



Agosto - Septiembre
2006

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

"Con la Tecnología Ganamos Libertad pero Perdemos Raíces": Alejandro Piscitelli, experto en comunicación y cultura digital

Número Actual

Por *Amaia Arribas*

Número 52

Las formas de comunicarnos, convivir, trabajar... y en definitiva de vivir, han sufrido durante los últimos años cambios radicales provocados por las nuevas tecnologías. Alejandro Piscitelli, consultor organizacional en Internet y e-commerce, posee una amplia trayectoria en el mundo de Internet y la tecnología, siendo además profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA) así como de otras universidades argentinas y latinoamericanas. Actualmente es gerente general de educ.ar, portal educativo de Argentina.

¿Desde cuándo podemos hablar de una cultura digital?

Si hablamos de lo "digital" como algo masivo es reciente porque tiene ver con soportes. Se puede pensar en un cd como primer formato de lo digital pero no pensaría en cultura digital sino en un cambio de soporte. Por tanto, tiene que ver con la aparición comercial de Internet (1995-96) y la masificación de los celulares (1997-98). Ya digital en el sentido propio de apropiación de la tecnología, es más reciente y podríamos decir que fue con los weblogs en el año 2001-02.

¿Cómo está cambiando la tecnología nuestras vidas?

La tecnología una vez que se absorben se vuelve invisible y resulta difícil identificar cómo cambia nuestra vida sino más bien ya son nuestra vida. Aunque bien es cierto que tenemos que diferenciar entre lo nativos e los inmigrantes. Es decir, para una persona de 40 años la tecnología es un apósito, la usa pero para hacer lo mismo que hacía antes y más rápido y con mejor calidad. En cambio, para los nativos, los menores de 30 años, las tecnologías son constitutivas, totalmente cosidas a ellos.

Pensamos que la tecnología lo va a solucionar todo.

¿Mitificamos la tecnología?

No es que esperemos mucho de las tecnologías, lo que ocurre es que nos lamentamos de lo poco que solucionamos con la tecnología. Nunca hubo tanto conocimiento e información como ahora, y en cambio el mundo cada vez es más asimétrico, y mantenemos la brecha digital. Creo que la esperanza en la tecnología no tiene tanto que ver con los resultados concretos de la tecnología sino con la desesperación de que en la vida cotidiana no se solucionan cosas que tendrían que estar solucionadas. No se está sacralizando o mitificando la tecnología sino que los dioses tradicionales no dieron soluciones, y hay que buscarlos en otros nuevos, no importa cuáles sean.

¿Hacia dónde va la convergencia digital?

Tiene que ver con la unificación de los soportes. Antes nadie se podía imaginar que se podía mezclar la televisión con el teléfono, con música con libros. Antes eran industrias separadas con soportes separados y exigía competencias. La convergencia es una doble dimensión, convergencia de soportes y de industrias. Sonido, video imagen, texto... lo que se genera es un paradigma de la postproducción. Esta es la capacidad de tomar cualquier

información y editarla, trabajar sobre ella y resignificarla. Plantea que ahora cada uno puede ser editor de cualquier cosa, y antes esto era privilegio de unos pocos: un director de cine, de televisión... Se generan muchos cuestionamientos al narcisismo de los autores, y por ende creando toda la problemática de los derechos de autor.

Por tanto, se democratiza la tecnología...

La ecología de los medios cambió mucho, y básicamente con los weblogs y otras herramientas se concretó un sueño del creador de Internet, Tim Berners-Lee, quien soñó la fácil publicación en Internet y que los costos de acceso mucho más bajos que en el mundo analógico. Si alguien quiere tener un periódico propio tiene que tener millones de dólares, pero cualquiera puede publicar en Internet, aunque luego está la discusión de la credibilidad, de si vale la pena o no.

¿Llegará el momento en que por enviar un e-mail haya que pagar?

Sí, porque el protocolo de Internet ipv4 se creó cuando sólo había un millón de personas conectadas, y no importaba quién mandaba, cuánto mandaba, y no existía multimedia, siendo sólo una cuestión de texto. Pero con el capitalismo no tiene sentido que un particular pueda enviar 20 megas y un CEO de una empresa no pueda enviarlo por la saturación... Esto se corrige con los protocolos jerárquicos que modifican el modelo tradicional de correo por Internet y si se desea enviar algo más rápido habrá que pagar.

Uno tiene la fantasía de que Internet es gratuita, salvo el gasto de infraestructura y conectividad, y esto es impensable en el capitalismo.

¿Esto explica los intentos fallidos de algunos periódicos en sus proyectos de suscripción de su versión online?

Efectivamente, las personas que lo manejan tienen la duda de que si se cobrara por enviar correos por Internet y por celular la gente dejaría de utilizarlos, viendo lo que pasó con los diarios. Además, los países no se ponen de acuerdo ya que el desvío de mails y pagos tienen la misma dificultad de la conversión del intercambio de teléfono (se paga por ambos lados). Hay que ponerse de acuerdo en las tarifas, pero en algún momento se va a implementar y se pagará por enviar e-mails.

Usted habla de los hechos vectores del porvenir, ¿cuáles son?

Aquellas cosas que están perdidas entre otras pero que hacen la gran diferencia. Por ejemplo, cuando se inventó el coche a finales del XIX y XX, la gente lo bautizó como el "caballo con motor" y no pensaban que iba a ser la gran diferencia. Lo que aparentemente era una evolución era una revolución.

La importancia del marketing determina que tanto los departamentos de investigación y desarrollo como los de creatividad estén desesperados por saber cuáles van a ser la gran próxima cosa, el "the next best thing", y es difícil saberlo. Quién se iba a imaginar que Internet, el iPod iban a ser la gran cosa. Es muy difícil saberlo, y muchas veces la gran cosa no es un aparato sino un concepto. Todos estamos pensando en el software social que no es un aparato y es gratuito por ahora... y se convierte al final en la gran cosa.

¿Qué ganamos y perdemos con nuestra cultura digital?

Siempre perdemos y ganamos algo porque cada vez que elegimos algo deselegimos otras. Lo que ganamos es libertad, autonomía, posibilidades, y perdemos raíces, historia. Si bien uno está obligado a ganar o perder, uno puede tratar de orientar la dosis de ganancia y de pérdida. Entonces la cuestión es no perder cien y no ganar nada, y no ganar cien y perder todo, sino hacer una combinación.

Dra. Amaia Arribas Urrutia

*Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura, Tecnológico de Monterrey,
Campus Estado de México, México.*