



El futuro de la Red: escapar de ella

The future of the Internet: escape it

■ Adrián Ruiz Mediavilla*

■ *Facebook*, la red social en la que una de cada seis personas en el mundo tiene un perfil, ha visto en 2012 cómo un 7% de los adolescentes norteamericanos borran su cuenta. El motivo principal tiene nombre y apellidos. De hecho, en este caso, tiene los mismos apellidos que los propios chavales: son sus padres. La prueba de este desembarco masivo de progenitores es que en 2010 la edad media de los usuarios de Facebook era de 38 años. Hoy, ya es de 41.

Entre adolescentes, tan acostumbrados a exhibir su ego online, salir de la red de Mark Zuckerberg se está convirtiendo en una nueva forma de «postureo» social: tan importante es hacerlo como anunciarlo. Para un adolescente, no tener perfil en Facebook transmite un mensaje contracultural, una conducta muy propia de esa edad en la que uno vive a contracorriente.

La mayoría de estos adolescentes no se han desconectado de la Red, sino que han migrado hacia otras plataformas más *cool* y, sobre todo, por debajo del radar de sus padres. El resultado es un subidón del número de usuarios de *Tumblr* e *Instagram* (por la que *Facebook* pagó 1.000 millones de dólares en 2012), dos plataformas en las que la imagen prima sobre el texto y el grado de privacidad es más alto. En Francia una parte de estos emigrantes digitales han acabado en *Twitter*, que ha visto cómo se ha doblado el número de personas entre 16 y 24 años que utilizan sus 140 caracteres para comunicarse. Todos emigran con un mismo objetivo: ser un poquito más libres.

Cuando se trata de tecnología, los adolescentes suelen formar parte del grupo de «early adopters», es decir, los primeros en adoptar (o rechazar) un nuevo dispositivo, una nueva Web o cualquier tipo de tecno-moda. El problema para *Facebook* es que lo que de momento es una moda adolescente se convierta en un fenómeno masivo.

* El autor, periodista y publicista, vive y trabaja en Londres. Ha creado el portal: www.futbolnoesfutbol.com.

Y parece que es el caso: el número de usuarios de *Facebook* sigue creciendo, pero en mercados maduros como EEUU apenas crece ya por encima del 8%.

La conquista de nuevos usuarios es tan importante como no perderlos. Por eso, borrar una cuenta en *Facebook* es algo complejo ex profeso para evitar una fuga de usuarios. Sin embargo, suprimir un perfil no es la clave para abandonar Facebook, sino simplemente basta con dejar de entrar en la red social para torpedear su línea de flotación. Porque en realidad a los anunciantes que pagan por acceder a los usuarios en *Facebook* les da relativamente igual que un usuario borre o no su cuenta: lo importante es que estén activos, que pasen tiempo en la plataforma de manera que puedan ser convenientemente bombardeados con publicidad.

El síndrome de la fatiga de *Facebook* es real: un estudio del Pew Research Center revela que el 61% de los usuarios de la red social se han tomado un descanso de al menos una semana. Cuando se evoca la posibilidad de un *Facebook* como Pompeya, una ciudad vacía, los escépticos levantan la ceja. Será que los escépticos nunca tuvieron una cuenta en *Friendster*, *Hi5* o *MySpace*.

Pánico a perder el móvil

Hasta el momento hemos vivido una permanente huida hacia adelante en la que unas redes sociales remplazan a otras, unos aparatos sustituyen a los anteriores y todo ese conjunto sigue una lógica única: estar cada vez más conectados con el resto del mundo.

¿Hay vuelta atrás? ¿Podemos quitarnos de las redes sociales y del mundo hiperconectado? Los primeros estudios sobre el tema indican que sí, pero no sin pagar un peaje en forma de ansiedad: un estudio de la Universidad de Salford (Reino Unido) habla de un 45% de personas que se sienten preocupados o incómodos si Facebook y el email no son accesibles. Nuestra dependencia de ese mundo inmaterial que es la Web es asombroso: según el Mobile Mindset Study, en EEUU, el 58% de personas con un *smartphone* lo consultan cada hora. No es una sorpresa, por lo tanto, que un 73% de la población confiese sentir pánico en caso de pérdida de su teléfono móvil. Ni tampoco que sólo un 6% de las personas encuestadas confiesen sentirse aliviados en la misma situación.

El escritor de la revista online *The Verge* Paul Miller decidió en 2012, a sus 26 años, borrarse de internet. Consideraba que la web le robaba demasiado tiempo y le impedía relacionarse en sociedad con normalidad. Miller, que un año más tarde acaba de dar por finalizado su experimento, narra en un artículo (goo.gl/UkxeQ) cómo, tras desenchufar su cable Ethernet, darse de baja del wifi y cambiar su *smartphone* por un móvil antiguo, se encontró mucho mejor. Su capacidad de concentración aumentó. Incluso perdió peso. Sin embargo, conforme avanzaban las semanas, Miller no sólo vio cómo sus relaciones sociales no mejoraban, sino que se sentía cada vez más aislado. En ocasiones pasaba varios días sin salir de casa, jugando a videojuegos o escuchando audiolibros. Incluso entregar sus artículos, que enviaba por correo tradicional, se le

hacía cada vez más pesado. En la crónica de su año desconectado, Miller explica que, hoy en día, sin Internet es sencillamente más difícil estar en contacto con la gente que nos rodea. Y lo explica muy gráficamente cuando dice que, pese a todo, un amigo en Facebook es siempre mejor que ningún amigo.

Conectados hasta en el Everest

El avión es un medio de transporte caro, incómodo, que a menudo va con retraso y donde sirven mala comida. Si algo tiene de bueno viajar en avión es la desconexión. Desde que se cierra la puerta en el aeropuerto de salida y hasta que se abre en la llegada, el uso de teléfonos móviles está rigurosamente prohibido, «ni siquiera en modo avión», como suelen anunciar por megafonía. Sin embargo, esto está a punto de cambiar: en enero, United Airlines —la segunda compañía que hace volar a más pasajeros en el mundo— anunció wifi gratis en sus vuelos internacionales.

Hasta ahora, sin embargo, la conexión a Internet en los aviones que la ofrecían era tan eficiente como aquellos módems de 56k de finales de los 90. Todo cambió cuando en marzo la «low cost» norteamericana Jet Blue anunció su intención de instalar el sistema ka-band en sus primeros treinta Airbus 320. *Ka-band* es un sistema que sirve la conexión a internet a través de satélite, garantizando una cobertura mayor y una mayor velocidad de descarga y subida de datos. La banda ancha a 30.000 pies de altura.

¿Y el coche? A nivel mundial, uno de cada cinco conductores reconoce utilizar su teléfono móvil mientras conducen. Por esa razón, los fabricantes de coches también se han lanzado a la carrera del llamado «automóvil conectado»: Volkswagen presentó hace unas semanas el *iBeetle*, una variante de su famoso Escarabajo desarrollada con Apple, y que integra de facto el *iPhone* en el sistema electrónico del coche.

Pronto, una gran parte de la humanidad estará permanentemente conectada a Internet. Para aislarse del mundo habrá que meterse en un búnker de cemento armado o hacer una inmersión a la fosa de las Marianas. Por si se lo preguntan, el monte Everest tiene conexión wifi desde 2010, cortesía de la empresa nepalí Ncell.

Ante esta epidemia de hiperconectividad y sobresocialización, nace un nuevo modelo de negocio: el que promete una experiencia aislada del resto del mundo. La agencia de publicidad holandesa They ha desarrollado una aplicación móvil que permite conocer la afluencia de público en los principales centros comerciales de Ámsterdam. Esta app, bautizada *Avoid the shopping crowds* (algo así como «evita las hordas de gente haciendo compras»), cuantifica a los usuarios móviles que se han geolocalizado en uno de esos centros de compras a través de servicios como *Foursquare* o *Facebook*, y permite a los usuarios elegir las tiendas con menos gente.

También en Holanda, la marca de chocolatinas de Nestlé *Kit Kat* convierte su conocida campaña «Tómame un descanso» en una serie de puntos sin wifi en plena calle, donde los peatones pueden estar seguros de no ser molestados y, además, se pueden tomar una barrita de chocolate mientras desconectan.

Otra marca, en este caso la textil Diesel, organizó un concurso «pre-internet» en el que para competir había que cumplir un solo requisito: pasar 72 horas sin compartir nada en redes sociales, como solíamos hacer hasta hace relativamente poco tiempo.

Si bien no parece probable una desconexión permanente de una parte significativa de la población, sí es más que posible que emerja una nueva tendencia de desconexión selectiva. Los usuarios decidirán libremente pasar un tiempo sin acceso a Internet, pero a falta de fuerza de voluntad para hacerlo por ellos mismos, buscarán quienes les ofrezcan este servicio.

Resulta sencillo pensar en nuevas ideas comerciales que sigan esta línea de pensamiento: pronto habrá cafés y restaurantes que ofrecerán como servicio, igual que hoy ofrecen por ejemplo un aparcacoches, la falta de cobertura. Otros eventos contarán con inhibidores de frecuencia que impedirán conectarse a la Web para compartirlos en directo. Quién sabe, quizá los lugares más cotizados para montar un negocio pronto serán los antiguos búnkeres antiaéreos.



