

La comunicación incomunicada

Nunca hemos tenido tantos canales de comunicación a nuestro alcance, nunca hemos comunicado tanto y, sin embargo, tal vez no estemos mejor comunicados. El criterio es la mejor vacuna contra la desinformación. Y comunicadores y medios tenemos que ejercer como conservadores y guardianes de la verdad.

[ILUSTRACIÓN: [SOL UNDURRAGA](#)]

Cada minuto del año 2020 los usuarios de YouTube han subido a la Red 500 horas de vídeo, los de Facebook han añadido 147.000 fotografías, los de Instagram han distribuido 347.222 nuevas historias y los de WhatsApp han enviado 41.666.664 mensajes, según los datos de la consultora Domo¹. Y, sin embargo, tengo la triste impresión de que estando más comunicados no estamos mejor comunicados.

Esta sensación deja de serlo cuando se revisan los datos del estudio realizado por Morning Consultants para Dialogue Project². En él se constata que “mantener una conversación respetuosa con alguien que tiene una opinión diferente a la tuya” se ha convertido en un problema. Así opinan el 57 por ciento de los ciudadanos de Estados Unidos, el 64 por ciento de Brasil y el 46 por ciento de India, tres de los cinco países en los que se ha realizado el estudio mediante encuestas a personas adultas. De hecho, ocho de cada diez encuestados son conscientes de que deberían comportarse más respetuosamente cuando debaten con otra persona que piensa distinto, pero solo la mitad está dispuesta a invertir su tiempo en ello.

La polarización hace crecer la desconfianza. Su antónimo, la confianza, es un bien que se genera de arriba abajo y que se ubica en los cimientos de la democracia representativa. Cada ciudadano entrega una porción de su soberanía a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial para que mande, legisle e imparta justicia de acuerdo con unas normas que son fruto de un gran consenso social. La Constitución Española de 1978 es un gran ejemplo de ello. Si esos poderes no hacen un uso responsable y eficiente de esa soberanía delegada socavan la confianza en el sistema. Hacer un uso responsable significa exhibir comportamientos cívicos que provoquen la imitación, como el diálogo respetuoso y constructivo. Y el uso eficiente se refiere a la gestión de los recursos públicos que el ciudadano pone a su alcance a través de los impuestos.

Un estudio realizado por el Pew Research en 2019³, con la vista ya puesta en la campaña electoral en Estados Unidos, confirmaba que la pérdida de confianza en las instituciones, particularmente en el gobierno federal (75 por ciento), ha provocado una caída en la confianza de los ciudadanos norteamericanos entre sí (64 por ciento). El mal funcionamiento de las instituciones induce un clima de desconfianza social que se cuela en todas las relaciones.



Si a la infoxicación y la polarización sumamos el efecto de la cámara de eco (la propensión a recibir solo mensajes y opiniones que concuerdan con nuestros gustos) y la superficialidad de los juicios que emitimos a la velocidad de la luz, entenderemos por qué vivimos en el seno de una sociedad donde las discusiones se desarrollan mucho más rápido que los consensos.

La información se ha convertido en una *commodity* y la opinión de otros en una incomodidad. Realmente no hay un exceso de información, porque aquí aplica el principio de “cuanto más, mejor”, sino un déficit de información de calidad. Incluso podemos intuir que hay una sobreabundancia de opinión camuflada de información.

La combinación entre querencia y prisa por opinar de todo provoca muchos accidentes lingüísticos. Son ya legión los dirigentes institucionales que arruinan su carrera por un tuit inapropiado. Realmente no han pensado bien lo que dijeron o no pensaron en las consecuencias de decirlo o, simplemente, no supieron decir lo que querían expresar. El riesgo no está en los 280 caracteres que permite Twitter (140 en origen), sino en el significado de los mismos y en la viralización de un pensamiento que puede ser fruto de un instante de calentura emocional.

El cuidado del criterio requiere combinar el uso de fuentes

acreditadas por su fiabilidad y la búsqueda de nuevos manantiales de conocimiento

No culpemos a las redes de que sea fácil opinar, porque ello contribuye a la democratización de la opinión pública. Sí podemos responsabilizarlas de no frenar lo suficiente las manifestaciones que exceden los límites de la libertad de expresión, como insultos, bulos y falsedades. La responsabilidad primigenia corresponde a quien emite una opinión, tanto si es como si no es consciente de la amplificación que producen las redes sociales, pero los canales deben cuidar su correcta utilización en beneficio de la comunidad y en el suyo propio.

Para luchar contra la pandemia que representan la desinformación, cuyo fenómeno más notorio son las noticias falseadas o *fake news*, la desconfianza generalizada y la desafección de los ciudadanos hacia la política y, en consecuencia, su renuencia a participar en consensos colectivos, es imprescindible inocular una vacuna y generalizar un tratamiento.

Necesitamos una vacuna

La vacuna es el criterio. Entendamos este concepto como la capacidad de diferenciar los elementos que están implicados en una cuestión, cómo se relacionan entre sí y cómo cada uno de ellos incide en el conjunto. Criterio es sinónimo de discernimiento, el paso previo para emitir un juicio que siempre tiene un sentido moral porque brota filtrado por los valores éticos de la persona.

El criterio moral permite distinguir el bien del mal. La frontera entre ambos viene determinada por los principios morales que guían la conducta de la persona y las leyes y normas sociales que rigen la convivencia. El discernimiento combina componentes subjetivos (las creencias) y objetivos (las reglas).

Los neurólogos sostienen que la conducta moral comienza a asentarse cuando iniciamos nuestras relaciones sociales. Los principios que guiarán nuestra vida inician su desarrollo cognitivo cuando tenemos que compartir un espacio vital con otros diferentes a nuestros padres. Los conflictos que afloran ya en la guardería o en la escuela primaria son resueltos en primera instancia con los fundamentos que traemos codificados en el denominado cerebro moral, pero pronto requieren la interacción con otros caracteres y posiciones que inevitablemente conducen al diálogo interno y externo. Enseñar a los niños a comunicarse, es decir, a escucharse y hablar, es esencial para su formación ética y profesional.

Es crítico que los niños empiecen a forjar su criterio desde la más tierna infancia. De hecho, lo hacen, pero generalmente sin un método que facilite su fortalecimiento. La escuela debe enseñar a los niños y jóvenes a escuchar más y mejor, a conectar empáticamente con sus compañeros, a beber en fuentes de información diversas y a opinar siendo conscientes de sus prejuicios y acreditando con hechos las afirmaciones. Si no aprendemos a discernir cuándo nuestra conciencia moral se está cimentando, será realmente difícil que podamos hacerlo cuando nos convirtamos en adultos.

El criterio nos permite separar la información de la opinión, y dentro de la primera, la que es fiable. No hay que dejarse llevar por la comodidad que supone consultar solo la primera página de Google cuando buscamos algo, porque el algoritmo que determina el posicionamiento está más guiado por criterios de tráfico que de rigor. Es más, el cuidado del criterio requiere combinar el uso de fuentes acreditadas por su fiabilidad y la búsqueda de nuevos manantiales de conocimiento. Incluso ayuda a no perder de vista los sesgos que tienen

las fuentes a las que acudimos habitualmente por la confianza que nos inspiran.

Guardianes de la verdad

El tratamiento contra los virus que provocan incomunicación a partir de una aparente abundancia de comunicación está en manos de los propios comunicadores, por el lado endógeno, y de los medios, por el exógeno.

La primera misión de un comunicador es facilitar la comunicación entre su organización y los grupos de interés. Los comunicadores deben crear espacios seguros para que el diálogo fluya impulsado por los principios de transparencia, accesibilidad, materialidad y veracidad. Los contenidos son alimento para estos diálogos, cuyo fin es crear y mantener relaciones productivas y ponderadas para las partes interesadas (*stakeholders*).

Hemos de convencer a todas las personas de una organización, especialmente a sus dirigentes, de que la comunicación es la función que inspira, instiga, cuida y extrae conclusiones útiles de las conversaciones con los grupos e interés. Para ello es fundamental ayudarles a diferenciar entre la función y la habilidad. La segunda pierde valor sin la primera, es como una historia sin sentido, un mero entretenimiento. Una vez entendido y aceptado el papel que desempeña la comunicación, los responsables de la misma deben ocuparse de que los portavoces mejoren la habilidad, de tal forma de que contenido y continente sirvan conjuntamente de forma eficiente a los objetivos de la organización.

**La comunicación es la función que
inspira, instiga, cuida y extrae
conclusiones útiles de las
conversaciones con los grupos e
interés**

Esta labor evangelizadora va más allá de los límites de la organización a la que pertenece el comunicador. De hecho, el primero de los 16 principios éticos para la práctica de las relaciones públicas⁴ consensuados por un grupo de asociaciones nacionales e internacionales del sector de la comunicación bajo el liderazgo de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, es: “Trabajar por el interés público”.

En el lado exógeno, la misión de los medios de comunicación es clave tanto en la forja de criterio como en la lucha directa contra la desinformación. Así lo refleja el informe elaborado por la Commission High Level Expert Group of Fake News and Online Disinformation⁵ promovido por la Comisión Europea hace un par de años. Los expertos concluyeron que las políticas contra la desinformación deben apoyarse en cinco pilares:

1. Aumentar la transparencia de las noticias online, lo cual implica un conocimiento adecuado de los sistemas que permiten su circulación.
2. Promover la alfabetización mediática e informativa para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por el universo digital de los medios.
3. Desarrollar herramientas que permitan a los usuarios y periodistas abordar la desinformación y

- fomentar un compromiso positivo con tecnologías de la información en rápida evolución.
4. Salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema europeo de medios de comunicación.
 5. Promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas adoptadas por parte de diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas.

Mientras el comunicador ha de actuar como el conservador (*curator*) de las conversaciones, los periodistas deben trabajar por encima de todo para cuidar de la verdad. Y la verdad está siempre al lado de los hechos.

El ruido aturde. El enfrentamiento debilita. La desconfianza se retroalimenta. La mentira se ha vuelto barata. La incomunicación se convierte en ese parásito que avanza a lomos de los propios avances comunicativos y que alimenta los intereses de aquellos que se sienten más cómodos en aguas turbias. Un escenario que se apoye en estos pilares está condenado al colapso social. Comunicar no es suficiente porque no es sinónimo de comunicarse.

Los enormes desafíos que afronta la sociedad actual requieren que todos nos detengamos a escuchar más y mejor a los demás, que hablemos con más tino, y tal vez menos en muchas ocasiones, que utilicemos un lenguaje certero e inclusivo y que pensemos siempre en el resultado de nuestras comunicaciones.

Annenberg Center for Public Relations. *Relevance Report 2020-2021*. Los Angeles, USC Annenberg, 2020. Disponible en: https://issuu.com/uscannenberg/docs/usc_relevance_report_2021-1?fr=sMjRhMjIwODI1MTQ

Asociación Española de Directivos de Comunicación. *Anuario de Dircom 2020*. Madrid, 2020. Disponible en: <https://anuario2020.dircom.org/anuario2020/#page=1>

Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías (Comisión Europea). *A multi-dimensional approach to disinformation*. Bruselas, 2018. Disponible en: <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>

Domo. *Data Never Sleeps 8.0*. Londres, 2020. Disponible en: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>

The Global Alliance for Public Relations and Communication Management. *Global principles of ethics*. Lugano-Pregassona, Global Alliance, 2018. Disponible en: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>