Country_Report_V9_W_07.18.18.pdf)

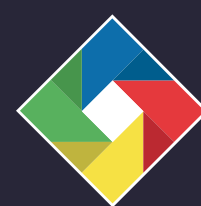
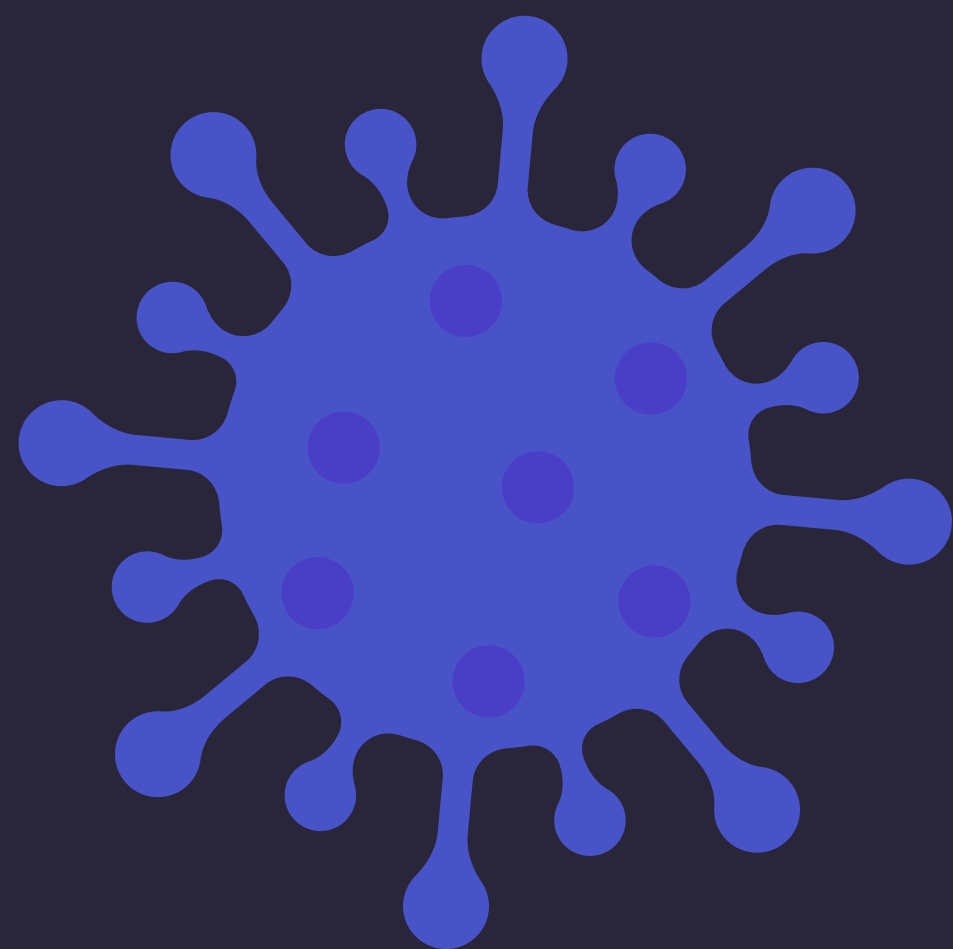
McCoy, T. (2020). *Latin America had time to prepare for the coronavirus. It couldn't stop the inevitable*. The Americas. The Washington Post. Recuperado de: [https://www.washingtonpost.com/world/the\\_americas/coronavirus-latin-america-brazil-mexico-peru-chile-ecuador/2020/06/03/a6272256-9f74-11ea-be06-af5514ee0385\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/coronavirus-latin-america-brazil-mexico-peru-chile-ecuador/2020/06/03/a6272256-9f74-11ea-be06-af5514ee0385_story.html)

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Taurus, México.

The Economic Times (s.f.). *Definition of 'Whistleblower'*. Recuperado de: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/Whistleblower>

UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e informacional. Currículum para profesores*. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (s.f.). *Maestría en gestión estratégica de la comunicación*. Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. Recuperado de: <http://www.uca.edu.sv/gescom/maestria-en-comunicacion/>



ESCUELA DE COMUNICACIÓN  
MÓNICA HERRERA



Maestría en Gestión Estratégica  
de la Comunicación