



La revolución digital ha muerto. ¡Viva la revolución digital!

*The digital revolution is dead.
Long live the digital revolution!*

■ Adrián Ruiz-Mediavilla*

«Digital (del lat. *digitālis*). 1. adj. Perteneciente o relativo a los dedos. 2. adj. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos».

DRAE, 22.^a edición (2001)

■ Una forma aproximada de saber en qué momento un término pasa a ser verdaderamente importante para la gente es cuando su uso muta. Así, la palabra «digital», que originalmente fue un adjetivo, hace un tiempo que se utiliza como nombre propio para hacer referencia a todo lo ligado con la tecnología basada en unos y ceros: «el (mundo) digital».

Permítanme que hable de mi propia experiencia. No hace tanto tiempo, cuando en las agencias de publicidad se empezaba a hablar en serio del asunto digital, ese matiz que se subrayaba a los clientes poniendo cara de solemnidad máxima, todo el digital era *on-line*. Cada vez que íbamos a ver a un cliente para presentarle un proyecto «digital», esperaban una Web o, como colmo de la sofisticación, un *minisite*. En aquel momento —y no hablamos de hace tanto— para conectarse a Internet era fundamental tener un ordenador. Los teléfonos enviaban mensajes escritos en negro sobre verde, y las tabletas eran aparatos grises fabricados casi en exclusiva por Hewlett-Packard que venían acompañados de un lápiz óptico que reaccionaba de manera aleatoria al contacto con la pantalla.

* El autor, colaborador habitual de esta publicación, es periodista y publicista, y vive y trabaja en París. Ha creado el portal: www.futbolnoesfutbol.com.

Después, llegó la explosión de la conectividad a la Red: entre 2007 y 2010, el número de dispositivos conectados en el mundo pasó de 2.000 a 5.000 millones. Y en 2015 la cifra se habrá multiplicado por tres.

El siguiente gran cambio no reside en que los modos de acceso a Internet hayan evolucionado, sino en *el quién* accede a la Red. O más aún, *el qué*. *The Internet of Things* («El Internet de las cosas») es algo cuyo advenimiento se viene anunciando desde hace años. El principio es simple: los objetos de nuestra vida cotidiana pronto se convertirán en emisores de información gracias a tecnologías ya existentes como los chips RFID (*Radio-frequency identification*) u otras por venir. Las aplicaciones prácticas de esto son incalculables y abarcan desde cosas tan simples como salir del supermercado sin tener que leer en la caja uno por uno el código de barras de los productos que compramos, hasta poder controlar los medicamentos consumidos y las interacciones entre ellos.

Asumido que casi todo dispositivo digital hoy está conectado a Internet, el matiz reside en que no todo el *on-line* es Web. De hecho, hace ya un par de años que la revista *Wired* tituló *The Web Is Dead* para explicar que el acceso a información en Internet se hace cada vez más a través de interfaces que no son un explorador Web, como Internet Explorer, Mozilla Firefox o Google Chrome. El principal punto de acceso a la Red, según *Wired*, pasaba a ser las aplicaciones, o *apps*.

El culpable de este cambio no es otro que el iPhone, el dispositivo móvil inteligente (o *smartphone*) más vendido en el mundo. Hoy hay *apps* para casi todo, desde algo tan básico como consultar el tiempo o leer el periódico, pasando por operaciones más complejas como pedir un taxi o hacer la reserva para unas vacaciones, hasta llegar a satisfacer necesidades que no éramos conscientes de tener antes como destruir construcciones disparando pájaros enfadados con el mundo (como ocurre en *Angry Birds*, el juego para *smartphone* más vendido).

Lo paradójico es que Apple —la compañía que no inventa nada, sino que simplemente transforma productos existentes en experiencias inolvidables— ha basado sus dos últimos hallazgos, el iPhone y el iPad, en la primera acepción de la voz «digital»: «perteneciente o relativo a los dedos». Así, la barrera entre hombre y máquina se diluye... a la espera de que los dispositivos móviles abracen por fin la interacción sin contacto físico, como hace hoy la videoconsola Kinect de Microsoft.

Y es que desde que se desarrolló la informática a mediados del siglo pasado, el ser humano ha tenido sueños cibernéticos, en los que chip y nervio se funden para crear una aproximación al hombre dos punto cero. Después de muchas iteraciones de ficción, que van desde el Terminator al Inspector Gadget, del Hombre Máquina de Kraftwerk al crío que Steven Spielberg nos mostraba en AI, el ser humano dos punto cero ya está aquí. No hace falta ir a buscarlo a un laboratorio del MIT, ni tampoco a Silicon Valley. Ni mucho menos. Se trata de la gente normal como usted, como su hija o su vecino. Lo que todos tiene en común es simple: un *smartphone* en el bolsillo.

1. La revolución en el bolsillo

Un poco de perspectiva: el iPhone tiene más poder de computación que el ordenador que envió al *Apolo XI* a la luna en 1969. La diferencia es que mientras el uno ocupaba decenas de metros cuadrados en las instalaciones de la NASA en Houston, el otro cabe en un bolsillo. Y ahí reside la verdadera revolución que nos ocupa.

Ya está, ya lo he hecho: he dicho que la adopción generalizada del *smartphone* es una revolución. Y es que nadie debería tener vértigo a admitirlo: estamos viviendo una revolución. Revolución, igual que cuando en 1789 el personal le pegó fuego a la prisión de La Bastilla.

Pero, más allá del paralelismo con las revoluciones de clase de historia de 2º de Bachillerato, todos hemos vivido pequeñas revoluciones a lo largo de nuestra vida y no hemos sabido identificarlas a tiempo. Por ejemplo: ¿en qué momento pasó la TV a ser en color? En España el *declic* fue claro: el Mundial de fútbol de 1982. A partir de entonces —ahora se cumplen treinta años—, el color fue el nuevo estándar. Lo mismo podría decirse del sufragio universal, por ejemplo. El ser humano, como bien explicaba Darwin, es rápido en adaptarse al cambio, interiorizarlo y asumirlo como el nuevo *status quo*. Y es que a veces no hace falta decapitar al personal para que se produzca un cambio fundamental.

La Real Academia Española define el vocablo «revolución» como un cambio rápido y profundo. Lo complicado de las revoluciones es entender cuándo se está presenciando una. Y es que las revoluciones son como las borracheras: sólo se da cuenta uno a *posteriori*. Con el *recul*, que dicen los franceses, que de revoluciones y alcohol saben mucho.

«La Web lo será todo, pero será nada. Dentro de poco, Internet será como la electricidad, simplemente estará ahí». La cita es de uno de los capos de Google, Eric Schmidt. Precisamente el sistema operativo móvil creado por Google se llama Android, cual máquina con forma de hombre.

El *smartphone* va más allá de romper la barrera entre el *off* y el *on-line* hasta conseguir fundir el mundo real con el virtual. El móvil no es sólo una ventana a través de la cual se puede uno asomar, sino que se convierte en una puerta que comunica el mundo real con el mundo digital.

2. Realidad digital, digitalidad real

Cuando el mundo digital conectado en línea se convierte en el nuevo normal, el digital deja de tener sentido como término. Lo excepcional pasa a ser lo analógico.

Dos armas han sido claves en esta transfusión de digitalidad a la realidad (o de realismo a la digitalidad, según se mire): los códigos QR y, sobre todo, la realidad aumentada. Los códigos QR (de *Quick Response*, respuesta rápida) son una evolución

de los omnipresentes códigos de barras. La diferencia es que pueden contener más información, y que ésta es accesible a través de un teléfono móvil. Pese a existir desde principios de los años noventa, esta solución no se ha ofrecido de forma masiva hasta que la cámara de los teléfonos móviles inteligentes ha sido capaz de descifrarlos. Su problema, y a la vez la razón por la que su utilización no pasa del 10% de la población que posee *smartphone*, es que la mayor parte de los terminales móviles no llevan un lector de códigos QR instalado por defecto.

La otra tecnología es mucho más prometedora e interesante. La *realidad aumentada* ofrece, como su nombre indica, una versión del mundo real con mucha más información de la disponible de manera natural para el ojo humano. Frente a la realidad virtual, que genera una imitación del mundo, la realidad aumentada superpone una capa de información (gráficos, datos, etc.) a lo que el ojo humano detecta. De momento, sus aplicaciones prácticas se limitan fundamentalmente a trucos de márketing y poco más. Sin embargo, en poco tiempo la realidad aumentada permitirá por ejemplo generar versiones mucho más sofisticadas del GPS de un coche, reflejando directamente sobre el parabrisas rutas y otros datos prácticos como el tráfico, el tiempo, gasolineras cercanas y un largo etcétera.

A través de estas tecnologías, desde la pantalla de un *smartphone*, navegar por Internet se convierte en un viaje cuyo puerto de destino es forzosamente real.

3. Totalitarismo hiperconectado

Todo ciclo revolucionario viene seguido de una etapa en la que, tras el alto el fuego, el polvo se posa y surgen nuevos centros de poder. Así surgieron figuras como Bonaparte tras 1789 o Lenin después de 1917. Los protagonistas de este imperio de terminales hiperconectados son compañías como Apple, Google o Facebook. Las dos primeras se reparten la mayor parte del mercado de *smartphones* y las dos segundas son dueñas de los sitios a los que los usuarios pasan más tiempos conectados.

¿Cuáles son las implicaciones en un mundo en el que el digital es el nuevo normal, en el que todo y todos están conectados? Para empezar, información, mucha información. El mismo Eric Schmidt afirmó en 2010 que cada dos días el hombre crea tanta cantidad de información como desde el principio de los tiempos hasta el año 2003. Si tienen un hijo con esa duda tan propia del adolescente que no sabe qué hacer con su futuro, una de las salidas con más futuro es la visualización de datos. Es decir, cómo convertir millones de líneas de código en información útil para el usuario. Si quieren un ejemplo de ello, el portal *Information Is Beautiful* (www.informationisbeautiful.net) aborda, a través de una serie de infogramas, temáticas tan variadas como la escasez de agua en el mundo o la deuda exterior estadounidense.

La segunda conclusión es la adicción a la hiperconectividad. O en otras palabras, estar disponible 24/7. ¿Alguna vez se ha quedado unas horas sin teléfono móvil?

Esa boca seca, ese bolsillo vacío, esa ausencia total de cabinas telefónicas... Un estudio financiado por TeleNav en 2011 concluyó que la mayor parte de la gente antepone el uso del *telefonino* al sexo, el alcohol o la caféina. Una de cada cinco personas consultadas, además, afirmó que preferiría no llevar zapatos a renunciar a su móvil.

Un paso más allá del estar disponible consiste en que la gente pueda saber exactamente dónde y cuándo estás. Geolocalización lo llaman. Traducido, situar la situación de no importa quién sobre la superficie de la Tierra, y publicarla de manera automática en las redes sociales. Adiós a las escapadas de fin de semana con amantes o las entrevistas de trabajo en horario laboral. Salvo que se apague el teléfono, claro. Lo cual, dicho sea de paso, todavía es más sospechoso.

Lo cual nos lleva a la tercera conclusión: en este mundo hiperconectado la privacidad del individuo queda redefinida. No estamos hablando siquiera de la pérdida inherente de intimidad que supone el inscribir el perfil de uno en una red social, sino que la cosa va más allá: hoy en día, una persona cuyo nombre no devuelve resultados relevantes en Google es considerada como poco fiable. Se acepta que, como sucede en los pueblos pequeños, una parte de la privacidad del individuo se cede para favorecer la integración en la comunidad.

4. Contrarrevolución

Como toda revolución, la del *smartphone* tampoco es deseada por todos. Los últimos reductos sin cobertura móvil en el mundo occidental —si olvidamos refugios antiaéreos subterráneos— son el metro y los aviones. Sobre la conectividad a diez mil metros de altura, *The Economist* recogía el pasado 31 de diciembre el caso de GOGO, la compañía que provee conexión a Internet por vía *Wifi* a la mayor parte de aerolíneas americanas, y que ha visto cómo hasta la fecha, sólo el 4% de pasajeros en vuelos equipados con Internet a bordo utilizan el servicio. Si bien parece que la falta de banda ancha, así como los 9,95 dólares de media que cuesta cada conexión, no favorecen la adopción, es lícito preguntarse si, en el fondo, la gente no agradece unos momentos de tregua de tanta hiperdisponibilidad. En cualquier caso, Internet en pleno vuelo es, hoy, más un servicio añadido que una verdadera necesidad.

En cuanto al subterráneo, en Londres, apenas un par de meses antes de que den inicio los Juegos Olímpicos, Virgin Media anunció *Wifi* gratuito en el *Tube*, el metro de la capital británica. Sin embargo, en una consulta a 950 ciudadanos londinenses para determinar cuántos estaban a favor de la medida, el 55% dijo estar en contra.

Aún es pronto para definir si se trata tan sólo de resistencia (pasiva) al cambio o si, en cambio, estamos presenciando la avanzadilla de un movimiento para escapar a esa Bastilla que es la vida hiperconectada.

