

COMUNICACIÓN PARA LA CONVIVENCIA

Serie «Estudios para la paz», 37

FUNDACIÓN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ



MIRA EDITORES

2. EL PESO TECNOLÓGICO DE LA NUEVA COMUNICACIÓN





LAS CLAVES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

CARMINA CRUSAFON

Profesora agregada del Departamento de Periodismo
y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
Subdirectora del Observatorio Iberoamericano de la Comunicación



En un escenario actual dominado por la crispación, la polarización y los intereses ciegos, es importante analizar cuál es el papel de la comunicación digital en nuestra sociedad y qué rol juega para asegurar una convivencia pacífica; o, por el contrario, convertirse en motor de desasosiego y crítica. En esta ecuación, la transformación tecnológica es la protagonista, porque ha impactado en todas las esferas de la vida cotidiana y, consecuentemente, ha modificado nuestros hábitos comunicativos. Para entender de qué manera la tecnología digital condiciona nuestra manera de hablar y expresar, es necesario comprender sus efectos a partir de cinco factores. Estos son el acceso, la atención, el funcionamiento del ecosistema digital, el estilo de comunicar y el tener unos hábitos comunicativos saludables. Un recorrido por estos elementos nos permite entender de forma completa las claves de la comunicación digital en 2022.

Acceso

Vivimos en un planeta cada vez más conectado a los dispositivos y medios digitales. Con una población total 7 910 millones de personas en el mundo, el 67'1 % tiene un teléfono móvil, dato que equivale 5 310 millones; en el caso de los usuarios de Internet llega a los 4 950 millones (igual a un 62'5 %) y en lo que respecta a usuarios de redes sociales digitales, el número asciende a 4 620 millones, lo que corresponde al 58'4 % (WeareSocial-Hootsuite, 2022: 9). Estas cifras ponen en evidencia el gran salto numérico que se ha producido en las últimas dos décadas en cuanto al acceso a la comunicación digital. Si nos centramos en el caso de España, cabe destacar que nuestro país cuenta 55 millones de líneas de voz de telefonía móvil frente a los 47'3 millones de habitantes que lo habitan. Esto equivale a 116 líneas por cada 100 habitantes. Es decir, hay más dispositivos móviles que personas. Las cifras globales de acceso al universo digital evidencian la centralidad del teléfono móvil, y destacan

en el segundo puesto la presencia del ordenador. Mientras que, en el mundo analógico, el televisor tenía el papel protagonista, y ahora solo supone el 30 %. Mientras que antes todos los hogares se diseñaban en torno a este aparato, en las casas de hoy la multipantalla es la característica principal.

Para explicar este acceso masivo, primero es necesario referirnos al comportamiento humano. Nosotros los humanos buscamos dar respuesta a nuestras necesidades y además, si es posible, siempre obtener alguna recompensa. Aquí es fundamental hacer referencia a la Pirámide de Maslow, que formuló en 1943 el psicólogo estadounidense Abraham H. Maslow con el propósito de explicar la jerarquía de las necesidades humanas. Esta teoría las divide en cinco tipos que responden a las de fisiología, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización. La base de la explicación radica en que, a medida que el comportamiento humano satisface sus necesidades más básicas, surgen otras necesidades más elevadas que influyen en su comportamiento. La aparición de la tecnología digital también ha impactado en este ámbito porque se ha adaptado esta pirámide tradicional al formato digital y se establecen unas equivalencias de las diferentes necesidades con el uso de aplicaciones de redes sociales y plataformas digitales.

La tipología de los cinco niveles es importante porque determina la forma en que se utilizan los dispositivos digitales y, además, contribuye al aumento de la dependencia. Esto se debe a que están diseñados para ofrecer una recompensa aleatoria cada vez que son utilizados. Esto determina, en gran medida, las conductas comunicativas. ¿Las necesidades humanas continúan siendo las mismas? Efectivamente, las necesidades siguen existiendo y se adaptan a los entornos. El elemento determinante es que algunas de ellas se intentan satisfacer a través del uso de la tecnología. En este sentido, hay que remarcar que esta no es neutral, sino que responde a intereses varios de los que debemos ser conscientes.

Uno de los elementos característicos de este escenario tecnológico es que se han multiplicado los diferentes canales de comunicación digital a los que se accede a través de diferentes dispositivos en el siguiente orden de importancia: el teléfono móvil o el *smartphone*, ordenador portátil o de sobremesa, televisor conectado, tableta o videoconsola

(WeareSocial-Hootsuite, 2022). En el mundo digital las conversaciones transcurren en las aplicaciones de mensajería móvil, como Whatsapp y Telegram, y a través de las redes sociales (Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube, Tik Tok y Pinterest). Estos canales nos permiten, fácilmente, pasar de una comunicación personal o interpersonal, individual o grupal, o mediática.

Otras cuestiones clave a plantearse en este ámbito del acceso son: ¿desde dónde accedemos y de qué manera afectará a nuestra percepción? Observamos que pantallas con dimensiones y tamaños diferentes combinan posibilidades de visión vertical (principalmente a través de teléfonos móviles) y horizontal (a través de ordenadores y televisores). Su disposición tendrá impacto sobre nuestra visión y percepción. No es lo mismo ver el mundo en vertical con límites más angostos que en horizontal, porque la visión humana parte de una predisposición más abierta. Veremos en unos años de qué manera este cambio de encuadre tiene efectos sobre nuestra manera de entender el mundo. En este ámbito, existe ya una tradición teórica conocida en comunicación como el *framing*, definida por Erving Goffman, que explica los esquemas de interpretación en los que se basan los individuos para entender y responder a los eventos sociales. Seguramente, en un espacio corto de tiempo, la pantalla de acceso será también un factor determinante por considerar para conocer la interpretación de nuestra realidad.

Asimismo, es importante remarcar que, aunque el número de dispositivos crece y permite incrementar la conexión, no necesariamente mejora la comunicación. Estar conectado no significa una mejora sino una multiplicación de los contactos. Esto se observa claramente entre las diferentes generaciones, especialmente en las más jóvenes, que establecen en estas conexiones sus redes sociales. De igual forma, en esta dimensión, es importante no caer en el determinismo tecnológico, que nos aboca a tener una actitud pasiva y de rendición; por el contrario, no hay que olvidar que los dispositivos necesitan de una cierta acción humana para activarse e ir funcionando. Así que una acción proactiva del usuario es fundamental para preservar nuestra condición comunicativa humana.

Atención

El segundo elemento protagonista en el escenario digital es la atención. Se ha convertido en el objeto más deseado en nuestra sociedad. Es un recurso finito y limitado que permanece inmutable mientras en el mundo digital todo parece tener un crecimiento exponencial. Nuestro día solo tiene veinticuatro horas para hacer todas las actividades, de las cuales al menos ocho deben dedicarse a descansar y el resto se deberían distribuir en el resto de las actividades, laborales, sociales, o personales. La dificultad está en cómo lo gestionamos y qué acciones priorizamos.

Para entender la importancia de la atención y su impacto en la economía es fundamental hacer referencia a la medición. El primer paso es saber que la tecnología nos permite medir de forma muy precisa cualquier tipo de actividad. Si la podemos medir entonces, al ser un bien escaso, es cuantificable y la podremos monetizar. Tradicionalmente, esta medición en el ámbito de la comunicación lo han realizado las empresas de medición de audiencias. Con el avance de las tecnologías digitales se ha ido, cada vez más, especializando.

La multiplicación de las actividades digitales permite que en tan solo sesenta segundos en Internet pasen tantas cosas como 2 millones de visitas en Twitch, 197'6 millones de correos electrónicos enviados, 500 horas de contenido subidas a YouTube; 5 000 descargas en TikTok, 69 millones de mensajes enviados por mensajería móvil, 695 000 *stories* compartidas en Instagram (Statista, 2022). Esta realidad provoca que nuestra atención esté dispersa y nuestro comportamiento sea de multitarea. Esto es, realizar varias acciones a la vez y diversificar nuestra atención.

Como resultado, el valor de la atención ha incrementado e incluso se ha creado un nuevo concepto: la economía de la atención. Se trata de un término que empezó a utilizar el economista estadounidense y premio Nobel, Herbert Alexander Simon, cuando en 1971 afirmaba que

En un mundo rico en información, la riqueza de información significa la carencia de otra cosa: la escasez de lo que la información consume. Lo que consume la información es bastante obvio: consume atención de

sus destinatarios. Por tanto, la abundancia de información crea pobreza de atención.

A finales de los años 1990, Michael Goldhaber (1997) fue el primero en utilizar el concepto vinculado al modelo comercial de Internet, explicando que se trata de un sistema que gira, principalmente, alrededor de pagar, recibir y buscar lo que es más limitado y no reemplazable por nada más. Esto es, la atención del resto de los seres humanos. Posteriormente, a principios de los años 2000, Davenport y Beck (2002) detallaron los elementos fundamentales para el buen funcionamiento de la economía de la atención. Es preciso saber que toda atención supone una concentración mental que ofrece una información a un individuo y, como consecuencia, este decide prestar atención a algo concreto, pasando a la acción correspondiente de mirar, escuchar, leer, etc.

Ante esta realidad tan cambiante y con tanta abundancia, los diferentes emisores, ya sean medios de comunicación, gobiernos, empresas o individuos, se plantean la misma cuestión clave: ¿Cómo consigo atraer la atención de mi receptor o de mi audiencia/cliente/usuario/amigo, etc.?

La clave está en saber gestionar bien nuestro tiempo y saber priorizar y descartar. La atención es dispersa porque somos multitareas, compartimos la atención entre dispositivos y personas. Hay actividades que requieren atención completa, como leer un libro o conducir; mientras que otras se pueden compartir, como el ver la televisión y consultar el móvil. Es lo que se llama Social TV. Así, nuestro quehacer diario será determinar a qué dedicaremos nuestro tiempo digital y cómo nos dividiremos entre nuestras actividades comunicativas, profesionales y sociales: entretenimiento, información, social *networking*, juegos, *microblogging* (contestando mensajes o haciendo *posts*).

Para conseguir una atención plena, el emisor necesita ofrecer durante su comunicación una experiencia a su receptor, que a su vez le genere compromiso y cuyo resultado sea empoderamiento. Esto equivale en inglés a una E al cubo: *Experience, Engagement y Empowerment*. De hecho, el concepto que está generando más estudio y literatura es el llamado *engagement*, traducido al español como compromiso o fidelidad, que resulta de conseguir que el usuario digital preste mayor atención a

un medio de comunicación o a una fuente. De todos modos, fidelizar es una tarea ardua porque es cambiante y voluble. Así que es fruto de un trabajo constante y con esfuerzo, ya que en el mundo digital la reputación es un bien muypreciado dado que cuesta mucho de adquirir y se puede perder en cuestión de unas horas.

Ecosistema digital

Una vez analizados los dos primeros factores, acceso y atención, llega el momento de ocuparse de la fotografía de conjunto. ¿Dónde se desarrolla esta comunicación digital? En lo que llamamos el ecosistema digital con nuevas dinámicas y reglas ¿Quién establece esta dinámica? La interacción se da entre tres tipos de actores: los grandes grupos tecnológicos, los medios de comunicación y las redes sociales. Esto produce una competición por el protagonismo de unos frente a otros.

Antes de la llegada de Internet, los medios de comunicación tenían un protagonismo central en la sociedad porque cumplían, fundamentalmente, dos funciones: los que controlaban el flujo de la comunicación, y a su vez, se convertían en la puerta de acceso de los anunciantes para llegar a las audiencias. Esto les otorgaba la categoría de *gatekeepers* o porteros de los flujos comunicativos. Por el contrario, en el mundo digital, se ha producido un cambio de papeles ya que las redes sociales digitales se han convertido en los nuevos *gatekeepers* y los media pasan a un rol secundario de intermediario o *middleman*. La clave está en quién tiene acceso directo a los consumidores o usuarios o audiencias. Además, los medios de comunicación han sido, tradicionalmente, los que marcaban la agenda temática, estableciendo los temas de interés general. Es lo que se llama en teoría de la comunicación como la *agenda setting*, concepto definido por McCombs y Shaw para explicar la influencia de los medios de comunicación sobre el interés de los ciudadanos por unos temas u otros¹.

1 Si quieren profundizar en este ámbito, les recomiendo el último ensayo del catedrático Miquel de Moragas Spà (2022) que les permitirá conocer los detalles de la comunicación y sus cambios, de los orígenes al móvil.

¿Quién toma protagonismo en este ecosistema digital? Cuatro colectivos influyen en nuestra comunicación: periodistas, líderes de opinión, *influencers* y *fact-checkers* o verificadores.

Los periodistas juegan un rol importante en este ecosistema porque ante la abundancia de información y de contenidos seleccionan y contextualizan la información relevante. Verifican las fuentes, dan voz a todas las partes y plantean las preguntas pertinentes para poder entender de forma crítica la realidad en la que vivimos.

Los líderes de opinión han jugado un rol importante a la hora de comunicar en nuestras sociedades. Ahora este protagonismo lo ejerce el liderazgo de las grandes empresas tecnológicas que principalmente está en manos de las dos potencias: Estados Unidos y China. Los presidentes o consejeros delegados son su cara visible y unánimemente se trata de una mirada masculina. Estamos hablando de Mark Zuckerberg (Meta), Tim Cook (Apple), Jeff Bezos (Amazon), Sundar Pichai (Google), Reed Hastings (Netflix) o Jack Ma (Alibaba). En este mundo de hombres, destacan el análisis y reflexión de dos mujeres, Mary Meeker y Amy Webb. Son dos referencias en el análisis del mundo digital en el primer caso y en el segundo, es experta en las tendencias de futuro de la tecnología.

Uno de los elementos característicos del sistema mediático es la existencia de los que se llama el *star system*. Nace de la industria estadounidense del entretenimiento en Hollywood. Su base: tener grandes estrellas (directores, actores y actrices) muy populares, que se convierten en referentes e iconos globales. Su existencia ha supuesto una garantía para el éxito de su negocio. Con la llegada de Internet, este sistema de celebridades ha cambiado por completo. En el mundo digital, las estrellas de la gran pantalla han perdido protagonismo en favor de nuevos ídolos nacidos en la red y que son seguidos, mayoritariamente, por las generaciones más jóvenes.

En el escenario digital, esta categoría se ha ampliado y democratizado con la llegada de los conocidos como *influencers*, que se han convertido en una pieza indispensable del sistema comunicativo digital. Se consideran una de las singularidades de la nueva forma de comunicar. Su poder de influencia es enorme gracias al alcance de las redes sociales y se han convertido en verdaderos ídolos para las generaciones de

jóvenes y no tan jóvenes. Se ha convertido también, la de los *influencers*, en una nueva profesión, que no es siempre tan glamurosa como aparenta, porque el dictado del mundo digital no tiene pausa ni descanso. Existen unos *rankings* de *influencers* que se asemejan mucho a los de los grandes artistas, algunos son más conocidos que otros en función del ámbito. Algunos cuentan con tal número de seguidores a nivel mundial que han superado a muchos de los grandes actores, actrices o cantantes. Esto es, podemos hablar de un universo de influencia.

Las categorías específicas son: *YouTubers*, *Instagrammers* y *bloggers*. Los nuevos ídolos son, mayoritariamente, jóvenes que triunfan en los medios digitales. Representan las nuevas formas de popularidad. Su aparición ha reavivado el fenómeno de los fans y la creación de nuevas comunidades por todo el planeta. Su capacidad de influencia les permite crear canales de acceso a segmentos de población a los que no pueden llegar los medios clásicos, como la televisión y el cine.

En este nuevo universo de celebridades, el papel central lo tienen los *YouTubers*. La facilidad que ofrece esta plataforma digital ha permitido que personas anónimas pudieran convertirse en ídolos con millones de seguidores, sin necesidad de tener el apoyo de grandes producciones o empresas. Se han convertido en los referentes de los nativos digitales. Una mención especial también la merecen los *Instagrammers* o *TikTokers*, casi sería mejor el artículo en femenino, porque se han convertido en los referentes del universo de las mujeres, especialmente vinculados a la moda. Su influencia ha crecido de forma exponencial dado que los anunciantes buscan en ellas una manera amable de llegar a sus clientes. Las marcas publicitarias consiguen a través de ellas llegar a determinados segmentos de consumidores, especialmente a los más jóvenes y también a comunidades de usuarios muy especializadas. Asimismo, también destacan los *bloggers* que con sus páginas personales y la creación de contenidos propios han conseguido erigirse en referencias para determinados ámbitos, haciendo en algunos casos la competencia directa a los medios tradicionales.

La aparición de estos nuevos referentes digitales ha establecido una nueva manera de medir la popularidad. Ahora, las cifras clave son el número de seguidores, los me gusta y las visualizaciones (si se trata de

videos). Además, la rapidez y la inmediatez son dos elementos que se han convertido en clave para conseguir el éxito.

¿Y qué pasa con los ídolos clásicos? Las estrellas del cine y la televisión siguen teniendo sus fans, pero la aparición de las nuevas celebridades los ha obligado a renovarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Así, hemos visto su desembarco en Internet y en las redes sociales. La competencia por conseguir notoriedad se ha vuelto más complicada. Por otro lado, recuerden que con la multiplicación de referentes, cada vez es más difícil gestionar de forma más eficaz y decidir a qué se puede dedicar nuestra atención. Como bien saben, el tiempo es oro.

En este universo de abundancia de contenido, nos enfrentamos a un verdadero problema social global: el de la desinformación y las noticias falsas. Su importancia ha creado la necesidad de ayudarnos de tecnología e instituciones que se encarguen de ir verificando las diferentes informaciones y datos para garantizar el buen funcionamiento de nuestras democracias y nos ayudan en la búsqueda de la verdad. Se llaman verificadores o *factcheckers*.

Aunque se trata de un fenómeno global, el mayor número de este tipo de instituciones lo encontramos en Estados Unidos. De hecho, en ese país, una institución de referencia como el Poynter Institute ha creado un sistema para garantizar que la verificación se está realizando bajo parámetros e indicadores de calidad. Se conoce como el *International Fact-Checking Network at Poynter*, encontramos un conjunto de instituciones que se ocupan de ir verificando la información, recopilan datos y con el uso de inteligencia artificial se dotan de sistemas de verificación que permiten analizar grandes cantidades de informaciones de diferentes ámbitos y en lenguas diversas.

La Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN) en Poynter se creó en 2015 para reunir a la creciente comunidad de verificadores de datos de todo el mundo y defensores de la información fáctica en la lucha global contra la desinformación. Se ha encargado de habilitar verificadores de hechos y datos a través de redes, desarrollo de capacidades y colaboración. Su red está integrada por más de cien organizaciones en todo el mundo.

En el caso español, forman de esta red las siguientes instituciones en lengua castellana: Efeverifica que es la filial de la Agencia de noticias estatal EFE que se encarga de las tareas de verificación, la empresa Newtral, el medio sin ánimo de lucro maldita.es y en lengua catalana encontramos a la plataforma independiente Verificat.

Comunicación y cortesía digital (estilo comunicativo)

Conocidos los aspectos de acceso, atención y ecosistema digital, es momento de ocuparse del estilo en la comunicación digital pública y privada. Se trata de un elemento fundamental para conocer, realmente, de qué manera la comunicación impacta en nuestras rutinas diarias.

En la era digital en la que vivimos, sabemos que la tecnología ha impactado en el modelo comunicativo. La llegada de Internet transformó la relación entre los medios, los anunciantes y los periodistas y la creación de comunidades. La comunicación era horizontal y unidireccional y ahora ha pasado a ser una comunicación en red y unidireccional. ¿Qué usamos en esta comunicación? Imagen, texto y emoticonos. La cultura de la imagen es un retroceso a los primeros estados de la comunicación en las cavernas. Las imágenes tienen más interpretaciones que el alfabeto y las palabras escritas.

Aunque la comunicación sea más rápida, inmediata y global, existen unos básicos que hay que mantener. Se trata de reivindicar la cortesía digital como tarjeta de presentación. El estilo comunicativo es un ejemplo de la dedicación y cuidado. Esto revierte en la reputación digital de personas, empresas e instituciones. Se trata de un valor intangible que es básico para la imagen de cualquier marca.

Ahora todo debe ser inmediato, breve y de rápida respuesta. No vamos a rememorar tiempos anteriores donde se dedicaba más tiempo a una buena comunicación. Pero sí es importante recordar algunos elementos del proceso comunicativo que nos ayudarían a mejorar la eficacia comunicativa, evitar malentendidos y suposiciones varias no reales.

Los mensajes nos llegan a través de múltiples canales, pero dos pantallas acaparan principalmente nuestra atención: la del ordenador y la del móvil. Nos vamos a ocupar de la comunicación escrita digital. En ella siguen rigiendo las mismas normas de siempre. Hay que iniciar con saludo adecuado al receptor del mensaje con la formalidad correspondiente. Lo digital no elimina las formas, sino que las requiere. El mensaje ha de ser lo más unívoco posible para evitar interpretaciones erróneas, sobre todo si se acompaña de emoticonos que tienen significados múltiples. Recordemos que leer mensajes en movilidad incrementa el riesgo de no interpretar correctamente. Tomarse un tiempo para responder también ayuda a evitar equívocos. Otro elemento por considerar: el silencio. También comunica y mucho, pero en la era de la inmediatez hay que pensar que las múltiples tareas de nuestras vidas no siempre permiten una reacción inmediata.

Ante este escenario, emerge un término que debería convertirse en un valor en alza: la cortesía digital. ¿De qué se trata? El diccionario define la cortesía como la 'demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona'. En gran parte, las demostraciones o actos corteses se llevan a cabo mediante el lenguaje. Como las comunicaciones en Internet son, fundamentalmente, lingüísticas, tiene sentido hablar de cortesía en Internet. Las redes sociales se han convertido en foros para descargar adrenalina y desfogarse ante cualquier tema y/o persona. El anonimato no es razón para la descortesía.

La cortesía digital debería convertirse en un valorpreciado y diferencial para los profesionales. Escribir correctamente, con cortesía y empatía en las comunicaciones digitales (redes sociales incluidas) será cada vez más valorado por el mundo profesional. Es momento de empezar a valorizar la #cortesiadigital.

De hecho, nos gusta recordar que esta no es una cruzada en solitario, sino que la misma ONU lanzó al inicio de la pandemia una campaña con el lema *Your Kindness is Contagious*. Su traducción es *Tu Amabilidad es Contagiosa*. La pandemia ha provocado la necesidad de ser activistas en la comunicación para la convivencia. Expande tu Amabilidad afirmaba otro slogan de las NNUU, o un tercero que pregonaba el lema

de Expande tu Simpatía. Venía a recordar algunas acciones tan fáciles, pero tan poderosas: No *postees* si no es algo positivo, bloqueemos los mensajes de odio y no olvides dar las gracias. Pocas acciones, pero con efectos contundentes y universales.

El lenguaje digital también ha incorporado nuevos elementos más allá del uso del abecedario y de los signos de puntuación. Los emoticonos, los GIF, los emojis y los avatares son ahora parte de nuestra comunicación. Se pueden identificar cinco etapas en su evolución.

Primero llegaron los emoticonos. Se trata de una visualización tipográfica de una representación facial. Se conocen como los iconos de las emociones. Seguramente, los han utilizado en alguno de sus mensajes electrónicos. Por ejemplo, ;-) ó :-0. Se atribuye al científico informático Scott Fahlman su primer uso en septiembre de 1982 en la Universidad Carnegie Mellon.

En una segunda etapa, se introducen los emojis y los GIF. Los primeros fueron inventados en 1990 por Shigetaka Kurita, gracias a un encargo de la operadora japonesa de telefonía NTT DoCoMo, con el propósito de ser utilizados por sus clientes. El nombre es una contracción de las palabras japonesas 'e' (imagen) y 'moji' (grafía), que se traduce como pictografía. Los primeros eran muy simples y se inspiraron en el arte del manga y en los caracteres *kanji*. Ahora, están disponibles en la mayoría de las aplicaciones de mensajería instantánea y ofrecen estilos diversos que se puede traducir en los distintos sistemas operativos gracias al Unicode. Los GIF responden a imágenes animadas que se repiten en periodos muy cortos de tiempo, normalmente entre cinco y diez segundos. Su objetivo: potenciar la emoción del mensaje. Su uso se ha generalizado tanto para la comunicación personal como comercial.

Posteriormente, la llegada de las redes sociales, especialmente de Twitter y de Instagram, incorpora nuevos elementos comunicativos. Con ellas se generaliza el uso de las pegatinas digitales personalizadas (conocidas también como *stickers*) y de los primeros avatares para la comunicación móvil. En el caso de los últimos, su uso se ha popularizado, primero con los videojuegos y, ahora, con los teléfonos inteligentes o *smartphones*. Consisten en crear un personaje definido a partir de los

rasgos escogidos por el usuario. Con ellos se incrementan el uso de imágenes en las comunicaciones personales en detrimento del texto.

La cuarta etapa se sitúa con la llegada de los filtros y lentes para *selfies*, popularizados por la red social Snapchat. La mejora de las características de las cámaras de los teléfonos móviles, junto con la necesidad de incorporar mayor entretenimiento a las fotografías, los ha hecho elementos esenciales para muchos de los usuarios, especialmente para los más jóvenes. Además, han incorporado la tematización y su vinculación con fechas señaladas en el calendario.

Los últimos en llegar han sido los avatares inmersivos, también conocidos como *animoji*. Se han popularizado como una de las novedades que han traído los últimos dispositivos de Apple (iPhoneX) y de Samsung (S9). Se trata de la incorporación de la realidad aumentada a la comunicación más personal, gracias al sistema de reconocimiento facial. Se crea personaje a partir de la cara y los movimientos del usuario del móvil. Además, se incorpora también sonido, especialmente música o sonidos identificativos con alguna emoción. Algunos ya denominan a esta posibilidad la función karaoke.

Esta nueva manera de comunicar plantea, también, un conjunto de cuestiones de fondo. La primera es si la primacía del lenguaje visual sobre el textual mejora o deteriora nuestra capacidad comunicativa. Este crecimiento de los iconos y de las imágenes no es siempre recibido de forma positiva y algunos observan cierto retroceso en la evolución del lenguaje. Además, las imágenes tienen lecturas diferentes, multiplicando interpretaciones y, a su vez, confusiones o malentendidos.

La rapidez e inmediatez de la comunicación, gracias a la tecnología móvil, facilita las conversaciones, pero incorpora una esencia muy efímera y complica el derecho a rectificar. Muchas veces tiene una alta penalización, sobre todo si nos dejamos llevar más por la emoción que por la razón. Múltiples son los ejemplos en WhatsApp o en las redes sociales.

La tecnología digital ha contribuido con nuevos elementos en nuestras conversaciones. Lo que está todavía por determinar es si hemos

enriquecido y mejorado nuestra comunicación o lo que hemos conseguido ha sido, únicamente, estar más conectados.

Rutinas comunicativas saludables

Por último, me gustaría terminar con cuatro recomendaciones para tener unas buenas rutinas comunicativas digitales. Me gusta hacer la comparativa con los hábitos alimentarios saludables, a los que cada vez prestamos más atención y vamos incorporando a nuestras comidas. Este mismo propósito tienen los cuatro hábitos que les propongo para aplicar a su comunicación digital. El objetivo por conseguir será tener una dieta comunicativa digital saludable.

¿Cuáles son los ingredientes necesarios? Destacan cuatro elementos fundamentales para conseguirlo. Los explico a continuación:

Primero, diversifica tus fuentes informativas: selecciona un conjunto de medios y profesionales que te permitan tener una visión de conjunto y plural de la actualidad (pluralismo informativo) y evita la polarización ideológica.

Segundo, verifica datos e informaciones: consulta tus verificadores (*factcheckers*) de referencia. Ahora ya sabes que existe una red internacional y puedes seleccionar los que más se adapten a tus necesidades. En la época de la desinformación y de las informaciones falsas, necesitamos ser proactivos y los verificadores deben ser los instrumentos que hemos de utilizar para confirmar. También si te ayudan en tu consumo, promociónalos entre tus círculos de amigos, familiares y profesionales. Así corre la voz y combatimos este mal del mundo digital que se llama la desinformación.

Tercero, contribuye a crear opinión digital saludable: la opinión pública digital no siempre goza de buena salud, especialmente en Twitter o en los apartados de comentarios de los medios de comunicación. Se tiende a la polémica, enfrentamiento o polarización de las opiniones. Es importante contribuir, de manera saludable, aportando datos y no estados de ánimo. No seas de los que se desahoga en las redes y a la mínima

de cambio. El mundo digital no se crea solo sino por la acción humana y es responsabilidad de todos. Así que cualquier contribución positiva será muy bienvenida.

Cuarto, si eres experto en una temática, conviértete en divulgador. El escenario digital te ofrece una magnífica oportunidad para divulgar tu conocimiento y convertirte en un referente. Para mejorar la comunicación digital es muy importante que los contenidos sean creados y elaborados por profesionales con conocimiento de causa y así contribuímos a crear un mundo digital con contenidos fiables y veraces que nos ayuden a mejorar nuestra convivencia.

Para cerrar este análisis sobre las claves de la comunicación digital, me gusta terminar con una visión positiva y de esperanza. Recién estamos en los primeros años de esta sociedad digital, las normas se están estableciendo y están muchas cosas por definir e inventar. Así que no hay que ceder al desánimo del determinismo tecnológico, sino apelar a la creatividad humana, al tesón de querer mejorar las cosas y a la voluntad individual y colectiva de querer un mundo mejor. Espero que la comunicación pueda ser uno de los instrumentos que nos ayude a conseguirlo. ¡Gracias por su atención!

Referencias y lecturas recomendadas

- CASTELLS, M. (2009), *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- CRUSAFON, C. (2012), *La nueva era mediática: las claves del escenario global*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- DAVENPORT, T. H. y J. C. BECK (2002), *La economía de la atención: el nuevo valor de los negocios*. Barcelona: Paidós.
- MORAGAS SPÀ, M. de (2022), *La comunicación y sus cambios. De los orígenes al móvil*. Aldea Global. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu Fabra y Universidad de Valencia.
- TURKLE, S. (2019), *En defensa de la conversación. El poder de la conversación en la era digital*. Barcelona: Ático de los libros.

- VAN DIJCK, J., T. POELL y M. DE WAAL (2018), *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- WEARESOCIAL-HOOTSUITE (2022), *Digital 2022. Global Overview Report*, enero. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- WEBSTER, J. G. (2014), *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Boston: The MIT Press.