

# PRESENTACIÓN

Miguel Ángel Rodríguez Pinto

# LA COMUNICACIÓN: EL GRAN RETO DE LAS TIC

Desde que el mundo se ha convertido en una aldea global, como predijo McLuhan, entre los rituales que hemos incorporado muchos de los habitantes de este siglo, está el de conocer a quiénes les son otorgados los diferentes Premios Nobel, quiénes forman la lista Forbes de las personas más ricas del planeta, qué mensaje dirige el Papa en el inicio de cada año a todo el mundo en su bendición precisamente denominada "urbi et orbe" y por supuesto quién es la "Persona del año" designada por la prestigiosa revista "Time".

La publicación estadounidense, en su fallo anual, ha anunciado que la "Persona del año", en esta edición, no sea una sola persona, sino que ha recaído en todos los usuarios de Internet. "Felicidades, si usted usa Internet, es la Persona del año", ha dicho "Time" al dar a conocer su decisión.

¿En qué consiste este mérito? Si un simple vídeo casero de dos minutos en el que un muchacho juega —con gran torpeza y por ello hilarante— con un palo a ser un caballero jedi de la Guerra de las Galaxias ha conseguido captar la atención de 900 millones de personas convirtiéndose en la página más vista en Internet y 400 millones de personas se descargaron el video de la tan famosa como excéntrica Paris Hilton, manteniendo relaciones sexuales con su ex novio, realmente parece lógico que tal record se merezca un reconocimiento. Pero, ¿se trata entonces de una mera cuestión de cantidad o de records?

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce en el mundo de las nuevas tecnologías. La popular revista Forbes acaba de publicar una lista con las 10 actividades cuya acción representa "un peligro muy



alto para el usuario y su propio equipo”: 1. Abrir archivos adjuntos de remitentes desconocidos; 2. Instalar aplicaciones no autorizadas por la empresa; 3. Deshabilitar o desinstalar las herramientas de seguridad del equipo; 4. Abrir mensajes en HTML o texto plano de usuarios desconocidos; 5. Navegar en sitios dedicados al juego, pornografía o cualquier otro sitio de riesgo; 6. Proporcionar a terceros contraseñas, generadores de claves aleatorias o tarjetas inteligentes; 7. Visitar de forma aleatoria sitios poco confiables o desconocidos; 8. Usar cualquier red Wi Fi desactualizada; 9. Llenar formularios de sitios web o páginas de registro desconocidos y 10. Participar en sitios de Chat o redes sociales. Estas recomendaciones nos indican que en Internet navegar por la red requiere precauciones, como cualquier navegación.

Las nuevas tecnologías verdaderamente han hecho real la consolidación de la sociedad de la información y el fenómeno de la globalización. El libre mercado, es más libre y más mercado cuanto más información se maneje e intercambie. Pero el reto de las nuevas tecnologías no puede ser ajeno a los peligros que conlleva, y entre ellos, el primero precisamente radica en la sobreabundancia de información. Estas amenazas pueden llegar a convertirse en un freno u obstáculo que impida el desarrollo social, en lugar de ser una herramienta eficaz de crecimiento.

La apropiación y asimilación de la información y el conocimiento han cambiado en forma radical e irremediable debido a las nuevas tecnologías. Lo que importa ahora es buscar y desarrollar las mejores formas de aprovechar las bondades que ofrecen

y superar sus desventajas. Por esto es necesario el desarrollo de nuevas competencias y habilidades cognitivas que nos permitan, entre otras cosas, buscar, seleccionar, discriminar, analizar y sintetizar críticamente o de manera inteligente y racional el cúmulo de información que puede alcanzarse a través de estos medios.

El papel que están jugando las nuevas tecnologías en el progreso de la economía y en el crecimiento de las empresas, en general, es determinante. Y se convierte en fundamental dentro del ámbito de la Comunicación, y sobre todo, para los futuros profesionales que se forman en la Escuela Superior de Comunicación, como herramienta básica para su trabajo y por su repercusión social. Como educadores debemos ser capaces de formar a usuarios críticos, con las habilidades necesarias no sólo para “navegar” en este mar de información, sino para aprovecharla con el máximo beneficio social y personal posible.

Los futuros periodistas y comunicadores deben ya no sólo aprender a escribir correctamente y saber relatar hechos de la manera más objetiva y completa posible, hasta ahora núcleo esencial de su formación. Desde el punto de vista de los contenidos deben pasar de ser meros informadores a convertirse en auténticos comunicadores, abiertos a entablar contacto cuasi personal y directo con cada uno de sus lectores, y para ello las empresas informativas deben estar suficientemente preparadas para afrontar este reto. Desde el punto de vista formal, el texto se funde con la imagen y el sonido, y la información, además de interactiva, se convier-



te en multimedia. La televisión digital ya empieza a convivir con la analógica para conseguir que el relevo no sea tan traumático y qué decir de la publicidad. Como un dato significativo y reciente, podemos mencionar que la compañía de Rupert Murdoch anunció recientemente la compra de Jamba, una de las principales empresas de contenidos para telefonía móvil, y sólo unas horas antes, el prestigioso periódico The New York Times había hecho pública la venta de su filial de televisión para concentrarse en sus medios impresos y digitales.

Todos estos cambios afectan de manera fundamental a la publicidad. La publicidad a través de Internet y los teléfonos móviles va a crecer más de un 26%, a nivel mundial, y en España la inversión en este medio supera ya a la efectuada en exterior o en radio. El perfil publicitario de la red también está dando un giro. La publicidad local está creciendo ya (46%) por encima de los anuncios de ámbito nacional (30%). Esta eclosión de los medios de comunicación tradicionales en Internet, tiene el objetivo de atraer usuarios. Cuantas más visitas, más publicidad.

Grandes cifras, records y avances sorprendentes, como si estuvieran sacados de las historias de Julio Verne, dominan este escenario, pero podemos preguntarnos quién se preocupa de que realmente las nuevas tecnologías sean un factor que ayude a crear una auténtica economía social, de progreso, al servicio de las personas.

El progreso de la economía debe ir acorde con el avance y la estabilidad social. Las nuevas tecnologías, como ya vimos encierran algunos problemas o

peligros, pero tal vez el menos destacado y realmente más dañino es que nos aísla. La sobreabundancia de información no es indicativa de una mejor comunicación. Se corre el peligro de olvidar el objetivo de construir una sociedad solidaria, y convertirla en solitaria. Por eso, más que nunca las empresas de comunicación (periódicos, revistas, televisiones, diarios digitales, agencias de publicidad, etc.) y sus profesionales al frente, además de adaptarse tecnológicamente a los nuevos tiempos, y aprovechar su crecimiento, tienen que formarse con rigor y afrontar esta etapa con la creatividad e imaginación suficientes para saber captar la atención de los ciudadanos, y la responsabilidad social y deontología profesional necesarias para conseguir que en este universo de información, realmente demos el salto cualitativo al Siglo de la Comunicación.

Miguel Ángel Rodríguez Pinto

Director ESCO Escuela Superior de Comunicación  
Presidente Federación Andaluza de Publicistas

