

Hacia una sociología del mundo virtual

Pedro Vidal Silva y Mari Cruz Alvarado López

Más allá de la imaginación prospectiva de los relatos de ciencia ficción de Ph. S. K. Dik, hay un mundo futuro que está evolucionando en la actualidad, un mundo que no es real pero sí empirizable, cuyo territorio es Internet y que ya funciona como un supraestado llamado Second Life, donde se convocan huelgas y existe una, aunque sea incipiente, actividad económica. Un mundo poblado de identidades, que no de individuos, que desarrollan interacciones similares a las de los humanos del mundo constatable, y donde uno de los componentes de su identidad es, seguramente, una determinada ideología.

Si en el mundo real existen individuos y grupos que permiten la indagación, a los investigadores, de un orden social y la descripción de un sistema o estructura que lo explique, ¿cuáles son sus equivalentes en Second Life? El cómo se estructura dicha sociedad, y cómo puede investigarse dicho referente, es el tópico en el que se centra este primer trabajo indagatorio que proponen los autores. Ello, sin duda, será de utilidad para todas aquellas parcelas disciplinares y fácticas que recurren a la estructura social para concretar su actividad, y entre las que, sin lugar a dudas, se encuentra la publicidad.

<<La cibernética es el centro de gravedad de la cultura posmoderna>>

Jean-Francois Lyotard

1. Punto de partida.

La idea de la que partimos en esta comunicación es la de reflexionar, desde lo social, sobre la función que los llamados mundos o realidades virtuales (y en concreto los disponibles a través de Internet), están asumiendo hoy, tanto sobre la vida de los sujetos de las sociedades occidentales desarrolladas, como sobre sí mismas. Sociedades opulentas, desvalorizadas, globales, hiper o transmodernas y, sobre todo, complejas.

Un territorio que, en nuestros días, resulta tan “familiar” y cotidiano como gastado y confuso sobre el que, si bien existen abundantes referencias de carácter científico-tecnológico, así como una abundante crítica social (relacionada casi siempre con cuestiones problemáticas como adicciones o abusos), además de un extendido conocimiento práctico o funcional por parte de sus usuarios, es todavía naciente su teorización social.

No obstante, el interés de este tema por parte de los científicos sociales va en progresivo aumento. Son evidentes los esfuerzos que la Antropología Social está realizando desde hace más de una década, plasmados en la acuñación y reconocimiento en 1992 de una **ciberantropología** o de las “etnografías de lo digital”¹, dentro de las que destaca la **etnografía virtual** iniciada por Christine Hine².

¹ Bajo el concepto de ‘etnografías de lo digital’ suelen aglutinarse la etnografía virtual (Hine, 2000), la etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), la etnografía de/en/a través de Internet (Baulieu, 2004), la ciber-etnografía o ciberantropología (Escobar, 1994), etc.

² Profesora de la Universidad de Surrey (Gran Bretaña), es una de las investigadoras más reconocidas en el ámbito de los estudios de Internet. Sus obras principales *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Berg, Oxford, 2005 y *Virtual Ethnography*, Sage, London [Traducción al español, *Etnografía virtual*, Barcelona, UOC, 2004], constituyen una referencia clave para el estudio social y antropológico de Internet.

Unas disciplinas que se están constituyendo teóricamente, y que se ocupan del estudio del hombre en su relación con lo que podríamos llamar “tecnologías de la virtualidad”, es decir, tratando de comprender los cambios de carácter social, cultural y psicológico que se manifiestan en los usuarios de los ordenadores.

Asumiendo que algunos de nuestros intereses para este trabajo coinciden, en parte, con los generales de estas nuevas disciplinas, pretendemos aquí buscar un enfoque más psico-sociológico que antropológico. No nos interesa tanto aquí el tópico de la relación del hombre con la tecnología y los espacios virtuales, sino la especulación sobre la existencia de “sociedades virtuales”, es decir, sobre la construcción por parte de los sujetos de nuestras sociedades reales de “sociedades virtuales en red”, “sociedades” en el interior de esos universos paralelos.

Dada la diversidad de “mundos” sintéticos que en la actualidad se fabrican para múltiples soportes como: consolas, ordenadores personales o Internet (en forma de tamagochis, videojuegos, juegos de rol, etc.) y la obvia imposibilidad de afrontar el estudio de la totalidad de ellos en este trabajo, parecía pertinente centrarse en un fenómeno concreto (tal como ha hecho Hine con el caso Louise Woodward³).

Para ello, y tras revisar las múltiples opciones, hemos considerado que, el intento de construir un mundo paralelo llamado **Second Life**, constituye un ejemplo emblemático del fenómeno en estudio, cuyo análisis puede aproximarnos a encontrar alguna respuesta a las cuestiones esenciales aquí planteadas: ¿Qué es Second Life? ¿Es un simple juego, una extensión del mercado en red o una sociedad paralela? ¿Es la *Sociología*, en alguno de sus paradigmas clásicos, capaz de explicar este mundo, o habría que plantear para ello un cambio de paradigma? ¿Qué funciones satisface en los individuos y contextos actuales “vivir” en estos mundos paralelos? ¿Hasta qué punto la explicación sociológica de un mundo como Second Life nos proporciona pistas para la proyección de la evolución de la sociedad real?

Una **hipótesis** tentativa de la que partir y que, en cierta forma, daría respuesta a las anteriores preguntas, sería la de plantear una nueva etiqueta, a la que habría que llenar de contenido, como es la de una **Sociología del Deseo**. ¿Un nuevo paradigma de la sociología que integra elementos de sesgo psicológico o más concretamente psicoanalítico, sin ser propiamente psicología social? ¿Un simple abordamiento metodológico que explicita claramente la posibilidad proyectiva, que al igual que en la psicología también contamina la investigación sociológica? ¿O una simple especulación que, con poco fundamento, sólo supone una primera aproximación de pie forzado a este territorio, tan lábil, para el que los planteamientos tradicionales parecen inadecuados?

Como hipótesis parece sugerente, con independencia de cual sea su anclaje epistemológico definitivo; si bien habría que huir de los excesos psicoanalíticos que podrían estereotipar la primera percepción que de ésta propuesta parecen derivarse.

En la sociología experimental hay una tasa alta de proyección, ¿cómo corrige la sociología clásica al sujeto proyectivo para llegar al sujeto real? En la investigación sociológica (con encuestas y entrevistas) esa tasa de proyección llega a ser un auténtico problema en ciertas ocasiones (mecanismos de defensa del yo), por ejemplo en situaciones de implicación política. En nuestro caso, sin embargo, lejos de un problema, parece estar en la centralidad de este abordamiento que quizás habría que rigorizar de ahora en adelante.

³ Evento mediático derivado del juicio al que esta mujer fue sometida en Boston, tras el asesinato de un niño que estaba bajo su cuidado, elegido por Hine para estudiar Internet como cultura y como objeto cultural.

2. “Realidades” virtuales on-line.

El marco más estrecho de un fenómeno como Second Life es el relativo a lo que se conoce como **MMORPG**, Massively Multiplayer Online Role-Playing Games, es decir, juegos de rol multijugador masivos en línea, un género dentro de los juegos de rol de ordenador a través de la red en el que varias personas interactúan en entornos que no existen en la realidad, sino que han sido creados para distintos fines en un mundo virtual.

Este tipo de juegos es el resultado de combinar tres cosas:

- La logística y la temática de los **clásicos juegos de rol**, en su mayoría basados en la fantasía tradicional o en la ciencia ficción, en los que, como en los relatos míticos, hay que ir progresando (superando obstáculos) para avanzar;
- El desarrollo tecnológico más evolucionado de la realidad virtual; hasta llegar a la llamada **realidad virtual no inmersiva** en la que se prescinde de cascos, guantes u otros dispositivos (más costosos y complicados de usar), y basta con un teclado o un ratón de ordenador (de menor coste y mayor facilidad de uso). Unos entornos en los que el individuo solo debe preocuparse por actuar, ya que el espacio que antes se debía imaginar, es facilitado por medios tecnológicos; y
- Las posibilidades de **comunicación e inmediatez** que ofrece Internet. Como afirma Rubén Arriazu (2007), la dimensión comunicacional de Internet, constituye un campo de estudio creciente desde diferentes disciplinas sociales ya que hace posible la aparición de nuevos estilos de vida que le son propios y son específicos de las comunidades virtuales o del comportamiento *on-line* (Ardèvol, Martí & Mayans, 2002: 9).

Desde el territorio de la teoría de la imagen, en el sugerente ensayo *Del Bisonte a la Realidad Virtual*, Román Gubern señalaba la provocadora paradoja que encierra la misma etiqueta “**realidad virtual**” (en adelante RV), y pone en relación el efecto que produce esta inmersión en una realidad alternativa, que parece poseer todos los atributos de una realidad objetiva y verdadera, con el mítico síndrome de *Alicia a través del espejo*:

<< Seguramente la primera formulación mítica y fabuladora del proyecto de RV se halla al final de Alicia en el país de las maravillas, cuando la hermana de Alicia sueña con el mismo mundo onírico y con los mismos personajes fantásticos con los que acaba de soñar Alicia, como si hubiese penetrado en el mismo escenario virtual que ella acaba de abandonar. Esta escena sorprendente (...) propuso atrevidamente la permanencia de los escenarios virtuales, que en este caso eran producto de la pura subjetividad, no de la técnica. Pero con ello Lewis Carroll se anticipó en un siglo a algo que los ingenieros acabarían por construir con sus herramientas informáticas>> (Gubern, 1996: 161).

En los mundos virtuales conviviales que además son *on-line*, se combina la ilusión referencial infográfica con la interacción personal, lo que permite compartir una especie de “**sueño colectivo**” (espacio onírico) para sujetos despiertos.

Para Gubern, el principio básico de la realidad virtual tal como la conocemos hoy no es más que: *<<la culminación de un prolongado desarrollo histórico de la imagen-escena tradicional, acompañada de la vieja aspiración del ser humano para duplicar la realidad que tantas implicaciones mágicas ha tenido>>* (Gubern, 1996: 160).

Así, desde los antecedentes que se encuentran en las leyendas relativas a la ilusión pictórica (Zeuxis, Parrasios, etc.), hasta las escenografías del teatro griego o los panoramas (Barker) y dioramas (Daguerre); y, como no, el cine (hasta llegar a la aplicación cinematográfica de la tecnología 3d).

Desde el punto de vista de la imagen, el ciberespacio (que más que un espacio es un fluido por el que se navega), es para Gubern: << una escena que esconde un laberinto >> ya que <<con sus itinerarios imprevisibles (...) la realidad virtual acaba convirtiendo la tradicional imagen-escena que se abre ante sus ojos en una imagen-laberinto, llena de imprevistos y sorpresas >> (Gubern, 1996: 173). El laberinto se opone al camino recto, diáfano y obvio, y es, como el ciberespacio, engaño e ilusión. Entronca así con la mítica y la simbología del laberinto: rito de iniciación, metáfora de los insospechados caminos de la vida humana, búsqueda de un centro o símbolo del inconsciente, etc.

El estudio teórico de estas “realidades” plantea, así, numerosos problemas desde el punto de vista de la teoría de la imagen y de la teoría de la comunicación, como la sustitución de la contemplación pasiva por la participación en tiempo real; la destrucción del concepto de público unificado (uniformizado); la fusión-confusión de los roles de espectador, actor y autor, etc. Pero también desde la psicología (funciones que cubren las experiencias en estos territorios) y la sociología (creación de sociedades virtuales que sustituyan a las reales), como ya hemos apuntado.

Si la realidad virtual constituye ya, en cualquiera de sus versiones, una segunda realidad, en el caso de *Second Life*, como propuesta de “juego” que consiste en dar la oportunidad a los jugadores de vivir una segunda vida, se daría lo que podríamos entender como una “metavirtualidad”: la “vivencia de una segunda vida virtual en el espejismo artificial del laberíntico ciberespacio”.

3. Una vida nueva: descripción general de *Second Life*.

"Una vida más allá de la realidad", "un mundo donde la imaginación no conoce límites", "una tierra de oportunidades", "acción y aventuras". Esta es la propuesta básica que nos hace el mundo virtual en tres dimensiones de interacción social conocido como *Second Life* (en adelante SL) a través de su publicidad. Es uno de los numerosos mundos virtuales que actualmente los usuarios pueden elegir (*Active World*, *There*, *Entropía Universe*, *Multiverse*, *Habbo*, etc.) dentro de los mencionados Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG).

Sin duda, SL es el más popular y más poblado de estos mundos (con 4 millones de usuarios, 1,3 millones de personas activas que entran con frecuencia, y 30000 personas conectadas a la vez, según datos del País Digital del 25 de febrero de 2007); el de mayor y más rápida aceptación y evolución (sólo en enero de 2007 se abrieron en él 865.000 cuentas); y el de mayor impacto mediático.

Un producto específico con un posicionamiento marketiniano hábilmente diseñado que lo ha convertido en atractivo incluso para sujetos no necesariamente interesados en librar guerras o batallas, como los que constituyen el perfil comercial típico de la mayoría de los videojuegos que triunfan en su sector.

A diferencia del popular *World of Warcraft*, SL no es un juego de rol masivo y multijugador en el que los usuarios se convierten en personajes de historias fantásticas y pelean en universos inventados. La filosofía de Philip Rosedale, (director general y fundador de **Linden Lab**, la empresa que gestiona SL, además de creador de la idea y residente en su mundo), es muy distinta. Su objetivo no es ofrecer un juego, ni la

posibilidad de vivir otra vida, sino el **dar una segunda oportunidad** para vivir la vida propia. Al menos este es su revestimiento, su posicionamiento de mercado.

Tener una doble vida parece una necesidad esencial del ser humano, de algún modo todos tenemos una doble vida o intentamos proyectarnos en la vida de otros a través de la literatura, el cine, las telenovelas, la moda o los *reality-shows* estilo *Diario de Patricia*. Pero ambas posibilidades parecen más complicadas que la propuesta de vivir en un mundo virtual. Así, tener una doble vida real (una amante, una profesión complementaria, una identidad alternativa, o cualquier otra trasgresión del estilo) es, además de costoso y arriesgado, demasiado disparatado para la “vida normal” del sujeto y para su imagen social. La otra posibilidad, la proyección ficticia es también, además de costosa monetaria o temporalmente, a menudo, frustrante.

Una tercera posibilidad sería la de creer en la existencia de una vida feliz más allá de la muerte, una propuesta que integra el paquete de creencias de algunas de las religiones más extendidas en el mundo, como la católica, la musulmana o la hinduista, pero que exige del sujeto una cualidad que escasea en nuestros días: la fe.

Y, habría una cuarta, la de conformarse con soñar una vida mejor.

SL ofrece a los individuos la posibilidad de vivir una vida mejor, nada nuevo como vemos, pero su propuesta es más segura y, en apariencia, menos exigente que una doble vida real; más real y cómoda que la proyección ficcional; más rápida (ubicada en la filosofía del *carpe diem*), inmediata y constatable que la religiosa; y más controlable que un sueño.

Renovarse o morir, esa es la cuestión.

Aún así, no hay que olvidar que las fuentes inspiradoras de SL, además de encontrarse en los juegos de rol online precedentes, están también en la literatura y en la religión. La fuente más directa, reconocida por el mismo Rosedale, es la exitosa novela ciberpunk de Neal Stephenson ***Snow Crash***. En esta novela se empleaba el término “**avatar**” para describir la simulación virtual de la forma humana en el **Metaverso** (universo metafísico en línea en el que se desarrolla la novela) y, a pesar de que la palabra estaba siendo utilizada ya para referirse a la representación gráfica de las personas para su identificación en los juegos de rol *Habitat* (1987) y *Shadowrun* (1992), Stephenson afirmaba ser el inventor de este uso.

Polémicas aparte, la popularización del término avatar para este uso sí es una derivación del éxito de la novela y, si tenemos en cuenta su etimología, parece muy adecuada.

El término <<avatar>> procede del sánscrito (अवतार *avatāra*) y significa ‘el que desciende’ y, en el marco del hinduismo, un avatar es la encarnación terrestre de un dios, en particular de Vishnú (se dice, por ejemplo, que el dios Krishna es el octavo avatar de Vishnú)⁴.

SL es una reproducción ideal del mundo (equivalente para Rosedale al “paraíso” representado por la ciudad de Los Ángeles), un *metaverso* pero también, un país, un juego, un producto y un mercado; habitado por avatares, reencarnaciones de sujetos reales que simulan vivir en ese “mundo” del que son a la vez usuarios, residentes, jugadores, ciudadanos y, como no, consumidores.

Tratando de describir de un modo objetivo este mundo, podemos decir que la **componente económica** es la base sobre la que se sostiene la existencia real y virtual de SL. En primer término, es un negocio para sus creadores del que obtienen rentabilidad gracias a la integración y asentamiento de los usuarios. Éstos pueden descargarse gratis

⁴ La palabra también se utiliza para referirse en general a las encarnaciones de Dioses o a maestros muy influyentes de otras religiones aparte del hinduismo, especialmente a los adherentes a tradiciones dhármicas cuando tratan de explicar a personajes como Cristo.

(como señuelo), el programa necesario para entrar a echar un vistazo, a curiosear; pero si quieren pertenecer verdaderamente a ese mundo, asentarse en él (jugar de verdad), deben empezar a gastar su dinero. Y el **negocio** de Linden Lab está en conseguir el mayor número posible de avatares propietarios de tierra *in-world*. Para lo que hay que dar de alta una “cuenta bancaria” (9,95 dólares reales al mes), con lo que se tiene derecho a una pensión semanal de dólares linden⁵, además de un plus inicial de otros mil, y la capacidad de adquirir o alquilar tierras y construir en ellas.

De este modo, **el que paga** es ciudadano (*second lifer*) y el que no es turista, o más bien, mirón.

Pero además, SL es un lugar de negocio real para muchos de sus habitantes, que han conseguido establecer comercios (como los típicos de complementos físicos), u ofrecer servicios como diseñadores de espacios *in-world* o como “gestores” para la introducción en el metaverso de empresas o instituciones reales. Se ha dado incluso el fenómeno, tan característico del capitalismo, de la acumulación de propiedades inmobiliarias para su posterior explotación especulativa, un procedimiento por el cual hay ya millonarios reales⁶.

Siendo SL un juego “objeto de consumo” para sus usuarios es, además un **mercado** donde, como en la vida real, se pueden consumir todo tipo de productos, servicios y causas ya sean virtuales o reales. Así, se pueden comprar unos genitales, un ordenador virtual *Dell*, un viaje alucinante por alguna de sus islas, o hacerse con un *jak* virtual por la módica cantidad de 1000 dólares linden en beneficio de la organización *Save the Children*. Enlazan aquí, en tanto en cuanto consumir forma parte del juego y con ello del ocio de los avatares, dos de las dimensiones que de forma más clara determinan la condición de los sujetos reales de las sociedades occidentales desarrolladas: el *homo ludens* (Huizinga 1938) y el *homo consumens* (Cortina, 2002); pero no planteados aquí uno como evolución del otro, sino como su disolución en un *homo cons-ludens*: en el que ocio y consumo se retroalimentan.

Como espacio poblado por muchos sujetos, SL se ha convertido también en un nuevo medio o **escaparate publicitario**; es decir, que se ha comercializado como espacio publicitario. Como una gigantesca feria virtual a través de la que tratan de promocionarse nuevos modelos de automóviles, zapatillas de deporte, cantantes, causas sociales e incluso políticos. Es precisamente esta excesiva comercialización una de las causas que se apuntan para explicar el fracaso que, en los últimos meses, se insinúa sobre este negocio⁷; lo que, de ser cierto, nos llevaría, bien a dudar de la propuesta anterior (triunfo del *homo cons-ludens*) o bien a plantear que ese fracaso tiene que ver más que con la comercialización con la imposición de la misma.

En línea con esta idea, también podemos decir que SL es un **estado** gobernado “tiránicamente” por la empresa Linden Lab, que impone sus criterios a través de los programas que sirven para moverse e interactuar en el *metaverso*, así como sus normas de carácter económico y social (impuestos, delitos reconocidos, etc.) que hay que acatar⁸.

Un estado, o **un país** (o mejor *metapaís*) en el que, como vemos, se han reproducido las ciudades, los entornos vivenciales, las instituciones (empresariales,

⁵ El linden dólar o L\$ es la moneda oficial de SL, con una equivalencia real con el dólar americano de 1 \$ por 250 L\$.

⁶ Es el caso de la mujer de negocios china y reina de las propiedades inmobiliarias de SL, Anshe Cheng, que en diciembre de 2006 anunció que el valor de sus tierras y otros bienes *in-world* alcanzaba el millón de dólares reales.

⁷ Ver El País, Viernes 18 de enero de 2008: 32.

⁸ Las seis grandes reglas que no hay que vulnerar son: intolerancia, acoso, ataques, divulgación de datos privados, indecencia y perturbar la paz.

sociales, judiciales, comunicacionales); las formas de ocio (comercios, discotecas, vacaciones, cafés, cines) y las formas de relación y agrupación social (familias, grupos de lectura, grupos religiosos), etc.; de acuerdo con las fantasías y los sueños que los individuos reales quieren experimentar a través de sus Avatares.

Jugar a hacer realidad sueños y deseos con la salvaguarda que da el anonimato que permite ocultarse a través de otra identidad. Un juego que favorece todo tipo de trasgresiones (de sexo o violencia), al permitir el **camuflaje** del sujeto real con la seguridad de no ser descubierto y la impunidad de evitar los riesgos que en la vida real conlleva cualquier interacción ya que, si algo no sale bien, se puede abandonar el avatar sin más; pero que no por ello está exento de frustración.

¿Puede explicarse la vida en este mundo con parámetros sociológicos? ¿Es, además de un fenómeno social, una sociedad? Veámoslo.

4. Lo social en el mundo real.

El **origen** de lo social es el intento de satisfacer de la mejor forma posible las necesidades de los individuos. Su **fundamento**, por otra parte, es doble, asentado en los dos descriptores fundamentales de lo humano:

1. **Su origen biológico**, que sustenta todo el repertorio de las necesidades físicas (alimentarias, reproductoras y de supervivencia) y
2. **Su trascendencia cognitiva**, o aparato raciomorfo de los humanos (R. Riedl, *Biología del conocimiento*), que le aporta necesidades de naturaleza psicológica y social (pertenencia y afecto, estima y reconocimiento, autorrealización) (y la *egotrascendencia* como manifestación de la socio-consciencia)⁹.

Lo social como necesidad se materializa así en agrupaciones de individuos, con afán de protección y supervivencia, de muy diversa naturaleza y dimensión, desde los grupos naturales o primarios (familia) hasta los colectivos con fines funcionales (partiendo de las tribus hasta las asociaciones modernas).

Estos grupos se **estructuran** de diversas maneras, que también tienen fundamentaciones biológicas (existiendo diversos modelos en el mundo animal, bien sean jerarquías o colectivos cooperativos) y que son el origen de la(s) estructura(s) social(es) humana(s), donde se manifiestan dos dominantes:

- a. La **organización jerárquica**, que como argumenta H. Simon (*Las ciencias de lo artificial*)¹⁰ es la más abundante en la naturaleza, en sus distintos niveles de organización, y la base de las organizaciones artificiales de los humanos, y
- b. La **organización plana** o cooperativa, también presente en la naturaleza pero más infrecuente, y resultado de la expresa planificación teórica en el mundo de los humanos (origen de las utopías, como ruptura de las jerarquías)¹¹

⁹ Consideramos que toda la escala de necesidades que establece Maslow se refiere a necesidades de carácter egoísta, incluida la autorrealización, que trata de completar al individuo en sus niveles más altos e intangibles. Sólo en las sociedades más desarrolladas, donde las necesidades básicas están satisfechas, puede emerger una base ética, teórica, donde el sujeto es capaz de distanciarse y percibir otras necesidades sociales que le trascienden como individuo, es lo que denominamos **egotrascendencia** y que permite la aparición de sujetos que la sociología hace tiempo comenzó a denominar socio-conscientes.

¹⁰ También Bertalanffy, del que sin duda parte Simon, establece la noción de jerarquía en los sistemas biológicos que luego expandirá a los sociales en su *Teoría general de los sistemas*, que se erige en el paradigma dominante de la investigación social en los años 70 y 80, siendo una sustitución de la noción anterior de estructura y el consiguiente paradigma estructuralista.

Estas formas son espontáneas, pero sobre ellas sistematiza y teoriza la mirada racional de la sociología.

Por otra parte, desde la pragmática, que podemos considerar como la dimensión social del lenguaje (Searle, *Los Actos de Habla*) se establecen dos tipos de reglas que justificarían el **funcionamiento social**:

- i.- Las **reglas regulativas**, que organizan el funcionamiento de un fenómeno preexistente (para el que se dan diversas posibilidades de implementación), como es el caso de las agrupaciones humanas que llamamos sociedades, y
- ii.- Las **reglas constitutivas** que instituyen, o generan, un nuevo fenómeno o actividad basado en esas reglas, sin las cuales dicho fenómeno no existiría; así ciertas agrupaciones artificiales con un propósito específico cuyos reglamentos se atenderían a esta noción, o el caso más típico de los deportes y juegos cuya reglas son su único fundamento¹².

De la convergencia de todo ello se puede constatar que hay dos maneras de relación o **interacción social**, que son la base principal de la teorización sociológica, y cuyo fundamento también cabría encontrar en la naturaleza como mecanismos tanto de supervivencia como adaptativos, como son:

- I.-El **conflicto** (punto de partida de la indagación sociológica desde Marx), mecanismo de supervivencia por excelencia, donde se da la imposición del más fuerte y consiguiente emergencia de sujetos, o grupos, hegemónicos o dominantes, y
- II.-La coherencia o cooperación, la **armonía** (la otra gran línea desde Talcot Parsons y los padres de la sociología clásica), mecanismo adaptativo que conlleva la suma de esfuerzos cuando el reto (o meta) trasciende las posibilidades individuales. Mecanismo que se concretará sociológicamente en que los colectivos, mediante un implícito pacto social, alcanzan acuerdos de organización y funcionamiento.

Ambas son la base de la dinámica o **interacción social**, sobre la que la sociología establece también un nuevo grupo de propuestas teóricas.

Esta interacción es tanto **física** como **simbólica**, a través del lenguaje (y otras posibilidades expresivas, incluido el arte) que son (en los dos casos) la base de la transmisión y perpetuación sociales (la socialización basada en la compartición de códigos y prácticas).

En la regulación de lo social, para la satisfacción de necesidades, podemos pensar que la sociedad tiene ciertos límites, lo que quizá se exprese con mayor claridad si organizamos las necesidades en una jerarquía como la de Maslow:

- Las necesidades físicas son las primeras y relativamente fáciles de satisfacer desde un punto de vista social.

¹¹ No es hasta la emergencia de la modernidad y sus revoluciones sociales cuando surge la idea de ruptura de las jerarquías y la nivelación o igualación de todos los hombres, donde una de sus derivaciones puede ser el concepto de acracia, aunque tenga sus orígenes anteriores en el renacimiento italiano con Pico de la Mirándola.

¹² Posiblemente ésta sea la diferencia fundamental entre la sociedad del mundo real y la sociedad artificial de SL, donde la primera surge espontáneamente y se regula y la segunda se construye, aunque se constituya tomando como referencia las reglas de funcionamiento de la primera, imponiéndolas como reglas de juego en este caso.

-Las necesidades de orden superior (psicológicas y sociales) son menos satisfactibles desde la instrumentación social, y se necesitan nuevos artilugios (quizás institucionales) que aborden, o intenten al menos, su satisfacción.

Desde este punto de vista podemos pensar que **la evolución social**, ha ido generando distintos tipos de sociedades que han tenido más o menos éxito en la satisfacción de las necesidades en los distintos niveles de la jerarquía.

Así las **sociedades clásicas** intentaron satisfacer lo más inmediato (e imprescindible para la supervivencia) como son las necesidades físicas de primer orden, incluidas las de abrigo y protección, aunque con escaso resultado a veces y grandes desigualdades sociales en general.

Las **sociedades modernas**, propias de los desarrollos industriales, permitieron generar un excedente de bienes que lograron satisfacer de forma más eficiente esas necesidades materiales, posibilitando así una nivelación social (pese a la perviviente jerarquización) y con ello la emergencia (y toma de conciencia) de necesidades de orden superior, cuyo intento de satisfacción ni siquiera asumieron, bajo el considerando de que excedía su competencia o, por emergentes, eran aún imperceptibles para lo social.

Las **sociedades posmodernas**, o postindustriales y por ello muy desarrolladas (sociedades de la opulencia y el derroche), parten precisamente de este momento en que las necesidades vitales están satisfechas con sobranza y la preocupación fundamental de sus individuos se desplaza hacia los intangibles psicológicos. Surgen así no solamente unas cada vez más amplias bases éticas para el funcionamiento de lo humano, sino incluso de protección de los entornos (retorno a la naturaleza) tras su esquilmación en la era industrial. Las nuevas instituciones sociales y los desarrollos funcionales de las tecnologías ofrecidas por las empresas se orientan a la satisfacción de estas necesidades psicológicas, identitarias¹³ y de autorrealización y que a veces se condicionan al consumo como único satisfactor, de ahí la consideración de los sujetos como consumidores más que como ciudadanos.

Las **sociedades actuales**, hipermodernas para Gilles Lipovetsky, ultramodernas para José Antonio Marina, transmodernas para otros y que nosotros preferimos denominar **sociedades complejas** a tenor del nuevo paradigma para la ciencia, o paradigma de la complejidad, ya que no sólo simplifica la etiquetación sino que es un mejor descriptor de la actualidad social. Estas sociedades parten ya del hecho de que no sólo las necesidades de primer nivel están satisfechas, sino también esas otras denominadas superiores, y su reto consiste en enfrentarse no a la satisfacción de las anteriores sino a la satisfacción de los **deseos** proyectados por los individuos, condicionados por los estereotipos del consumo mediático, y las manipulaciones, no sólo de las representaciones sino incluso del cuerpo físico¹⁴. Difícil reto si pensamos que las necesidades pueden ser satisfechas pero que los deseos son, en general, no sólo ilimitados sino insatisfactibles algunos de ellos.

Las alternativas para la **satisfacción de los deseos** no están muy lejanas, en este caso, de la creación de paraísos artificiales donde proyectarse. Con lo que, sean estos paraísos empíricos (parques temáticos)¹⁵ o virtuales (SL entre otros), sirven como pantallas proyectivas no muy diferentes de las que la metodología psicoanalítica diseñó

¹³ La visibilización de la identidad es en la actualidad una forma simbólica de manifestar la lucha de clases, pues pese a la nivelación frente a épocas anteriores subsiste la jerarquización social, aunque algunos se encarguen de señalar el fin de la historia como fin de la lucha de clases (Fukuyama, *El fin de la historia*).

¹⁴ Emergencia de los posthumanos en sus diversas manifestaciones (ver Vidal, P. en *Telos* nº64).

¹⁵ Es curiosa la coincidencia que se da en las morfologías del primer parque temático diseñado para Disney World con el plano de la isla de *Utopía*, tal como ésta aparece representada en la obra de Tomás Moro.

para la indagación de las motivaciones profundas y ocultas de la gente, al fin y al cabo para la indagación de sus deseos.

Muchos de estos deseos pasan por el **rediseño de la identidad** personal al servicio de la integración o el desmarcage social, dado que incluso en el supuesto fin de la historia no hemos sido capaces de eliminar la jerarquización y con ello los grupos hegemónicos que imponen, no sólo su discurso, sino los protocolos conductuales básicos, bien sea por coacción o por el procedimiento más sutil de las modelizaciones y modelaciones mediáticas¹⁶, estableciendo así modelos para multitud de individuos de estas nuevas realidades, modelos que alcanzan incluso del cuerpo físico cuya estetización permite unas mejores integración y competencia.

5. La identidad como meta social

En las sociedades jerárquicas posmodernas la identidad emerge como necesidad de ubicación social, tanto en el plano horizontal (grupo de pertenencia y reafirmación de clase), cuanto en el vertical o de ascenso social (grupo de referencia y la apropiación de sus representaciones como mecanismo de integración).

En lo relativo a la señalización social de la identidad, o conspicuidad (visibilidad social de la identidad, que tiene representaciones ritualizadas para cada grupo), Goffman¹⁷, desde la microsociología, propone la noción de display. Así, en este caso, un *avatar* sería un *superdisplay* social conforme al régimen o estrategia de saturación en la expresión de los mismos¹⁸.

No debemos confundir, no obstante, la identidad social, que siempre ha tenido sus indicadores, con las nuevas necesidades de identidad individual que emergen a partir de la postmodernidad, desde la toma de conciencia de que muchas de las posibilidades expresivas habían quedado históricamente reprimidas por la imposición de cánones, establecidos desde los grupos hegemónicos de poder, fueran estos religiosos políticos o económicos. Así la nueva noción de identidad se expresa frecuentemente a través de la moda, con planteamientos de posicionamiento personal que pueden enfrentar la **moda** impuesta desde los medios y las instancias industriales (al fin y al cabo una de las manifestaciones del poder), con el **estilo** individualizado y exclusivo. Visto así, la moda es uniformizadora, u homogeneizadora, mientras el estilo es transgresor y opuesto a la imposición de cánones. El estilo es pues una forma de divergencia que puede explicar en parte la noción de identidad que aquí manejamos. O bien, identidades prediseñadas que uno compra o asume frente a las autodiseñadas que cada cual propone y enfrenta a los estándares¹⁹.

6. El origen de las nuevas necesidades sociales.

En las sociedades posmodernas se da un fenómeno de desestructuración social, que se inicia en la modernidad, debido a la fragmentación de los grupos sustentadores

¹⁶ Dentro de los mecanismos de influencia consideramos dos posibilidades que conllevan la asunción de modelos previamente establecidos. Hablamos de **modelización** cuando el modelo a seguir es un modelo de conducta, y reservamos la etiqueta **modelación** para cuando se trata de emular a un modelo de sujeto.

¹⁷ Ver Goffman, E., (1979) *Gender Advertisements*.

¹⁸ Consideramos que existen, al menos, dos estrategias de señalización mediante displays, siendo la primera la que denominaríamos de **parsimonia**, esto es, cuando se utiliza un único elemento señalizador como un gesto o un color significativo; en el otro caso, que denominamos de **saturación**, convergen múltiples elementos identificadores del grupo de identidad que pretende exhibirse. En este sentido un avatar incorpora multitud de displays según la estrategia de saturación, pudiendo considerarse entonces un superdisplay.

¹⁹ Lipovetsky ya plantea una potencial gestión social de las identidades a través de la moda en su ensayo *El imperio de lo efímero*.

de las sociedades clásicas. Ello es debido tanto a la movilidad social por el trabajo, que redundaría en una menor dependencia de la familia tradicional extensa (grupo primario), y a la nueva economía familiar procedente del trabajo dependiente, llegando en la mayoría de los casos a la familia nuclear o, incluso, a situaciones minoradas como en las situaciones de los individuos que viven solos, lo que da lugar a la **emergencia de nuevas necesidades** en este tipo de sociedades, que la logística social debe atender de alguna forma en la actualidad.

Gente que vive sola y siente **necesidad de afiliación y pertenencia** al carecer de su referente familiar tradicional, o **necesidad de simple atención** para paliar su soledad²⁰. **Esto es un hecho que exige planificación por parte de la gestión social** (pública o privada), que acometa la satisfacción de estas nuevas necesidades, que ya el ciudadano atiende a su manera, aunque sea de forma simplemente compensatoria o paliativa según los casos. Por ello desde familias de alquiler (como la que protagoniza la película *Familia* de Fernando León de Aranoa) hasta entornos de celebración o sustitución institucional de la familia (como lo que podríamos denominar SIDE, o Síndrome de Dependencia Empresarial, donde muchos trabajadores alargan la jornada laboral al faltarles una familia de adscripción, o sustituyen a esta por sus compañeros, tras la jornada laboral, en cualquier garito al uso), son mecanismos que, aunque sorprendentes todavía en algunos casos, comienzan a aparecer en la dinámica social. Igualmente habría que considerar el concepto de las guarderías (de todo tipo, incluidas las residencias de la tercera edad) y otros paliativos de la desestructuración familiar.

Se puede mencionar, además, la repercusión sanitaria de todo ello, como las enfermedades proyectivas por soledad, que nos recuerda el desolador panorama pintado por Hopper de la América de los años 50' y 60' y que podría extenderse a la Europa de los 80' y 90'.

Es aquí donde **la tecnología también puede ofrecer alternativas** (sobre todo las nuevas tecnologías de la información). Surgen así, en las sociedades posmodernas, y las actuales sociedades complejas, cosas tales como las redes sociales de Internet, el correo electrónico, chats, foros, grupos de encuentro electrónicos²¹. Igualmente juegos en red (para atender a ocios varios), **mundos virtuales** y, sobre todo, consumo electrónico como satisfactor de necesidades superiores e identitarias (universos electrónicos de consumo donde se llega a consumir, en las posibilidades más sofisticadas, asumiendo un papel como si se tratase de un parque temático).

Todo ello no es más que una tecnificación de las **catedrales físicas del consumo** (Ritzer, *El encanto de un mundo desencantado*) y donde la moda aparece como el máximo segmentador (jerarquizador) o, en un nivel horizontal, integrador social.

Es aquí donde **la marca se ha convertido en un display de grupo**, cuya exhibición, identificación (o reconocimiento) y apropiación, ritualiza los nuevos mecanismos de pertenencia (o de referencia en otros casos). Así, desde las marcas nacionales como afirmación identitaria de ideología, hasta las marcas transnacionales de vanguardia (Niké, Adidas, Apple) conforman los descriptores de los nuevos grupos, espacial o geográficamente dispersos pero convocables a través de la presencia en

²⁰ En ciertas ciudades europeas hasta un 70% de la población vive sola, esto afecta desde las segmentaciones de los consumos (empaquetados mínimos para consumos individuales), hasta la percepción del contenido de los medios (risas intercaladas en las series cómicas que no parecen graciosas a los solitarios, etc.) Un fenómeno que se produce en Europa en los años 80 y 90 y que comenzamos a percibir en nuestro país desde finales de los 90.

²¹ Algo que nos recuerda el movimiento de los *grupos de encuentro* que con origen en Rogers, Perls y todo el movimiento grupal de los años sesenta, retrataría con ironía Jane Howard en aquel libro titulado *Tóqueme por favor*. Encuentro físico en los años 60' y 70' en USA y virtual en la actualidad a través de la red. O el fenómeno de las bandas o maras, si consideramos su nueva formulación informática o electrónica, como manifestación de identidad y de resistencia social a la no integración en las sociedades de jerarquías fuertes y de tintes xenófobos.

centros comerciales exclusivos de marca (con estrategias de saturación identitaria, llegando a la gestión olfativa) y su presencia en red como mecanismos de convocatoria (correspondiendo con la etapa totémica, como la denominan Leiss W., Kline S. y Jhally S., en *Social communication in advertising*). Así, esas nuevas identidades “marcadas” (marquistas) son el caldo de cultivo de tanto la identificación como del diseño de la diferencia (moda versus estilo), de donde emerge el **individuo-marca** de Second Life, en que todo es identidad frente a la base referencial (sujetos reales) de los grupos tradicionales en los que posa su mirada la sociología tradicional.

De este modo, el **individuo-marca** es una pura proyección sin sujeto, o **el deseo proyectado del sujeto real en un artilugio estrictamente identitario**, que no es más que como una figura del test de Roscharch o del T.A.T. de Murray, pero autodiseñado para, a través de la externalización gráfica, reconocerse a sí mismo en unas sociedades que cada vez nos uniformizan más, sea por tratarnos como meros consumidores (segmentados y tipologizados: VALS) o como estadísticas sociales, y no con nuestra identidad real (por muy condicionada y estereotipada que pueda estar por los medios).

Visto así, Second Life es, por tanto, un lugar que es al tiempo: un juego, una pantalla proyectiva, una clínica de cambio de sexo, una oficina del DNI, una catedral de consumo simbólico (Berger y Luckman) con repercusión económica en el mundo real, un lugar de negocio de la nueva economía de futuros e intangibles y, posiblemente, un intento de control del ciudadano vulnerable, que ha perdido sus modelos²², por parte de la superestructura de siempre (Marx).

Pero retomando el origen de este trabajo y conforme a las premisas hasta aquí establecidas, parece que si hubiese que empezar la indagación sociológica de SL por algún sitio, a tenor de los tiempos que corren la identidad se muestra de la máxima relevancia como punto de inicio, y las derivaciones que desde ella puedan hacerse para lo que nos concierne.

7. La identidad en Second Life

La principal cuestión en SL para la sociología es, por tanto, la disolución o desaparición del concepto de **sujeto** y su sustitución por el concepto de **identidad**. En este sentido, es una **identidad sin sujeto**, sin individuo constatable aunque sí empirizable en cuanto a que funciona con una representación.

Representación no necesariamente estable en períodos elongados (razonablemente válidos) de tiempo que permitan su indagación, ya que resulta tremendamente fácil cambiar y depende de las modas. Algo que, por otra parte, está ocurriendo también con los humanos por razón de las tecnologías, abriendo así la noción de post-humano antes mencionada y que, no sólo se constatan en el mundo virtual, sino que son posibles también en el mundo real, que propicia cada vez más morfologías a la carta (desde el cambio de sexo a las modificaciones de la herencia genética que eran hasta hace poco tiempo una barrera insalvable)²³. Entre el repertorio de posthumanos, los sintéticos (que aquí llamamos virtuales e identificamos con los avatares) son una de las categorías

²² Siguiendo a Derrida, podríamos decir que los modelos referenciales de sujeto eran construcciones impuestas por los grupos hegemónicos que es preciso deconstruir y modificar, para dar mejor cuenta de la realidad histórica y presente. No obstante, estas construcciones han servido de modelo de referencia a la población general hasta que las sociedades posmodernas han acometido su derribo, dejando el individuo sin un modelo claro a seguir, lo que es palpable y dramático en algunos casos como es la desaparición del modelo masculino tradicional.

²³ De nuevo desde Derrida podíamos plantear estas heterogeneidades que recuperan a un sujeto que siempre existió y abordan la generación de otros potencialmente construibles, aunque sea más sencilla su implementación virtual. Vid., Vidal, op.cit.

posibles que concretan su identidad mediante diseños funcionales²⁴ con fines comerciales (*Digital Beauties*), lúdicos (como la mayoría de los juegos de rol) o de simulación social, como en nuestro caso²⁵.

Podríamos derivar así que, al igual que cualquier otra identidad, por ejemplo las de marca²⁶, estas identidades están constituidas²⁷ por:

- 1.-**Atributos físicos:** que en el caso de los avatares son de diseño y, por tanto, no tan universales como los atributos físicos de los humanos.
- 2.-**Atributos funcionales:** que es lo que permite hacer el conjunto de los atributos físicos, si le añadimos el repertorio de necesidades universales antes mencionadas; y
- 3.-**Atributos simbólicos:** quizá los más importantes para los avatares de SL y cada vez más importantes también en los humanos (siendo actualmente el soporte principal de su identidad), y por supuesto más de diseño, si lo entendemos como un revestimiento artificial del lenguaje (donde la moda sería uno de ellos).

Así, esta identidad de los avatares sería una **meta-identidad** superpuesta a la identidad de los sujetos que la construyen desde el mundo real.

Este abordamiento no es muy diferente del estudio de las marcas y los productos a los que dan cobertura (que son igualmente diseñados) y que tienen posicionamientos previsibles para las **distintas categorías**.

En nuestro caso (en SL, se entiende) los avatares serían **individuos-marca**, como ya hemos dicho, por lo que una sociología de las marcas parece una vía heurística para analizar este mundo en cuanto a interacciones, soportes visuales, modificaciones o mutaciones, etc.

SL parece una consecuencia directa de los diseños conceptuales, de las personalidades artificiales que Hollywood se inventó para posicionar a sus artistas (Marilyn Monroe, James Dean, etc.) y que eran **identidades sin sujeto**, soportadas tan sólo por las representaciones que de ellos hacia el cine, no necesitaban un sujeto real. Lo mismo ocurrió luego con todos los personajes públicos como: políticos, cantantes, famosos, etc.

Cuando la herramienta lo ha permitido (democratización de las tecnologías) el recurso ha pasado al público general, que **experimenta con él en SL**, porque en el mundo real le resulta muy cara la construcción de una imagen artificial como la de los personajes públicos, que sólo puede hacerse con una gran inversión en medios. Sin embargo en SL, con un simple ordenador, es mucho más barato y está al alcance de cualquiera que maneje la herramienta y una inversión insignificante. SL es, así, el

²⁴ En el ciberespacio la simulación corporal ha sido uno de los *desideratums* iniciales que ha permitido, con su desarrollo simulaciones, tanto para áreas consideradas importantes, como la experimentación médica, como para aquellas otras absolutamente superficiales como los casos de cosmética, peluquería y moda, sin olvidar los usos militares como en la mayoría de otros paquetes informáticos. Estas simulaciones son una de las premisas de la facilidad de uso que los potenciales avatares encuentran para su incorporación a su entorno virtual.

²⁵ Así, SL es un mundo poblado de múltiples identidades ya que éstas se concretan en avatares que formalmente pueden ir desde cuerpos humanos al uso (que en principio se ofrecen sin genitales, que pueden adquirirse a posteriori en el mercado), hasta los llamados *furrys* o animales antropomórficos, que asemeja a veces este mundo a una cafetería de *La Guerra de las Galaxias*.

²⁶ Los programas de identidad corporativa podrían funcionar como heurístico de descubrimiento en esta aplicación social del diseño que estamos proponiendo para la construcción de avatares.

²⁷ Tanto la filosofía, primero, como la psicología cognitiva después, nos dicen que todas las categorías naturales se estructuran de esta manera, que permite tanto su representación mental cuanto su expresión en forma de lenguaje.

supermercado de los diseños de posicionamiento personal, podríamos decir que es el **"todo a 100" de las identidades**.

Así, el sujeto o individuo-marca compra fácilmente (o diseña) su avatar en SL, pero, como en las marcas reales, sigue siendo caro su llenado o impregnación de valor y su difusión comunicativa. Esta puede ser una de las razones del fracaso actual de SL, pues, tras él suscitamiento de las grandes expectativas iniciales por la facilidad de implementación de la primera fase (diseño), viene la profunda frustración de la segunda, o fase implementadora, donde nadie está dispuesto al sacrificio económico (gran inversión) a cambio de la hegemonía identitaria.

Una derivación de estas nociones, de repercusión sociológica, sería establecer una tipología de identidades en SL, que nos permitiese (con una organización similar a VALS²⁸) organizar a los individuos en grupos con identidad similar (pese a las supuestas distancias físicas y nacionales que puedan darse de sus referentes en el mundo real).²⁹

Todo ello podría ser la base para el establecimiento de una logística social que permitiese, además, indagar los mecanismos de influencia (cómo son los procesos persuasivos) a través de campañas, lobbys, etc., que es la misma utilidad que en su día tuvo VALS tanto para políticos como para marketinianos y publicitarios, sin olvidarnos de las estupendas tipologías que se hicieron en Ferraz durante el *felipismo*, muy en conexión con las agencias publicitarias que difundían el sistema y se beneficiaban de las cuentas procedentes de los anunciantes institucionales.

8. Proyecciones desde SL para una potencial prospección social.

La tipologización y la segmentación pertenecen a los primeros tipos de investigaciones sociológicas que pueden abordarse en territorios desconocidos, quizá debieran ser siempre los estudios iniciales, aunque es deseable abordar planteamientos de mayor enjundia, dado que son la premisa imprescindible para otro tipo de investigaciones.

Para una mayor utilidad de estas tipologías, y como posibilidad de indagación sociológica en el mundo real, tras las mismas, habría que estudiar sus posicionamientos en relación a ciertas **funciones dominantes** que diesen respuesta a la pregunta ¿por qué estás tú en SL?

A caballo entre la sociología clásica y la microsociología, y directamente derivado de las tipologías habría que caracterizar a un individuo tipo y seguirle durante 24 horas, en un estudio longitudinal, que podía tener una jugosa utilidad sociológica.

“Un día en la vida de **Juan Avatar**” (por relacionarlo con el crudo relato *Un día en la vida de Ivan Denisovic* de Alexander Soltzzenischi), podría ser el título de un estudio que nos describiese la vida de uno o varios de estos sujetos típicos, creando ranuras para otras indagaciones o incluso categorías utilizables por el marketing, la publicidad u otras formas de influencia ideológica. Son los retratos robot de VALS, que mencionamos antes, y que tanta utilidad tuvieron durante los ochenta en Madison Avenue.

²⁸ VALS es el acrónimo de Values and Lifes Styles, una investigación que inicia SRI (Stanford Research Institute) en 1979, segmentando a la sociedad estadounidense y definiendo una tipología correspondiente a estos segmentos, representable mediante retratos robot de individuos centrales de cada tipo (estudios AIO).

²⁹ Sería arrogante por nuestra parte no considerar que ya existe un amago de tipologización en SL aunque de características tan inconcretas como puedan ser organizaciones temáticas, de naturaleza más literaria que sociológica, así como otras que no encajan en las investigaciones AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) de orientación ideológica que están en la base de VALS.

Si la sociología se basa en las regularidades y en la universalidad de ciertas cuestiones, en SL la mayoría son excepciones, casos singulares. ¿Puede haber una sociología de lo excepcional, de los casos únicos?

Nos damos cuenta de que no es así del todo, hay un **“patrón de difusión de moda”** que dicta la naturaleza de las identidades estableciendo ciertas dominantes. Se dan así los fenómenos de la modelación y de la modelización que anteriormente mencionamos.

Quizá lo último en sociología sea el estudio de los **fenómenos de difusión de moda**, una difusión planificada de naturaleza viral, similar a la expansión de los rumores, más la amplificación exponencial que aportan las nuevas tecnologías (las de la imagen principalmente). Es lo que hacen los políticos desde hace tiempo (<<pásalo...>>) y lo que puede explicar los nuevos modos de comunicación, donde funcionan de manera similar a las marcas (los políticos, se entiende).

Con cualquier medio donde se pueda imposter una identidad hay posibilidad de funcionar virtualmente, influyendo a otros mediante: argumentos (es la vía de la **persuasión**), o elementos emocionales, relatos de vida y estilos en la vía de la **seducción**. Pero SL permite otra forma de influencia, la **improntación visual** o tercera vía, que es la **fascinación**; como ocurre en el mundo real con elementos tanto presenciales como representacionales. Y aquí la construcción diseñada funcionalmente de los avatares tiene posibilidades de un logro de efectividad hasta ahora insospechado, abriéndonos también esta cuestión sociológica de la influencia a la investigación.

Habría que distinguir, no obstante, dos tipos de accesos fundamentales a SL: los que lo entienden como un mundo alternativo en que vivir su otra vida, y los que lo consideran simplemente un nuevo medio donde ejercer su influencia, sea vendiendo sus productos o sus ideologías, al considerar que, como otros medios, convoca a públicos influenciables aunque estos se manifiesten a través de sus avatares. La indagación debiera centrarse en los primeros, en todos aquellos que, por una u otra razón, buscan un mundo paralelo para una parte de sus vidas.

El planteamiento o la cuestión de una sociología en el mundo virtual es una pregunta rebote que, como hemos visto, nos devuelve al mundo real, referencial, haciéndonos intentar dar una respuesta sociológica a la pregunta asociada de **¿qué lleva a tanta gente a querer evadirse del mundo real y vivir una vida en un mundo diferente, que pueda funcionar con una lógica alternativa a la del mundo que les ha tocado vivir?**, que aunque ya parcialmente respondida desde el punto de vista de la evolución social que nos lleva al momento presente, no deja de estar abierta a otras potenciales respuestas desde otras miradas sociológicas.

No agotamos con este breve abordamiento la cuestión social en SL, sino que apenas la iniciamos aquí como posibilidad de prosecución en trabajos futuros. Lo que sí es reseñable es que, con este inicio, se abren un montón de posibilidades de indagación que ya otros, desde universidades e institutos privados de investigación, han iniciado y que se sumarían a un territorio común que, con el tiempo, podría conformar el nuevo paradigma sociológico mencionado al principio, con su objeto y método propios y diferentes de los hasta ahora utilizados.

Así, podemos ver a SL, también, como un campo de entrenamiento o de pruebas para la vida real en cuestiones de amplio calado social como: simulación de campañas y predicción de efectos y resultados, pruebas de convivencia de parejas, educación y atención a los hijos, difusión de moda, nuevas tendencias artísticas, simulación de situaciones de pánico (guerras, terrorismo, enfermedades, etc.), simulación de voto y estudio de tendencias, diseño urbanístico (aunque ya existen programas de simulación arquitectónica), sostenibilidad, etc.

Sin embargo, a todo ello subsiste la pregunta **¿Por qué si es un mundo nuevo donde todo vuelve a empezar se reproduce el funcionamiento del mundo conocido y no se busca una alternativa mejor, más utópica?** Quizá la respuesta nos la den propuestas como la de William Golding en *El señor de las moscas* donde, ante una posibilidad de refundación social, el grupo de chavales protagonista repite la historia que les antecedió cuando el mundo era tan primitivo como el entorno que les rodea en ese momento.

Así, pues, de las diversas posibilidades, y pudiendo haber empezado esta vez por la emergencia de una utopía, Second Life ha vuelto a optar por el poder-Dios disfrazado de igualitarismo bajo la fórmula de acceso a la información (que otros (poderosos) generan y controlan en la denominada “era del acceso”), algo similar a la nivelación o igualitarismo por el consumo, en este caso, consumo de información y de placeres informáticos que, como sabemos, es el ámbito actual desde el que nos controla la superestructura.

No pretendemos ser fatalistas ya que también el ciberespacio y, en él, los entornos visuales y virtuales como SL, tienen su dimensión positiva y solidaria. Linux es un buen ejemplo de ello, así como lo son otros sistemas cooperativos, que permiten mayor igualdad en la expresión y propician con ello mayor libertad y control de la opinión y de las decisiones políticas; otros han glosado ya esta dimensión en la que no abundaremos, pero que puede ser un inicio.

SL sí puede ser, así, el síntoma de un nuevo paradigma social, donde *un nuevo sujeto consciente de su apertura al mundo* puede sentirse incompleto, o minorado, para una interacción de tan amplio espectro, y necesita una representación de sí mismo que le permita mayor efectividad en su acción en el medio. *Un representante de sí mismo* como lo pudieron ser, en otros momentos, su padre o su abogado, y que le represente allí donde es importante que su voz se oiga. Esperemos que así sea.

Un nuevo paradigma que supone una nueva visión del sujeto en el mundo, un nuevo compromiso filosófico, un nuevo lugar relativo como lo fueron en otros tiempos su relación con la naturaleza, con Dios (sumo poder y principio legitimador de todas las cosas, en su momento), con la razón y el estado, con la guerra y la destrucción de la razón y, ahora, con la apertura total que el ciberconocimiento procura.

Un nuevo paradigma que re-sitúa al sujeto ante el mundo y le confiere una nueva legitimidad que éste debe asumir y, mediante experimentación y vivencia, aunque sea virtual, encontrar sus límites que precipiten, en su momento, una nueva toma de conciencia (y en su caso un nuevo cambio de paradigma).

Quizás las cosas se hayan dado la vuelta, y así como Dios necesitó en su momento un representante en la tierra, como ha ocurrido con las religiones monoteístas (representación que han asumido en ocasiones humanos ávidos de poder) sea ahora el sujeto común, el ciudadano de a pie quién, fortalecido por la tecnología, que es el nuevo mundo de promisión, necesite un representante que lleve la buena nueva de su palabra cada vez más igualitaria y libre.

Como colofón cabría decir que quizás estemos ante una nueva oportunidad sociológica debido a las tecnologías (Nuevas Tecnologías de la Información), como lo que ocurrió con las primeras máquinas de la modernidad, que fue consecuencia de la aplicación de la máquina de vapor. Esto tuvo derivaciones sociales (sociológicas) que se iniciaron en esta circunstancia. La consecuencia principal fue el nacimiento de la Sociología Científica, que dejó entonces de ser filosofía, por la percepción de algunos de la influencia que la máquina tuvo en las estructuras humanas. Tal vez deberíamos aprovechar, de igual modo, esta nueva oportunidad para el inicio de una nueva ciencia social.

Bibliografía y hemerografía

- AA.VV.: "Lo virtual", número monográfico de Debats, nº 84, Valencia, Institutí Alfons el Magnanim, Primavera, 2004.
- AA.VV.: *La realidad virtual*, número monográfico de la Revista de Occidente, nº 153, Madrid, febrero de 1994.
- Bertalanffy, L.: *Teoría general de los sistemas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1991.
- Cadoz, Claude: *Les réalités virtuelles*, París, Flammarion, 1994.
- Carr, Paul y Pond, Graham: *Second Life. La guía definitiva a un nuevo mundo virtual*. Traducción de Isabel Merino, Barcelona, Debolsillo, Octubre de 2007.
- Castells, Manuel (ed.): *La sociedad Red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial, 2006.
- Cortina, Adela: *Por una Ética del Consumo*, Taurus, 2002.
- Debord, Guy: *La sociedad del espectáculo*, prólogo, traducción y notas de José Luis Pardo. Madrid, Pre-Textos, 2000.
- Derrida, J.: *La diseminación*, Madrid, Fundamentos, 1975.
- Derrida, J.: *Márgenes de la filosofía*, Madrid, Cátedra, 1988.
- Echavarren, Roberto: *Arte andrógino: estilo versus moda*, Montevideo, Libros de Brecha, 1997.
- Echevarría, J.: *Un mudo virtual*, Barcelona, Plaza y Janés, Bolsillo, 2000.
- Fukuyama, F.: *El fin de la Historia y el último hombre*; Traducción de P. Elías. Barcelona, Planeta-Agostini, 1994.
- Giddens, Anthony: *Sociología*. Madrid, Alianza editorial, 2004.
- Giddens, Anthony: *The consequences of modernity*. Cambridge, Polity, 1990.
- Giner, Salvador: *Teoría Sociológica clásica*, Barcelona, Ariel, 2001.
- Goffman, E.: *The presentation of self in everyday life*. New York, Anchor, 1959.
- Goffman, Erving: *Gender Advertising*, New York, Harper & Row Publishers, 1979.
- Gubern, R.: *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona, Anagrama, 1996.
- Hine, Christine: *Virtual ethnography*. London, Sage Publications, 2000[Traducción al español, Etnografía virtual, Barcelona, UOC, 2004].
- Huizinga, Johan: *Homo ludens: A study of play-element in culture*. London: Routledge. (1938/2001). Ver traducción Huizinga, Johan: *Homo Ludens*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Jones, Steven G. (ed.): *Cybersociety. Computer-mediated communication and community*, Thousand Oaks, Sage Publications, 1995.
- Lipovetsky, G.: *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, 2006.
- Lipovetsky, G.: *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1990.
- Liotard, J.F.: *La condición postmoderna: informe sobre el saber*, Madrid, Cátedra, 1986.
- Leiss W., Kline S. y Jhally S.: *Social communication in advertising*, Scarborough Ontario, Nelson, Canadá, 1990.
- Maldonado, T.: *Reale e virtuale*, Milan, Feltrinelli, 1992.
- Maslow, A.: *Motivación y personalidad*, Madrid, Ed, Díaz de Santos, 1991.
- Parsons, T.: *El sistema social*. Madrid, Alianza Editorial, 1982.
- Rheingold, H.: *Realidad virtual*, Barcelona, Gedisa, 1994.
- Riedl, R.: *Biología del Conocimiento: los fundamentos filogenéticos de la razón*, Barcelona, Labor, 1983.
- Ritzer, G.: *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ed. Ariel, 2000.
- Searle, J.: *Actos de Habla*, Madrid, Cátedra, 3ª Edición 1986.
- Senges, M.: *Second Life*, Barcelona, UOC, 2007.
- Simon, H.A.: *Las ciencias de lo artificial*, Barcelona, A.T.E., 1979.
- Stephenson, N.: *SnowCrash*, Gigamesh, 1991.
- Tosoni, Simona: *Identità virtuali*. Milano, Franco Angeli, 2004.
- Vidal Silva, P.: "Los posthumanos en publicidad" en *Telos*, nº. 64, segunda época, julio-septiembre 2005, Cuaderno central.
- Wolley, B.: *El universo virtual*, Madrid, Acento, 1990.

Artículos de Internet

- Ardèvol, Elisenda; Martí, Joseph & Mayans Joan (2002). "Cibercultura/cibercultures: La cultura d'Internet o l'anàlisi cultural dels usos socials d'Internet"
http://cv.uoc.edu/~grc0_000199_web/pagina_personal/ardevol.pdf [12/10/2006].

Arriazu Muñoz, Rubén: “¿Nuevos medios o nuevas formas de indagación?: Una propuesta metodológica para la investigación social *on-line* a través del foro de discusión”. En *FQS*, Volumen 8, No. 3, Art. 37 – Septiembre 2007. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-37-s.htm>

Simona, Isabella: “Ethnography of Online Role-Playing Games: The Role of Virtual and Real Contest in the Construction of the Field” En *FQS*, Volume 8, No. 3, Art. 36 – September 2007
<http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-07/07-3-36-e.htm>

Sofri, Adriano: “Todos quieren una segunda vida”, ver en
<http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2007/06/16>

Páginas web

www.aimeewebwer.com

www.cibersocietat.net/congres2006/gts/plenaria.php?id=1100

www.elpais.com/articulo/sociedad/infinitas/vidas/Second/Life/elpepisoc/20070 (02/01/08)

www.nwn.blogs.com

www.qualitative-research.net/fqs-texte

www.secondlife.com

www.secondlife.reuters.com

www.secondlifeherald.com

www.tuobra.unam.mx/publicadas/031101192329.html

www.uned.es/etnovirtual/

www.unofficialexcondlife.com

www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf