

La nueva vida de los estadounidenses durante la cuarentena

The new life of Americans during the quarantine

A nova vida dos americanos durante a quarentena

Fernando Gutiérrez (México)⁶, Octavio Islas (México)⁷, Amaia Arribas (España)⁸.

Resumen

Este texto responde al propósito de analizar los efectos de la prolongada cuarentena suscitada por la furiosa propagación de la COVID-19, en la percepción, entendimiento, sentimiento y significado de lo humano. Para ello, analizamos los resultados que arrojó el estudio "Proyecto de disrupción del Coronavirus: Cómo

⁶ Fernando Gutiérrez Cortés. Tecnológico de Monterrey. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, una Maestría en Gestión de Tecnología de la Información y un Doctorado en Diseño y Visualización de Información. Autor de numerosas publicaciones de investigación y difusión. Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Coordinador General del Proyecto Mundial de Internet México y Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (México) nivel C. Su cuenta de correo electrónico es fgutierr@tec.mx Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1753-3527> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=2kFS4TQAAAAJ&hl=en> ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Cortes6

⁷ Octavio Islas Carmona (México). Director de la Maestría en Comunicación y Cultura de la Universidad Central del Ecuador. Doctor en Ciencias Sociales. Director y fundador de la revista web *Razón y Palabra*, primera publicación especializada en temas de comunicología en el ciberespacio iberoamericano. Editor asociado de la revista *Comunicar en Iberoamérica*. Autor y coordinador de más de 18 libros. Su cuenta de correo electrónico es octavio.islas@tec.mx Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-6562-3925> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=gcYyM4cAAAAJ&hl=es> Academia.edu: <https://jc3m3l3c.academia.edu/Jos%C3%A9OctavioIslasCarmona>

⁸ Amaia Arribas Urrutia (España). Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica en la Universidad de Los Hemisferios (Ecuador). Doctorado en Ciencias de la Información (Universidad del País Vasco), Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Empresarial (Universidad Autónoma de Barcelona), y Licenciatura en Ciencias de la Información (Universidad del País Vasco). Su cuenta de correo electrónico es amayaa@uhemisferios.edu.ec Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-9452-8364> Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=bf6DHjUAAAAJ&hl=es> ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Amaia_Urrutia Academia.edu: <https://uhemisferios.academia.edu/AmaiaArribasUrrutia>



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



estamos viviendo y enfrentando la pandemia”, realizado por el Centro para el Futuro Digital -el cual coordina los esfuerzos del World Internet Project (WIP), y la Interactive Advertising Bureau (IAB). El Tecnológico de Monterrey participa como responsable en México del World Internet Project.

El mencionado estudio, comprendió una encuesta, la cual fue aplicada en abril de 2020 a mil estadounidenses mayores de 18 años. Los resultados permitieron identificar las principales preocupaciones que aquejan la vida social, emocional y financiera de los encuestados. Para compensar la angustia y la incertidumbre, por ejemplo, los estadounidenses realizan más compras en línea, recurren a pasatiempos, se incrementa el uso de los medios digitales, adoptan nuevos hábitos, pasan más tiempo con la familia. Los encuestados añoran la vida que llevaban antes de la pandemia, destacando las reuniones que tenían con los amigos, realizar compras en grandes almacenes y cenar fuera de casa.

Durante la prolongada cuarentena, los estadounidenses han adquirido algunos comportamientos menos saludables, excediéndose al fumar y beber. En cuanto al aprendizaje, es posible advertir un sensible rezago en los niños, a causa de las dificultades que tienen con el aprendizaje en línea. La mayoría de los estudiantes universitarios rechazan la educación virtual. El teletrabajo se descubre como una atractiva alternativa, aunque se reconoce que el hogar no es un espacio ideal para el trabajo. Sin embargo, la mayoría de los estadounidenses desearían no regresar a sus oficinas y seguir trabajando desde casa.

Palabras clave

Cuarentena, consumo mediático, Estados Unidos, covid-19.



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 109, mayo-agosto 2020



Abstract

This text responds to the purpose of analyzing the effects of the prolonged quarantine caused by the furious spread of COVID-19, on the perception, understanding, feeling and meaning of the human. To do this, we analyze the results of the study "Coronavirus Disruption Project: How we are living and facing the pandemic", carried out by the Center for the Digital Future -which coordinates the efforts of the World Internet Project (WIP), and the Interactive Advertising Bureau (IAB). Tecnológico de Monterrey participates as the head of the World Internet Project in Mexico.

The aforementioned study included a survey, which was applied in April 2020 to a thousand Americans over 18 years of age. The results made it possible to identify the main concerns that affect the social, emotional and financial life of the respondents. To compensate for distress and uncertainty, for example, Americans are shopping online more, turning to hobbies, increasing use of digital media, adopting new habits, spending more time with family. Respondents long for the life they led before the pandemic, highlighting the meetings they had with friends, shopping in department stores and dining out.

During the long quarantine, Americans have engaged in some unhealthy behaviors, overindulging in smoking and drinking. As for learning, it is possible to notice a noticeable lag in children, due to the difficulties they have with online learning. Most college students reject virtual education. Teleworking is discovered as an attractive alternative, although it is recognized that the home is not an ideal space for work. However, most Americans wish they didn't go back to their offices and continue working from home.

Keywords

Quarantine, media consumption, United States, covid-19.

Resumo

Este texto responde ao propósito de analisar os efeitos da quarentena prolongada causada pela furiosa disseminação do COVID-19, sobre a percepção, compreensão, sentimento e significado do ser humano. Para isso, analisamos os resultados do estudo "Projeto de Disrupção do Coronavírus: Como vivemos e enfrentamos a pandemia", realizado pelo Centro para o Futuro Digital - que coordena os esforços do Projeto Internet Mundial (WIP), e do Interactive Advertising Bureau (IAB). Tecnológico de Monterrey participa como chefe do Projeto Mundial da Internet no México.

O referido estudo incluiu uma pesquisa, que foi aplicada em abril de 2020 a mil norte-americanos maiores de 18 anos. Os resultados possibilitaram identificar as principais preocupações que afetam a vida social, emocional e financeira dos entrevistados. Para compensar a angústia e a incerteza, por exemplo, os americanos estão comprando mais online, voltando-se para hobbies, aumentando o uso da mídia digital, adotando novos hábitos, passando mais tempo com a família. Os entrevistados desejam a vida que levavam antes da pandemia, destacando as reuniões que tiveram com os amigos, as compras em lojas de departamentos e jantares fora.

Durante a longa quarentena, os americanos se envolveram em alguns comportamentos prejudiciais à saúde, exagerando no fumo e na bebida. Quanto à aprendizagem, é possível perceber um atraso perceptível nas crianças, devido às dificuldades que apresentam com a aprendizagem online. A maioria dos estudantes

universitários rejeita a educação virtual. O teletrabalho é descoberto como uma alternativa atraente, embora se reconheça que a casa não é um espaço ideal para trabalhar. No entanto, a maioria dos americanos gostaria de não voltar para seus escritórios e continuar trabalhando em casa.

Palavras chave

Quarentena, consumo de mídia, Estados Unidos, covid-19.



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 109, mayo-agosto 2020



Introducción

El mundo cambió radicalmente a partir de marzo. Quizá el siglo XXI en realidad dio inicio en el año 2020 y, lo ocurrido durante los veinte años recientes aún fue parte del siglo XX. La furiosa propagación de la COVID-19 inclusive sorprendió al imaginario mismo de la facción. Nadie había considerado la posibilidad de que en pleno siglo XXI, una pandemia pudiera detener al mundo. La forzada cuarentena ha alterado el sentido de nuestra vida cotidiana, introduciendo importantes cambios en la percepción, entendimiento, sentimientos y valor de *lo humano*, imponiendo un renovado sentido de afirmación por la vida.

En este texto identificamos algunos de los principales efectos psicosociales que ha generado la forzada cuarentena, los cuales logramos identificar a partir de los resultados que arrojó el estudio “Proyecto de disrupción del Coronavirus: Cómo estamos viviendo y enfrentando la pandemia”. Los hallazgos representan potenciales futuribles. La investigación fue realizada por el Centro para el Futuro Digital y la Interactive Advertising Bureau (IAB), a través de una encuesta que fue aplicada entre el 8 y 10 de abril del 2020 a mil estadounidenses mayores de 18 años. En la fundamentación teórica del estudio como en el diseño de la encuesta participamos algunos de los investigadores que formamos parte del World Internet Project.

Esta investigación admite ser considerada como un primer estudio referencial sobre un tema de incuestionable trascendencia: el impacto cultural del forzado y prolongado confinamiento. Los cambios que han resentido en su calidad y estilo de vida millones de personas, permiten anticipar profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades. No habrá retorno posible a la vieja normalidad.

Tendremos una calidad y un estilo de vida muy diferente al que acostumbrábamos disfrutar hasta marzo del año en curso.

La investigación, sus resultados

La investigación fue diseñada por investigadores que participan en el World Internet Project (WIP), el cual forma parte del Centro para el Futuro Digital de la Universidad del Sur de California en Annenberg, Estados Unidos. Además, se contó con la colaboración de la Interactive Advertising Bureau (IAB). El propósito del estudio fue identificar el impacto cultural de la prolongada cuarentena. La encuesta, con una duración promedio de 20 minutos, fue aplicada en línea a mil estadounidenses mayores de 18 años, entre el 8 y 10 de abril de 2020. El estudio comprendió 100 preguntas. El 29 de abril de 2020, el Centro para el Futuro Digital y la IAB publicaron los resultados del estudio, la primera investigación exhaustiva sobre el impacto social y personal de la pandemia provocada por coronavirus (COVID-19) en Estados Unidos.

La investigación permitió reconocer cómo los estadounidenses están sufriendo cambios drásticos en su estilo de vida, identificar preocupaciones emocionales, reconocer la angustia que produce la sensación de soledad, los repentinos cambios en la formación de los hijos, en la educación en línea, en el consumo de contenidos en los medios de comunicación, el entretenimiento, los hábitos de compra, así como los problemas y beneficios que ha impuesto el teletrabajo. El estudio reveló la compleja dualidad que experimentan los encuestados ante la incertidumbre. Por una parte, la población ha resentido gran ansiedad durante el prolongado encierro; sin embargo, algunos encuestados afirmaron que la cuarentena les ha permitido

fortalecer sus relaciones familiares y disfrutar de los beneficios que reporta el desarrollo del teletrabajo desde la casa. En la primera tabla podremos reconocer qué es lo que más extrañan los estadounidenses en el estilo de vida que llevaban antes de la cuarentena.

Tabla 1. Actividades que extrañan

Ir a donde quiero / hacer lo que me plazca	66%
Visitar familiares / amigos que veo regularmente	52%
Cenar en restaurantes	48%
Visitar familiares / amigos que veo ocasionalmente	46%
Contacto personal (cercano)	40%
Viajar	38%
Comprar en tiendas (físicas)	35%
Contacto personal (casual)	35%
Rutinas establecidas en mi vida	33%
Ir a trabajar	31%
Hacer ejercicio en un gimnasio o fuera de casa	30%
Ver / escuchar deportes en vivo	29%
Asistir a eventos en vivo	29%
Ir al cine	23%
Beber / socializar en bares	20%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

Los encuestados extrañan la libertad de movimiento (poder ir a donde quiero/hacer lo que le plazca 66%, viajar 38%), y su sociabilidad (visitar familiares / amigos que veo regularmente 52%, cenar en restaurantes 48%, visitar familiares/amigos que veo ocasionalmente 46%, contacto personal cercano 40%).

En nuestra segunda tabla podremos reconocer cuáles son las actividades que los estadounidenses han disfrutado más durante la cuarentena.

Tabla 2. Las actividades que más disfrutaron las personas en la cuarentena

No tener que desplazarse y lidiar con el tráfico	42%
Tener más tiempo para ver televisión y películas	34%
Tener mayor tiempo para dormir	34%
Tener mayor tiempo para actividades familiares	31%
Tener menor presión para obligaciones sociales	30%
Tener mayor tiempo para hobbies o actividades personales	30%
Tener mayor tiempo para leer	29%
Tener mayor tiempo para las actividades del hogar	29%
Tener mayor tiempo para uno mismo	29%
Tener mayor tiempo para cocinar	28%
Tener mayor tiempo para comunicarse con familiares o amigos	23%
Tener mayor tiempo para la intimidad con la pareja	23%
Tener menor presión para la visita a parientes	21%
Tener mayor tiempo para actividades religiosas	18%
Tener mayor tiempo para el trabajo	16%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

Los encuestados han disfrutado el poder evitar desplazamientos que consideran una gran pérdida de tiempo (no tener que desplazarse y lidiar con el tráfico, 42%). Durante la cuarentena, los medios convencionales se han revalorizado como canales de entretenimiento (tener más tiempo para ver televisión y películas 34%). Tal hallazgo coincide con los resultados del estudio que We are social Hootsuite dio a conocer en el mes de julio. El tiempo destinado a los medios

convencionales se ha incrementado de forma significativa. De acuerdo con los resultados que arrojó el mencionado estudio, los medios de comunicación convencionales son utilizados fundamentalmente para la distracción y el entretenimiento. En cambio, los medios digitales son utilizados para obtener información. Para los encuestados, la cuarentena representó una significativa extensión de su tiempo libre. El crecimiento en el consumo de contenidos en medios convencionales (televisión por cable o satélite 45%), así como en los nuevos medios digitales -ver contenido en *streaming* (47%), interactuar en redes sociales (44%) y escuchar podcasts (28%)- ha aumentado de forma considerable. También el entretenimiento (jugar videojuegos 23%). El estudio muestra que, en menores de 35 años, la lectura no ha sufrido cambios significativos.

Tabla 3. Actividades que han aumentado durante la cuarentena.

Ver contenido en <i>streaming</i> (Netflix, Youtube, etc.)	47%
Ver televisión por cable o satélite	45%
Interactuar en redes sociales	44%
Leer (libros, revistas...)	43%
Escuchar podcasts	28%
Jugar videojuegos	23%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

Los encuestados afirman haber experimentado una significativa mejoría en la calidad de su descanso (tener mayor tiempo para dormir 34%); así como poder dedicar mayor tiempo al desarrollo de actividades familiares (31%). Sin embargo, no todo es positivo reconocen que la cuarentena ha mermado el estado de su salud. Fuman más mariguana (42%), comen más (41%). Además, les preocupa que ellos mismos o que personas cercanas (familiares o amigos) pudieran contagiarse (73%);

que la pandemia no se pueda controlar en los próximos meses (54%); que los hospitales sean desbordados por la gravedad de la pandemia (52%).

Tabla 4. Hábitos de salud modificados por la COVID-19.

Dormir más	27%
Comer más	41%
Beber más	31%
Hacer menos ejercicio	36%
Fumar más (mariguana)	42%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

El sensible deterioro que es posible advertir en el estado de salud de los encuestados, permite afirmar la pertinencia de considerar una indispensable y profunda reingeniería en el sistema de salud en la Unión Americana.

Durante la cuarentena, personas de la tercera edad se vieron en la necesidad de acelerar su alfabetización digital. Los adultos con mejores habilidades y competencias digitales consiguieron transformar las plataformas digitales en ambientes de seguridad y refugio, así como espacios abiertos a la sociabilidad. Los más adelantados incluso aprendieron a utilizar plataformas como Zoom. El grupo de personas mayores rezagadas en alfabetización digital, afirmaron haber experimentado una compleja sensación de abandono. Incluso ésta se extendió a personas de menor edad, limitadas en sus habilidades y competencias digitales. Casi la mitad de los entrevistados menores a 35 años, rezagados en el manejo de nuevas tecnologías (48%) experimentaron sensación de abandono.

Desde que comenzó la cuarentena, el hogar se comenzó a convertir en un ambiente de renovadas posibilidades para los niños. De las personas entrevistadas,

87% aseguró que se modificaron los horarios para ver televisión. Los niños dedican más tiempo a la televisión que antes de la pandemia. Además, 85% expresó que, en los niños, el tiempo dedicado a los videojuegos aumentó y, 84% respondió que fueron modificados los horarios de los niños para ir a la cama. Por último, 82% manifestó que se incrementó también el tiempo de interacción con los medios digitales. Es importante tener presente que, en los niños, el tiempo de interacción con los medios influye siempre en la percepción y la formación de los valores.

Los resultados que arrojó el estudio permitieron identificar positivos cambios en las relaciones familiares. Por ejemplo, 45% de los entrevistados aseguró haber experimentado una mejor relación con sus hijos a partir de la cuarentena. Además, 35% de los encuestados advirtió una sensible mejoría en la relación con su pareja. Esta percepción es más positiva en hombres (40%) que en mujeres (31%).

La prolongada cuarentena ha estimulado significativos replanteamientos existenciales en los encuestados, quienes reparan en la importancia de la calidad de vida. Más de la mitad de los entrevistados (56%) destacaron la intención de dedicar más tiempo a su familia. También aseguraron su disposición para optar por el trabajo en casa (42%). Además, 39% de los encuestados señalaron que recurrirán con mayor frecuencia a compras en línea y a los canales digitales (39%). Por otra parte, como expresión de una merma de sociabilidad y la necesidad de adoptar nuevos hábitos de higiene, 37% destacó la intención de reducir las interacciones cara a cara.

Ante el eventual retorno a una renovada normalidad, no pocos encuestados desean seguir trabajando desde el hogar. Poco más de la cuarta parte de la población encuestada (26%) afirmó ser capaz de adaptar su trabajo para poder realizarlo desde

casa. Sin embargo, en ello la escolaridad juega un papel muy importante. Poco más de la mitad de personas que cuentan con una educación hasta nivel medio superior (51%), considera que su trabajo puede realizarlo desde el hogar.

Para realizar el trabajo desde casa, los encuestados se vieron en la necesidad de emprender algunas adecuaciones en el hogar. Por ejemplo, 29% tuvieron que modificar espacios en casa para trabajar; 70% cambiaron su forma de vestir. Además, 17% se consideran más productivos trabajando desde casa; y 15% consideran que trabajan más desde el hogar. No obstante, la mayoría coincide (63%) haber experimentado frecuentes peticiones de trabajo en horarios ajenos a su jornada laboral.

Para las personas que venían trabajando desde el hogar, la cuarentena representó ventajas y desventajas. En resumen, mayor flexibilidad sin desplazamientos, pero menor interacción. Por ejemplo, 65% afirmó disfrutar no tener que trasladarse y lidiar con el tráfico; 64% aprecia la flexibilidad en el manejo de tiempos y desplazamientos; 61% celebra no tener que observar un código formal de vestimenta. Quienes llevaban una mala relación con sus compañeros en el trabajo han disfrutado la prolongada cuarentena. En cambio, quienes cuentan con amigos en el trabajo añoran más su anterior sociabilidad.

Los encuestados desearían permanecer en lugares diferentes al hogar (63%); interactuar con colegas o clientes (59%); poder acondicionar la estructura del lugar de trabajo al exigente ambiente que imponen las nuevas circunstancias (56%). En general, estos son algunos de los aspectos a considerar en el desarrollo del trabajo en casa, el cual impondrá la introducción de reformas arquitectónicas en el concepto

de hogar, las cuales deben tener presente la necesidad de evitar posibles distracciones ocasionadas por niños, mascotas, vecinos, etc. Al igual que las fronteras entre lo público y lo privado se desvanecen, los límites entre el espacio de trabajo y el hogar se confunden. Las llamadas y conferencias en línea merman la privacidad en el hogar. El cambio tecnológico, anticipó Postman (1988) siempre supone efectos positivos como negativos en la cultura. Tan prolongado encierro ha producido sesgos sensoriales temporales, espaciales, corporales, de rol, así como sensibles cambios en la abstracción del entorno.

En materia de educación, los efectos de la prolongada cuarentena han generado sensibles cambios en la percepción de profesores y alumnos. Para la mayoría de los alumnos, las clases virtuales representan “más trabajo” y “menos aprendizaje”. En la siguiente tabla podremos reconocer las opiniones de los estudiantes estadounidenses.

Tabla 5. Percepciones de los estudiantes sobre el aprendizaje remoto

Cuento con el equipo y tecnología necesaria	75%
Mi escuela apoya activamente el aprendizaje en línea	63%
Prefiero las clases presenciales	63%
Me siento más aislado de la comunidad de aprendizaje	61%
Tengo que trabajar más para aprender	56%
Aprendo menos en línea que en persona	54%
Es más difícil preguntar y obtener respuestas en la modalidad remota	53%
Los maestros son buenos adaptando planes a la modalidad remota	51%
Disfruto más las clases en modalidad remota	34%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

A pesar de que 75% de los estudiantes cuenta con el equipo y la tecnología necesaria para el desarrollo del aprendizaje en línea, la mayoría de los estudiantes (63%) prefiere clases presenciales. Tanto profesores como estudiantes deben desarrollar nuevas competencias y habilidades digitales para el aprendizaje a distancia. El reto más importante recae en el profesor y consiste en el diseño de un efectivo ambiente de aprendizaje virtual, lo cual supone hacer mucho más que solo trasladar en línea la clase presencial. La responsabilidad además recae en las instituciones educativas, que debieron brindar la capacitación y el equipo necesario para que el personal docente sea capaz de impartir sus clases en línea, aprovechando el software, plataformas y aplicaciones especializadas. Para impartir mejores clases en línea, no pocos maestros se han visto en la necesidad de contratar planes de Internet más caros, para que la velocidad no represente una limitante. Pocas instituciones educativas han reparado en la importancia de asimilar tales gastos que merman el presupuesto familiar de no pocos profesores.

Tabla 6. Percepción sobre las compras en línea.

Extraño examinar los productos antes de comprarlos	57%
Extraño la experiencia de comprar en persona	53%
Me frustra tener que esperar mucho tiempo para recibir productos	45%
Es muy fácil obtener respuesta a mis interrogantes sobre productos	30%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

En cuanto a los hábitos de compra, la mayoría de los estadounidenses considera que los viajes a la tienda representan un riesgo. Por ejemplo, 75% piensa

que acudir a las tiendas incrementa la probabilidad de contagio. Por otro lado, 65% cree que en las tiendas hay desabasto. Además, 49% afirma que para entrar a las tiendas debe hacer largas filas y ello, representa un riesgo. Por todo lo anterior, los encuestados agradecen las ventajas que reporta el comercio electrónico. Ahora 41% de las personas asegura estar comprando en línea productos que antes solo adquiriría en tiendas locales. El crecimiento del comercio en línea repercutirá en las empresas que permanecieron instaladas en la perspectiva del mercado tradicional, independientemente de su ubicación y tamaño. Por ejemplo, 36% de los encuestados afirmó que por primera vez solicitó comida en línea. Además, 19% por primera vez realizó compras en tiendas virtuales. La economía de Internet (ISOC, 2019) registró una sensible aceleración. Por ejemplo, 38% aseguró usar con más frecuencia las tarjetas de débito o crédito como medida de pago, que el dinero en efectivo. Más personas se están adaptando a comprar por Internet. Sin embargo, como podremos advertir en la siguiente tabla, en los encuestados prevalece una acentuada nostalgia por las bondades del mercado tradicional y los hábitos de consumo previos a la cuarentena.

Tabla 7. Percepción sobre las compras en línea

Extraño examinar los productos antes de comprarlos	57%
Extraño la experiencia de comprar en persona	53%
Me frustra tener que esperar mucho tiempo para recibir productos	45%
Es muy fácil obtener respuesta a mis interrogantes sobre productos	30%

Fuente: Center for the Digital Future e IAB, 2020.

Quienes comercializan comida en línea deben asegurar entregas más rápidas y elevados estándares de calidad en sus productos para poder conservar a los nuevos clientes.

Conclusiones

La propagación de la COVID-19 y la prolongada cuarentena han impuesto profundas transformaciones en la vida de millones de personas, como en la ecología cultural de las sociedades. Los encuestados comparten preocupaciones sobre sus vidas, y es posible advertir mayor soledad y sentimientos de ansiedad desde el comienzo de la pandemia. Muchas personas viven con miedo: miedo a contraer el virus, a ir a las tiendas, a saturar a los hospitales, y a una prolongada extensión de la pandemia. Sin embargo, el impacto del coronavirus no solo repercute en los imaginarios psicológicos, familiares o financieros, también afectará de forma significativa los imaginarios ambientales.

En el retorno a la nueva normalidad resultante, se contemplan indispensables cambios, entre los que destacan amplias reconfiguraciones en los espacios públicos -en los restaurantes, por ejemplo-. Tales cambios repercutirán en la sociabilidad de las personas. Una vez superada la cuarentena, dispondremos de *nuevos ambientes culturales*. En ellos, advertiremos prácticas de una nueva higiene y salud social.

La mayoría de los encuestados extrañan sus viejas rutinas y su sensación de libertad. Además, las reuniones con amigos, así como salir a cenar y a comprar encabezan la lista de los viejos rituales añorados. La mayoría considera factible recuperar la sociabilidad perdida. Los encuestados afirman dedicar mayor cantidad de tiempo a pasatiempos, medios digitales y la interacción en familia. Las reuniones

virtuales llegaron para quedarse. La vida en el ciberespacio ahora es una realidad. Las nuevas tecnologías han impuesto nuevos hábitos y, probablemente seguirán jugando un papel importante para atraer la atención de más personas que hoy no tienen posibilidades de conexión.

Algunas personas necesitarán mayores cuidados en su salud. La ingeniería de los sistemas de salud es urgente. Aunque la mayoría están tratando de mantener un equilibrio mientras están encerrados en el hogar, hay un número considerable de individuos que están cediendo a comportamientos menos saludables (fumar marihuana, beber) para amortiguar los efectos de incertidumbre y depresión.

El abrupto aprendizaje desde el hogar podría representar un serio retraso para algunos niños cuando regresen a la escuela. La mayoría pasa más tiempo con sus padres o viendo la televisión, pero uno de cada cuatro considera que el trabajo escolar está rezagado. En el caso de la educación superior, la mayoría de los estudiantes universitarios no desea vivir la transición a entornos de aprendizaje virtual.

El trabajo en el hogar ha resultado paradójico. Muchos empleados que pueden trabajar desde casa desean seguir así, indefinidamente. Aunque extrañan la oficina, ahora se dan cuenta de que muchos trabajos se pueden realizar de forma remota. Sin embargo, aparecen nuevos retos para convertir el hogar en un espacio ideal para el teletrabajo, además del mayor tiempo destinado al trabajo, difícilmente demostrable. La pandemia ha contribuido a acelerar la alfabetización digital de la sociedad y el comercio electrónico. En los nuevos ambientes digitales, los rezagados resienten un profundo abandono, situación definitivamente compleja.

Referencias

Center for the Digital Future e IAB (2020). *The Coronavirus Disruption Project: How We are Living and Coping during the Pandemic*. Recuperado de <https://www.digitalcenter.org/coronavirus-disruption-project/>

Postman, N. (1968, Noviembre 29). Growing up relevant. Discurso pronunciado en la 58 convención anual del Consejo Nacional de Profesores de Inglés en Milwaukee, WI.

We are social Hootsuite. Digital 2020 July Global Statshot Report. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>



Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en Comunicología



Esta obra está bajo licencia internacional
Creative Commons Reconocimiento 4.0



e-ISSN 1605-4806
Vol. 24, nº. 109, mayo-agosto 2020

