

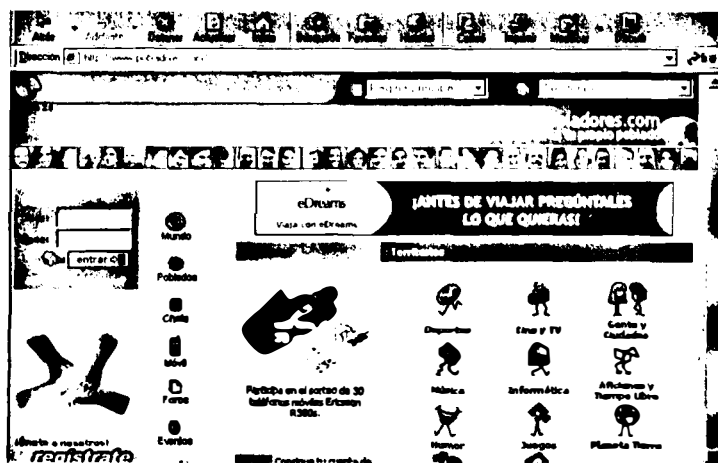
Comunidades virtuales para el ocio

¿En qué ocupar el tiempo de conexión? Igual que en el tiempo real, el cual gastamos en desplazarnos a nuestro trabajo, leer, hacer el amor, pescar, jugar a las máquinas, ir de tiendas, ver la tele o leer el periódico en un bar, en la Red el tiempo sigue siendo tiempo, y cuanto más pasemos en ella, mayor será el espacio ocupado por el ocio. La necesidad de ocio variará en función de la cantidad de vida que usemos dentro de Internet. La conexión doméstica a Internet será ociosa o pragmática. O bien para pasar el rato de un modo satisfactorio, o bien para hacer algo útil. Podremos pasar el rato buscando frases famosas sobre cocina, o realizar una transferencia en nuestro banco. Y para pasar el rato ya tenemos la tele, la lectura, el cine en vídeo, las salas de cine y teatro, los títeres en el jardín, la música, los conciertos. O la cocina, los desfiles festeros, el bricolaje, las comidas familiares, los paseos mirando escaparates, el deporte y la costura. Cada una de las cosas de esta enumeración arbitraria tiene su dimensión individual e interpersonal. Suceden en el recogimiento o en el bullicio. O bien las hacemos en casa y solos, o bien la compartimos en sociedad. Esta misma cadena se puede seguir en el uso de Internet para ocio: una actividad individual y una actividad relacional.

En este punto Internet ha supuesto una verdadera zona de convergencia para muchas actividades socia-

les, siendo el elemento más visible del tercer entorno, que Echeverría denomina Telépolis (1). Éste se caracteriza por una gran dependencia de las innovaciones tecnológicas, pero su definición se basa en características estructurales. Las principales tecnologías implicadas son: teléfono, radio, televisión, dinero electrónico, redes telemáticas, multimedia e hipertexto. Estas suponen una extensión de la capacidad sensorial del ser humano, tanto en espacios privados (teléfonos) como públicos (televisión). Implican procesos de comunicación social, comunicación interpersonal, memoria, información y procesos automáticos, en distintos grados cada una de ellas, pero que, entendidas como un conjunto, permiten hablar de un nuevo entorno. Además de sistemas automáticos para realizar transacciones (compra de entradas, buscadores, descarga de música) permiten el desarrollo de sistemas de comunicación. De esta manera complementa al macrouniverso del ocio-espectáculo (tele, cine y fútbol) con el ocio-comunicación (portales temáticos y comunidades virtuales).

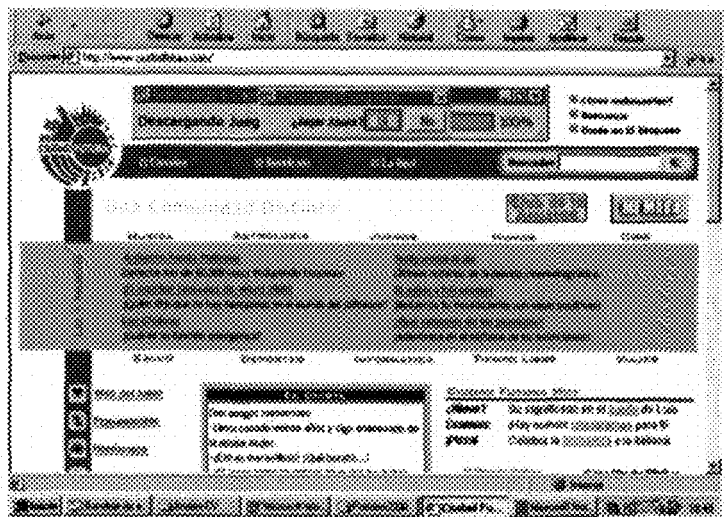
En este punto conviene recordar que en sus inicios Internet fue más un medio de comunicación interpersonal (correo electrónico) que un medio de acceso a información (Web). Ralph Nader resume el potencial comunicativo y social de Internet: "Me parece que los recursos de información más importantes en la Internet no son el almacenamiento en formatos digitales o en disco duro, sino residen en las mentes de los ciudadanos que intercambian correo electrónico. Cuando centenares, millares e incluso centenares de miles de personas se organizan a sí mismas en foros para debatir importantes asuntos de políticas públicas, comparten amplias cantidades de información autorizada y especializada, creando sinergias que son más poderosas y más útiles que la mayoría de los sofisticados sistemas de bases de datos" (2). Por lo que parece, por mucho que se hiperdesarrollen los servidores de información públicos y comerciales, la persona que hay dentro de cada internauta busca la comunidad, la comunicación. Además, nuestra sociedad ha llegado a un estado en el que el intercambio



de información ocupa un lugar preeminente. Internet no nace del vacío, sino que surge como una superproducción en un sistema de comunicaciones muy avanzadas, como el teléfono, la televisión o los transportes, que nos han hecho cambiar nuestra forma de vida y por tanto nuestras relaciones sociales. De este modo, se manifiesta una mayor complejidad en el desarrollo social, donde las barreras espacio-tiempo comienzan a acortarse; donde el progreso en el entorno urbano se acelera; donde estamos sometidos a un continuo ir y venir de nuevas ideas y mensajes que condicionan nuestra conducta social y son también el objeto de nuestras actividades como consumidores y productores de información. La comunicación en redes abiertas de múltiples conexiones, imposible de describir en un momento dado, inobservable por su amplitud y vivacidad, genera una cultura popularizada, *cultura de masas* propia de las sociedades desarrolladas en la que los mensajes se difunden de forma masiva e indiferente con arreglo a las tecnologías. No olvidemos que la tecnología no es algo externo, sino algo sociotécnico, inseparable de la sociedad donde se desarrolla. Así pues la tecnología en una *sociedad mediática* nos obliga a pensar simultáneamente en términos de cultura, ocio y trabajo. En la actualidad es principalmente el sistema mediático el que “en su capacidad para construir la realidad, transmitir ideología, crear demandas políticas o inducir comportamientos sociales, tiene en las sociedades contemporáneas buena parte de la función de instrumento conceptual que tenía el mito en las sociedades primitivas para explicar el mundo y servir como medio de apropiación simbólica de la realidad” (3).

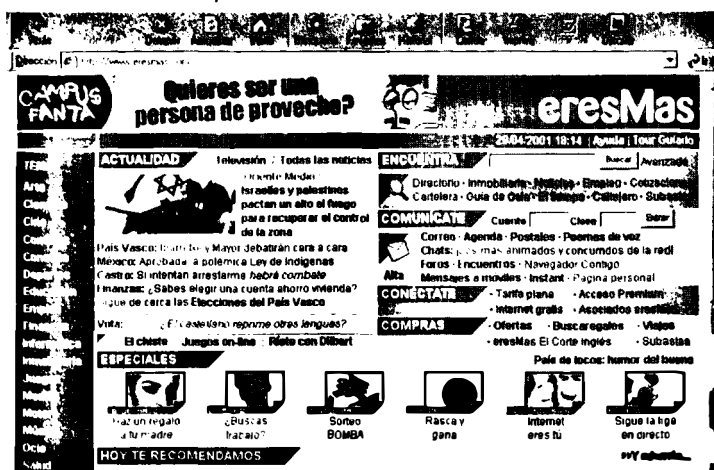
Para la comprensión del uso de Internet como espacio de interacciones personales, debemos partir del *chat*, del correo electrónico, de las listas de distribución y de los mensajes a móviles. Todas estas formas cumplen un objetivo limitado de comunicación entre personas o entre grupos, y una suma organizada de las ventajas que aportan está en la base de las comunidades virtuales. Con Internet como contexto, las comunidades virtuales se irán conformando como espacios para unificar las comunicaciones y donde poder compartir todo tipo de experiencias.

La comunidad es un área de vida social que se caracteriza por la posesión, por parte de sus integrantes, del sentimiento de una conciencia de participación y de la vinculación a un territorio común. La comunidad se localiza en un espacio concreto, constituido por personas que se sienten parte de un grupo y que interactúan para conseguir objetivos comunes, que van consolidando la identificación de los sujetos con el espacio en que viven, ya sea tanto por vínculos naturales o espontáneos, como por objetivos comunes supraindividuales, y por los sentimientos,



pensamientos y acciones de las personas individuales, garantizando la cooperación de cada miembro y la unidad del grupo (4). Con estas premisas apareció en 1985 lo que se considera la primera comunidad virtual de la historia, *The Well*, creada por un grupo de ecologistas que se “reunían” para hablar de sus temas. La experiencia de esta comunidad virtual la describe uno de los pioneros de estas “ciudades del ciberespacio”, Howard Rheingold, quien las define como: “agregaciones sociales que emergen de la Red cuando un número suficiente de personas entabla discusiones públicas durante un tiempo lo suficientemente largo, con suficiente sentido humano, para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (5). Esta comunidad es un claro ejemplo de la euforia inicial que suele asociarse a los proyectos de comunidades virtuales, donde acampan bellos sentimientos como la libertad, la sinceridad, la realización personal, la voluntad de cambiar el mundo, paz, amor y concordia, que denotan la constante necesidad de los individuos por encontrar espacios sociales vírgenes, ajenos a la implacable bajera de muchas miserias cotidianas. Este espíritu, entre utópico y voluntarista, queda reflejado en las propias palabras del autor: “la gente que integra las CVs utiliza las palabras que aparecen en la pantalla para intercambiar gentilezas y para discutir, realizar transacciones, brindar apoyo emocional, hacer planes, tener ideas geniales. La gente en las CVs hace prácticamente todo lo que la gente hace en la vida real, pero dejando atrás sus cuerpos”.

Aunque actualmente la palabra talismán en Internet es *portal*, sigue teniendo sentido hablar de comunidades virtuales. Como se explica en este mismo dossier, un portal (6) es un punto de entrada en el que el usuario ve concentrados todos los servicios y productos que ofrece, de forma que le permite hacer cuanto necesita sin tener que salir de dicho Web. Es una forma de captar usuarios, de maximizar el tiempo que el usuario permanece en una Web, antes de



saltar a otro destino en la Red y asegurarse de que el usuario vuelve de manera sucesiva.

Aunque el portal ofrece servicios de valor añadido, muchos más contenidos y herramientas como correo electrónico, *chat*, agenda, mensajes a teléfonos móviles, espacio Web gratuito, software gratuito, grupos de discusión o comercio electrónico, cada vez hay más usuarios con experiencia que demandan servicios especializados y personalizados. O simplemente un lugar donde puedan compartir las mismas aficiones y hábitos. De esta forma, si los portales pretenden cautivar a los visitantes deberán crear CVs, clubes donde no sólo encuentren servicios de valor añadido, sino también un lugar en el que pasar el rato, ir de compras o hablar con sus vecinos virtuales y donde se cree una sensación de pertenencia a esa comunidad. Son nuevos lugares, nuevos servicios de comunicación cuya diferencia esencial con respecto a los portales es el componente afectivo así como el tiempo de interactividad, entre los miembros que la componen, condicionantes necesarios para que exista una CV. *Excite.es* es un claro ejemplo de esta evolución. Ofrece a sus usuarios nuevos servicios en forma de CVs con las que facilita nuevas plataformas de comunicación, muy sencillas en el manejo, y con las que potencia sus estrategias de comunidades en España. Lycos trata de captar usuarios ofreciendo servicios de relaciones (Love en Lycos). En todos los lugares de Internet prolifera la búsqueda de la comunidad.

En una CV hay tres elementos básicos: la interactividad, el componente afectivo y el tiempo de interactividad, como condiciones para que exista una comunidad virtual, y para diferenciarlas de los portales.

Una CV puede girar en torno a una afición compartida (cine de acción, cómic, esoterismo), ser un medio de comunicación específico de entorno real (ciudad, barrio, región) o un interés social (pena de muerte, inmigración, el agua, terrorismo). En definitiva, aporta un medio para la comunicación interper-

sonal, adaptado a una sociedad altamente tecnificada, complementario a otros espacios tradicionales (la asamblea, el periódico, las asociaciones de vecinos, los graffiti).

Las comunidades virtuales surgirán donde exista un impulso grupal para constituir las, y vivirán mientras tengan utilidad para un grupo de personas. En cierto modo, los sujetos que habitan en la comunidad real han pasado a ser miembros de la comunidad virtual, ya que una CV aparece cuando una CR utiliza la telemática para mantener y ampliar la comunicación (7). Las CVs con multiformes y extensibles, pues se desarrollan en un espacio geográfico, el ciberespacio, sin fronteras delimitadas y autorregulable, en el cual los normas o reglas son producidas, acordadas y aplicadas en su propio marco social especial.

Se observa además cómo el enfoque de las CVs se filtra a la mayor parte de los servicios en Web que desean aumentar su audiencia. Podemos ver elementos que le son propios dentro de las Webs de periódicos, buscadores, Webs temáticas, etcétera.

Por ejemplo *Ciudadfutura.com* es una ciudad que tiene barrios para todo tipo de personas, además de los servicios clásicos o básicos que ya hemos citado. Ofrece otros servicios como: Club de la Amistad, las Webs más visitadas, un traductor, una sección de postales, la tienda (un lugar para ir de compras), Clasificados (anuncios de ocio y entretenimiento), astrología. También ofrece canales de comunicación sobre salud, cine, música, mujer, etcétera.

Civila.com, es una CV que se compone de ciudades virtuales iberoamericanas. Asombra por su organización y rápido acceso y por su gran variedad de servicios. Entre su amplia gama, además de los ya tradicionales servicios, destacan las llamadas Ciudades Virtuales Latinas en las que cada una corresponde a un país latino; otro servicio que puede confundirse con el anterior es el de ciudades reales que se diferencia en que se hace una descripción geográfica del país para darse a conocer. Civila contiene otros servicios como traductor en línea, *chat* latino, postales virtuales (por país y por tema), subastas en línea, Esoterismo, etcétera. También podemos destacar "Sites temáticos" y los "Sites regionales". El primero contiene lugares como Planeta Musical, Planeta Humor, Planeta Ecológico, etcétera; y el segundo, lugares como Red Venezolana, Red Brasil, etcétera.

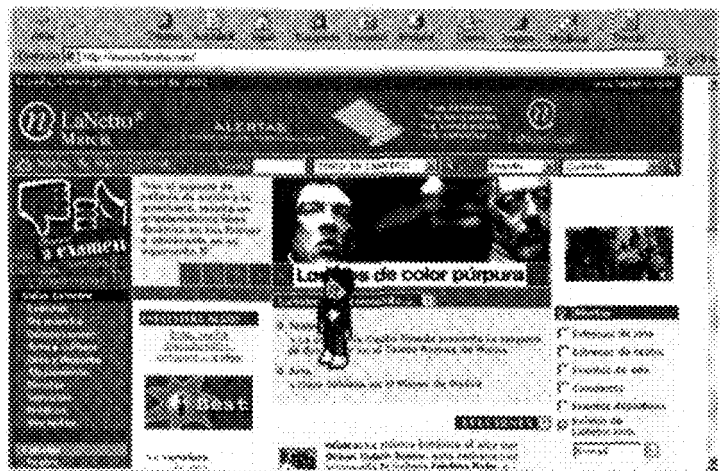
Geocities.Yahoo es una comunidad orientada a la publicación en Internet, que permite crear y promocionar la propia Web. Junto a esta utilidad básica se desarrollan los clásicos servicios relacionales: busca tu gente, corazón, anuncios clasificados, clubes, etcétera.

Pobladores ofrece "conquistar, colonizar y crear tu propio poblado en Internet". La posibilidades de

habitar la Web a través de Webs temáticas creadas por los propios usuarios, se ofrece como aliciente, al mismo tiempo que se complementan con noticias y servicios. En esta misma línea **EresMas** se promociona en los siguientes términos: "EresMas es mucho más que uno de los principales portales de Internet. Es conexión gratuita e ilimitada a la Red. Es uno de los mejores buscadores de la Red. Es *chat*. Es Web-Mail. Es comprar sin ir de tiendas. Es viajes. Y actualidad. Es juegos. Y finanzas. Y música. Y deportes. Es todo esto y mucho más". La Web está ofreciendo un espacio para la difusión de información más plural, donde los grupos minoritarios ven aumentadas sus posibilidades de visibilidad social, así como sus medios internos de relación. Los movimientos sociales de denuncia y cambio, alejados de las corrientes principales del mercado y del pensamiento único, encuentran en Internet un lugar a su medida.

Por otro lado observamos el curioso fenómeno, esperable por otro lado, de que proyectos que se publicitan como un espacio virtual de interacciones, usando los contenidos previsibles de una comunidad virtual, se transforman en guías de ocio y consumo. De esta manera el vínculo entre mundo real (espectáculos en el mundo real y mercado) encuentran un espacio para su promoción. ¿Es esto una comunidad virtual? No, es tan sólo una oportunidad para la información sobre ocio y tiempo libre, siempre tan complicada de difundir efectivamente al mismo tiempo en el ámbito local y global (**Viapolis**, **Lanetro**).

Aunque encontramos aplicaciones de las CVs para fines profesionales o científicos (abogados, médicos, ingenieros, biólogos). Su mayor expansión está en el sector del ocio, pues el aumento por un lado del tiempo de conexión, y por otro de la conexión doméstica, hace necesaria la existencia de lugares de relación, en los que se satisfaga la necesidad vital de compartir y comunicarse. Al igual que encontramos lugares de reunión, desde donde podemos sentir el pulso de la ciudad (los mercadillos, las calles comerciales, los bares, los espectáculos y fiestas) e interactuar casualmente, las CVs producen su propia dinámica informativa, o los parroquianos de *chats* realizan reuniones en la vida real. Pero como Internet es un mundo tan real como el mundo real, estamos sujetos a las mismas incertidumbres, repeticiones, mitología, desdoblamientos, perversiones, ocultamientos, distorsiones y ensoñaciones que al hojear el periódico y comentar las noticias con unos amigos. La reflexión final es: ¿debe ser usado el espacio público de la biblioteca para el acceso al ocio? Nuestra respuesta debe haber quedado clara. La función de la biblioteca incluye el ocio como uno de sus retos principales, el cual cada vez más se produce de forma informacional, donde el sujeto adopta



el papel de espectador o actor. Estamos acostumbrados a la diatriba contra el espectador pasivo, y en Internet encontramos la posibilidad de ser actores que forjan su propio tiempo. Como todos los retos, será en parte malversado, pero habrá lugares y personas que enriquecerán su tiempo y sus vidas en el marco de comunidades virtuales. Además, y no menos importante, este ocio, a veces absurdo, viciado y limitado, será la vía para la socialización informacional de las generaciones actuales. No olvidemos la importancia del juego como forma de conocimiento y aprendizaje (8). 

Notas y referencias

- (1) ECHEVERRÍA, J.: *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Destino, 1999.
- (2) TREJO DELARBRE, R.: *La nueva alfombra mágica: usos y mitos de Internet, la Red de redes*. Fundesco, 1996.
- (3) SÁNCHEZ NORIEGA, J. L.: *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, 1997.
- (4) MUSITU, G.: *Psicología comunitaria*. Universitat de València, 1991.
- (5) RHEINGOLD, H.: *La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras*. Gedisa, 1996.
- (6) PÉREZ DE LEZA, J.: "El valor añadido de un portal". En: *Ecomm*, nº 13 (2000).
<http://www.ecomdigital.com/printart.cfm?ID=342> [Consulta enero de 2001].
- (7) IPARRAGUIRRE, J. (1998) El taller de Comunidades Virtuales.
<http://www.gpd.org/maig98/es/comvirtuc.htm> [Consulta enero de 2001].
- (8) "el juego y la fábula eran la forma soberana del conocimiento. Mediante el juego aprendíamos las leyes y las normas del mundo. Nuestra imaginación se apodera de las cosas, transmutando su realidad ostensible en una apariencia maleable que obedecía a nuestros deseos".
Antonio Muñoz Molina: *La disciplina de la imaginación*.

Direcciones de Internet citadas

www.Civila.com
www.Ciudadfutura.com
Geocities.Yahoo.com
www.pobladores.com
www.eresmas.com
www.viapolis.com
www.lanetro.es
www.excite.es
www.lycos.es

Vanessa Sánchez Arce y Tomás Saorín Pérez. Grupo de Investigación en Tecnologías de la Información. Universidad de Murcia