

Un futuro sin pantallas



Los héroes del siglo XIX levantaban la mirada al horizonte para contemplar su esplendor, preparar su estrategia para combatir al enemigo o pensar en los besos de

su princesa al rescatarla de su castillo. Hoy la humanidad se ve ridícula encorvando su cuerpo y bajando la cabeza cual *homo habilis* para mirar un rectángulo luminoso... **La gran revolución digital del siglo XX es el acceso universal a los contenidos.** Con una simple búsqueda podemos leer *El Quijote*, enterarnos de las noticias de último minuto de Japón, encontrar la receta del pastel de manzana americano perfecto y discutir sobre si Ben Affleck será un buen Batman tras su pésimo papel como DareDevil.

La revolución digital se ha escrito con una gran diversidad de dispositivos, desde el Z1 ordenador más antiguo hasta el iPhone 6. Todos estos dispositivos poseen una misma característica, sin importar su avance tecnológico, tamaño o época de existencia, necesitan una pantalla para que podamos visualizar el contenido que introducimos.

Hoy en día tenemos una **invasión de pantallas. Ordenadores, portátiles, smartphones, tabletas, phablets**. Pantallas en nuestras neveras, pantallas en nuestro ordenadores, pantallas en el metro, en el bus, pantallas por todos lados ino hay escapatoria! ¿O sí?

Actualmente hay dos tendencias para eliminar la necesidad de una pantalla rectangular para mostrar contenidos: los datos por todos lugares o los datos integrados a la vista.

Los datos por todos lugares

El IXION Windowless Jet es un avión diseñado por el estudio francés Technicon Design el cual no posee ventanas y todo el avión es una gran pantalla que muestra una imagen panorámica de 360°. Sin lugar a dudas es una tecnología avanzada y futurista, pero sí tiene sus limitaciones. Para que existan los datos por todos lugares habrá que desarrollar nuevos materiales que funcionan como pantallas. No se pueden utilizar de forma óptima los materiales ya existentes o si quiera la misma naturaleza.

Los datos integrados a la vista

Google Glass es el ejemplo más actual que podemos presentar, algo que parece sacado de *Minority Report* o cualquier otra película de ciencia ficción es ya una realidad. El Google Glass es una etapa interesante, el contenido se acerca al ojo, se reduce y se vuelve transparente. Google Glass no es una pantalla, el contenido no es percibido sobre las gafas, sino en el entorno visual. Google Glass es un filtro aplicado a la realidad. Para nuestro héroe caballeresco, su pantalla sería el cielo azul visto desde la meseta central.

Esta nueva tecnología permite una mayor integración con la vista humana e incluso posibilidades de realizar mejoras a través de realidad aumentada. Podríamos ver o mostrar un sinnúmero de cosas, desde una ropa diferente a la que llevamos, a eliminar las ojeras en el trabajo por haber salido de fiesta la noche anterior. Todo con una simple proyección visual. ¿Lejos de ser realidad? Oculus Rift que ha sido calificado como el futuro del entretenimiento visual, es un casco de realidad virtual que promete sumergirnos en nuevos mundos. Actualmente el Oculus Rift está haciendo grandes avances en el mundo de los videojuegos, pero no tardará en hacerlo para un consumo y una actividad más generalizada para todo público, reduciendo su tamaño y aumentando sus

funcionalidades.

¿Da miedo? Un poco, pero todo gran cambio da miedo. Son cambios significativos los cuales tendremos que afrontar, pero ese miedo implica también emoción, posibilidades y un futuro más próximo, donde quizás podremos volver a ser el *homo sapiens* que siempre hemos sido.

Los desafíos

El desafío para las empresas tecnológicas para la distribución de contenidos **es poder adaptar sus herramientas para que el contenido sea *responsive***. Es necesario poder estar listos porque estos cambios vendrán a revolucionar la tecnología, los contenidos y nuestras vidas.

Mañana no habrá más pantallas. A medida que vayan evolucionando los dispositivos, así mismo irán desapareciendo, quedando realmente lo esencial, el contenido, permitiéndonos así ver *La Naranja Mecánica* proyectada en nuestro zumo de naranja.

El autor de este artículo es Paul de Fombelle, director de Desarrollo Internacional de [Mailify](#)

Imagen superior: [Shutterstock](#)

Tomado de: www.ticbeat.com