



## **PUSHBACK: EL CRECIMIENTO DE LAS EXPRESIONES DE RESISTENCIA A LA CONECTIVIDAD CONSTANTE EN LÍNEA**

Por Stacey L. Morrison\* y Ricardo Gómez\*\* Traducción de Camilo Ramírez\*\*\*

En 2011, la revista *New Yorker* publicó una columna controversial, «La Información: Cómo Internet se mete en nosotros», como parte de la sección *The Critic at Large* (Gopnik, 2011). El autor discute cómo los trabajos sobre las transformaciones culturales en la era de la información tienden a corresponder a una de tres categorías: los nunca-mejor, que exaltan eufóricamente las contribuciones de la tecnología al mejoramiento de nuestras vidas; los siempre-así, que afirman que nada ha cambiado en realidad e insisten que la innovación no es fácticamente nada nuevo; y los mejor-nunca, que lamentan los modos en que la tecnología impacta nuestra vida cotidiana y refieren nostalgia por los buenos días pasados de antes de la Internet. Sin embargo, en los casi tres años transcurridos desde dicha publicación, el panorama del usuario de tecnología ha mutado. Una nueva categoría de expresiones es ahora claramente palpable en los medios: el grupo de descontentos de los mejor-menos, quienes solían ser adeptos eufóricos de las oportunidades de la conectividad tecnológica, pero ahora buscan formas de retracción y resistencia, de administrar o reducir su uso y su percibida dependencia de la tecnología. Mientras anteriormente acogían los cambios forjados por la era de la información, ahora estos usuarios capaces y cómodos de la tecnología expresan sus dudas y buscan formas de escape.

Puede que sea inevitable un contragolpe a la recepción exuberante que acompañó la introducción de innovaciones tecnológicas recientes, desde los smartphones y las tabletas hasta Facebook, Twitter y otras herramientas de medios sociales. Este texto revisa el corpus creciente de literatura, tanto académica como no académica, que aborda las expresiones de resistencia y saturación ante las tecnologías de la comunicación y la sobrecarga de información y relaciones que éstas acarrearán. Denominamos esto el «pushback». El pushback es la expresión de aquellos que tienen acceso y usan tecnologías de información, pero deciden resistir, evadirse, administrar o reducir su uso de estas tecnologías. El pushback difiere de la exclusión o la división digitales, que refieren la falta de acceso a las tecnologías de comunicación debido a razones sociales, económicas, políticas, etc. El pushback está al otro lado del espectro de la conectividad: es una decisión tomada por aquellos que han tenido demasiado y gritan «e-nough!».

El pushback ante la conectividad es una reacción en contra de la sobrecarga de información y de las relaciones cambiantes que han instituido las tecnologías de la comunicación como los smartphones, las tabletas y los computadores conectados a Internet. Los usuarios sobrecargados están oponiéndose a la conectividad permanente en un intento de administrar, limitar o controlar su exposición a ésta y la saturación ocasionada por las ubicuas y constantes tecnologías de la comunicación.



El pushback a la conectividad es un fenómeno relativamente reciente; sólo recientemente ha comenzado a aparecer en fuentes de investigación académica, aunque es mucho más común en páginas web personales, blogs, revistas y periódicos de los últimos años. Revisando estos diversos tipos de fuentes, ofrecemos una tipología de motivaciones y comportamientos para el pushback. Identificamos así cinco tipos diferentes de motivación al pushback, al igual que cinco tipos diferentes de comportamiento de pushback. Sin embargo, todas las formas de pushback tienen un denominador común de insatisfacción o desilusión ante uno o más de los tipos de tecnología y/o medios sociales, así como un deseo de parte del usuario de retraerse del uso de la tecnología de alguna manera. Una inspección más cercana de los fenómenos del pushback puede ofrecer una mejor comprensión del comportamiento del usuario de tecnología y ahondar nuestras intuiciones sobre cómo las personas se conectan entre sí, con o sin tecnologías de la comunicación. Nuestras tipologías pueden ser usadas para informar futuros estudios empíricos sobre el pushback y la resistencia a la conectividad.



No es sorprendente que el pushback se exprese con mayor volumen en los sitios mediáticos de la Internet y en los blogs personales, mientras la indagación académica sobre el uso de la información y el comportamiento de sus usuarios apenas ha tocado este asunto. Ciertas indagaciones psicológicas inquietantes realizadas, sugieren motivaciones y explicaciones plausibles a los fenómenos que denominamos pushback. Las expresiones de duda y resistencia de parte de usuarios de tecnología pueden asumir múltiples formas, abarcar diferentes tipos de tecnología y derivar de una amplia variedad de motivaciones. Interessantemente, el pushback tiene pocos límites demográficos. La revisión de la literatura sobre el tema incluye testimonios que comprenden desde adolescentes hasta adultos mayores, no es específica a un género ni está relacionada con la clase social, y no se encuentra tampoco de manera exclusiva en las naciones industrializadas. De hecho, al igual que Internet, el pushback es un fenómeno global. Los usuarios de tecnología de todo el mundo, muchos de los cuales se describen específicamente como cualquier cosa menos Ludditas, expresan una preocupación profunda respecto a las herramientas tecnológicas que se han vuelto parte integral de sus vidas.

Desde el punto de vista de la Interacción Humano-Computador (HCI), esta reacción plantea interrogantes sobre el diseño de la tecnología y sobre cómo ésta podría ayudar mejor al usuario. Desde un punto de vista económico, el pushback cuestiona la duración de cada nueva innovación tecnológica en tanto que empresa viable y rentable, así como la posibilidad de que los modelos de negocio necesiten dar cuenta de estas motivaciones y comportamientos subsiguientes que se manifiestan como pushback. Desde una perspectiva psicológica, el pushback saca a relucir las

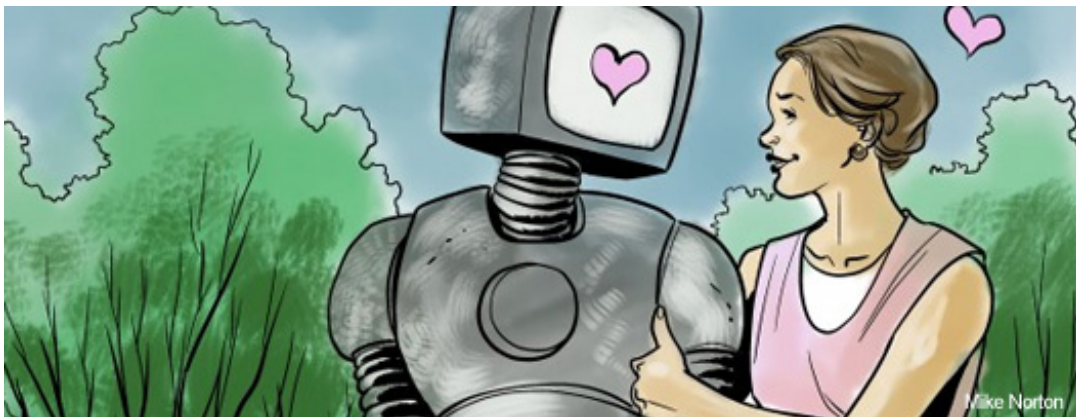
profundas necesidades emocionales y los deseos que la gente busca satisfacer a través de la tecnología. Desde una posición humanista y filosófica, sugiere que Internet, a la cual se accede de tantas maneras, no es una solución fácil al deseo humano de comunicación con el otro. Pero, finalmente, este deseo de conexión es quien frecuentemente lleva a las personas a permanecer atadas a sus dispositivos, a pesar de sus sentimientos de insatisfacción con la tecnología.

El resto de este texto presentará los métodos empleados en el estudio, seguidos de una descripción de algunos de los hallazgos más notables relacionados con el pushback ante la conectividad, organizados por tipo de fuente: blogs y sitios web personales, periódicos y revistas, y textos académicos. Luego estos hallazgos serán discutidos y se sugerirá una tipología de las motivaciones y comportamientos que emergen de la revisión de la literatura sobre el tema. Se concluirá con el planteamiento de las implicaciones y posibles áreas de investigación futura descubiertas en este estudio exploratorio.

## **MÉTODOS: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA SOBRE EL PUSHBACK**

Después de una revisión sistemática, compilamos 73 fuentes, proviniendo aproximadamente un tercio de ellas de blogs y sitios web personales, un tercio de fuentes mediáticas populares, y un tercio más de conferencias y publicaciones académicas. En un proceso iterativo de agrupación y codificación, descubrimos dos temáticas diferentes: las motivaciones que ocasionan el pushback de los usuarios, y los comportamientos de pushback, es decir, lo que hace la gente al buscar el pushback. Todas las fuentes fueron luego codificadas según estas dos temáticas, lo cual resultó en la emergencia de cinco tipos de motivación y cinco tipos de comportamiento.

En cada fuente, identificamos la motivación primaria y el comportamiento discutido o exhibido por el/los usuario/s como medios para establecer la expresión más generalizada de pushback. Algunas fuentes discuten tanto las motivaciones como los comportamientos, y muchas discuten dos o más de las motivaciones y/o comportamientos, lo cual implica que las tipologías no son mutuamente exclusivas. Esto fue especialmente cierto en el caso de los testimonios personales de los bloggers, que quizás sienten la necesidad de defender su decisión de retraerse desde múltiples razones, anticipando las respuestas cuestionantes y enjuiciantes de sus lectores. En estas instancias, la motivación principal es generalmente la primera mencionada por el blogger. Las motivaciones secundarias aparecen a renglón seguido. En los estudios de investigación, las motivaciones primarias son a menudo menos claras o distintas, y, en algunos casos, esto ocurre como resultado del enfoque de la investigación misma. No obstante, nos centramos en los resultados más dicentes o conclusivos determinados por los estudios de investigación.



Luego retornamos a cada fuente y establecimos las motivaciones y comportamientos secundarios, en caso de ser relevantes. Los usuarios a menudo refieren múltiples razones (motivaciones) y métodos (comportamientos) para disminuir o filtrar su uso de las tecnologías. Compilamos los datos y llegamos a dos grupos de mediciones: uno inicial para las motivaciones y comportamientos primarios, y otro subsiguiente que mide la frecuencia de todas las motivaciones y comportamientos (primarios y secundarios) según su ocurrencia general en la codificación. Una valoración de las motivaciones y comportamientos primarios y secundarios ofrece una imagen general que es, en algunos casos, diferente de la obtenida cuando sólo se contemplan los componentes primarios. Incluimos esta información como parte de nuestros datos en la categoría general de cada caso.

## **HALLAZGOS: PUSHBACK EN LOS BLOGS, EN LA PRENSA POPULAR Y EN LA INVESTIGACIÓN ACADÉMICA.**

## I. BLOGS

Las páginas web y los blogs personales son la fuente más prevalente de expresión de pushback ante la conectividad. Irónicamente, las personas descontentas con la tecnología usan la tecnología para quejarse al respecto, aunque algunos bloggers, en particular, parecen ser bastante conscientes de esta ironía. Éstos se dirigen a su audiencia en tanto que pares, discutiendo sus experiencias desde sus propias reflexiones, confesando sus miedos y confusiones a aquellos que presuponen comparten las mismas preocupaciones. En la entrada de Marzo de 2012 titulada «Me libré de mi Smartphone», contenida en su blog *The Rich Life*, el joven ingeniero Casey Friday escribe:

«Muchas personas me preguntan, “¿Por qué no lo usas menos?” Pienso que esto es como preguntarle a un adicto al crack: “¿Por qué no dejas el crack en el armario y empiezas a usarlo menos?” No quiero siquiera tener la opción de utilizar un Smartphone porque, si tengo uno, lo estaré revisando obsesivamente. Es un hecho simple» (Viernes, 2012, par. 13).

Otros bloggers asumen un tono de elogio propio respecto a su pushback, un tono que podría ser interpretado como una suerte de superioridad moral derivada de su habilidad y voluntad de abandonar la tentación de la tecnología durante un lapso de tiempo. Por ejemplo, en «Cómo me desconecté y sobreviví para contarlo», Michael Hyatt, conferencista motivacional y blogger, explica: «Quería experimentar una desintoxicación digital completa» (Hyatt, 2012, par. 3). Hyatt logra esto borrando todas las aplicaciones de comunidades online en su iPhone, inhabilitando todas sus cuentas de correo electrónico menos una, y anunciando su estado de fuera de línea en su blog, sus cuentas de correo y su biografía de Twitter. Teniendo en cuenta la cantidad de esfuerzo que le implicó desconectarse de la Internet, quizás cierta cantidad de auto-elogio viene al caso. Este fue otro aspecto presente en muchos de los testimonios provenientes de blogs y sitios web: una discusión sobre cuán difícil es liberarse del uso de la tecnología.

Una búsqueda en Google de la frase «¿Por qué abandoné Facebook?» retorna una miríada de blogs y sitios web con exactamente este título. Un anónimo administrador de proyectos de Google escribe en *philosophy.org*: «Desde que abandoné [Facebook], me di cuenta de que estaba lidiando en una lucha, de alguna forma, más fundamental: una lucha sobre el significado de los amigos y conocidos en sí mismos» (Anónimo, n.d., par. 3). Los medios sociales, (Facebook en particular) corresponden al enfoque del pushback de abundantes recuentos personales en páginas web y blogs.

## II. MEDIOS NOTICIOSOS POPULARES

Los recuentos personales de desencantamiento tecnológico no alcanzan a consolidar un movimiento, pero logran representar un sustrato incipiente de actividad. En ocasiones, estos recuentos son recogidos por la prensa. En una de las expresiones más tempranas que recopilamos Emma Thompson del *The Times of London* reportó la impactante historia de un suicidio: no de un suicidio literal, sino uno virtual. «La muerte de Stephanie Painter fue serena e indolora. A las 9:10 pm del 11 de febrero dijo adiós a sus 121 amigos de Facebook con un último toque (estado de ánimo: triste), y abandonó pacíficamente el mundo virtual con un rápido click del ratón» (Justice, 2007, par. 2). Painter, de 27 años, planteó una serie de razones para su elección, incluyendo asuntos de privacidad y control.

La cobertura mediática de los cambios en el comportamiento de usuarios de medios sociales hace hincapié en estudios, encuestas y cuestionarios, lo cual denota que lo que denominamos movimiento pushback es más que una colección de historias aisladas. En «La red anti-social: La vida sin Facebook» (2012), *CNN.com* reportó:

«Con un sitio web que cuenta con 901 millones de usuarios activos y que, el próximo jueves, se lanzará a la comercialización bursátil, parece improbable que una vez que alguien llegue a Facebook logre jamás dejarlo. Pero la desactivación del sitio web social no es algo tan inusual. Cerca de la mitad de los estadounidenses piensan que Facebook es una moda pasajera, según los resultados de una encuesta reciente de Associated Press y CNBC. Cada vez más personas están alejándose del dominio tecnológico y removiéndose de estas tecnologías» (Par. 4).

Esta observación tiene ecos en el blog australiano de mercadeo *Digital Ministry*. El especialista en medios digitales y mercadeo John Lynch (2013) analiza estadísticas compiladas desde diversas fuentes, incluyendo los datos del *GlobalWebIndex* de *Bloomberg*. En su entrada para su blog de negocios «¿El sector clave demográfico de 18-35 está abandonando los medios sociales?» Lynch escribe:

«Primero me llamó la atención ver la caída pronunciada reciente durante el mes de enero. FB pasó de 982 a 972 millones durante el período de enero. Incidentalmente, nunca alcanzó a lograr el millardo de usuarios, pues, según

Social Bakers, alcanzó un pico de 982 millones el 12 de enero (lo cual no es un mérito desdeñable). Los indicadores problemáticos en realidad están en los mercados ya establecidos, con una pérdida del 2.29% de la audiencia en los Estados Unidos, y de cerca del 4% en Gran Bretaña durante los últimos tres meses, y con el estancamiento de bastantes países de «ingresos promedio por usuario» como Francia y Alemania» (Lynch, 2013, par. 3). (*Continua página 2 – link más abajo*)

VN:F [1.9.22\_1171]

VN:F [1.9.22\_1171]