

# Ocio digital e innovación social

JAVIER ECHEVERRÍA\*

## RESUMEN<sup>1</sup>

El ocio digital se diferencia de otras modalidades de entretenimiento y diversión por producir información y, en algunas ocasiones, también innovación. Tanto en los países desarrollados como en España, el ocio digital crece de manera continua, generando nuevos mercados e industrias, pero también nuevas modalidades de relación social. Para interpretar estos profundos cambios, que afectan al trabajo y al ocio, se propone la hipótesis de que las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han posibilitado la emergencia de un nuevo espacio social, el espacio electrónico, mundo digital o tercer entorno, que constituye una innovación social de ruptura. Asimismo se sugiere que los procesos de innovación en el mundo digital no sólo provienen de los departamentos de I+D, sino también de los usuarios, como las redes sociales, los *hackers* y los movimientos en favor del acceso abierto muestran.

raron que el ocio es improductivo y, por tanto, económicamente irrelevante. Sin embargo, conforme se han desarrollado sociedades cuya economía ha estado basada en el consumo, han surgido las industrias del ocio, que conforman un sector económico en pleno crecimiento en los países industrialmente desarrollados. Nuestra primera observación afirma que *el ocio es una buena ocasión para el negocio*. La economía española es un ejemplo canónico, aunque sólo sea por el gran peso específico que tiene en ella el turismo, al representar un 10'5% del PIB (INE, 2009). Aun sin alcanzar esas magnitudes, el ocio digital conforma un sector en pleno crecimiento, tanto económica como socialmente.

La División de Estadística de la Organización de Naciones Unidas (ONU) estableció el standard COICOP (*Classification of Individual Consumption by Purpose*) en el que se agrupan las actividades relacionadas con el ocio y la cultura. El Instituto Nacional de Estadística (INE) sigue ese mismo criterio y denomina "Ocio, Espectáculos y Cultura" a todo un campo estadístico (INE, 2008)<sup>2</sup>. Por tanto, los datos relacionados con el ocio en España están agregados a los de cultura, lo que plantea un importante problema conceptual y metodológico. Al estudiar el gasto que los hogares españoles hacen en dicho sector, el INE incluye, entre otros, los siguientes subcampos: compras de equipo fotográfico, audiovisual e informático; CDs y DVDs; instrumentos musicales; equipos para realizar viajes; equipamiento deportivo, juguetes y juegos; plantas, animales domésticos y herramientas de jardinería; libros, pe-

## 1. DATOS SOBRE EL OCIO DIGITAL EN ESPAÑA

El ocio ha estado marcado etimológicamente por su oposición al negocio (*nec otium*) y, en la época industrial, por la distinción entre *tiempo de ocio* y *tiempo de trabajo*. Siendo el trabajo (Marx) y la innovación (Schumpeter) las actividades que generan riqueza, los teóricos del industrialismo conside-

\* Investigador Ikerbasque, Departamento de Sociología 2, Universidad del País Vasco (javier\_echeverria@ehu.es).

<sup>1</sup> Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación FFI 2008-03599/FISO sobre Filosofía de las tecnociencias sociales, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

<sup>2</sup> El Eurostat no incluye el turismo ni los deportes en sus informes estadísticos sobre el sector del ocio y la cultura.

riódicos, revistas y artículos de papelería; entradas a eventos deportivos, cines, teatros y otros espectáculos; gasto en apuestas y loterías (sin incluir premios); paquetes de vacaciones, etc. Como puede verse, es un campo bastante heterogéneo, que requiere ser reformulado en base a criterios más claros y sistemáticos.

Partiendo de este marco conceptual, en el que difícilmente se pueden desagregar los datos económicos relacionados con el ocio digital, el gasto de los españoles en Ocio, Espectáculos y Cultura supuso en 2008 el 5'2% del PIB, porcentaje comparable al de países como Alemania, Francia, Holanda y Suecia (EAE Business School, 2004)<sup>3</sup>. A nivel mundial, destacaron el Reino Unido (7%), EEUU (6'5%) y Australia (6'1%). En general, cuanto mayor es el desarrollo económico y social de un país, más grande es el sector de ocio y cultura en dicho país, lo cual permite considerar al gasto en ocio como un indicador de desarrollo. Por Comunidades Autónomas, Navarra, Cataluña, Madrid, Castilla y León y País Vasco son las que más porcentaje de gasto dedicaron al ocio, los espectáculos y la cultura. Si, aparte del gasto privado, se tiene en cuenta el gasto público en el sector, España se sitúa en el sexto lugar entre los países de la OCDE, con un 1'5%, por detrás de Islandia (3'6%), Estonia (2'5%), Luxemburgo (1'7%), Hungría (1'7%) y Dinamarca (1'6%), siendo Japón, Grecia, EEUU, Irlanda y Alemania los países que menos gasto público dedican al ocio y la cultura, entre un 0'2 y 0'7% del PIB (EAE Business School, 2004: 9). Por tanto, las políticas públicas en relación al ocio son muy distintas.

Los datos estadísticos del INE no pueden desagregarse para el ocio digital. Por esta razón, hay que partir de otros estudios, que por suerte han aparecido últimamente. El Ministerio de Industria publicó en 2008 un *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España*, al que le han seguido dos informes anuales en 2009 y 2010 (Ministerio de Industria, 2008, 2009 y 2010). Estos tres documentos serán las principales referencias empíricas para el presente artículo, por lo que a la industria respecta. Sin embargo, los seis campos cubiertos por ese Libro Blanco (videojuegos, música, audiovisual, publicaciones, publicidad, cine y sociedad en red) no cubren todo el campo del ocio digital. En el fondo, la perspectiva económica e industrial sólo se ocupa de una de las facetas del ocio digital. Hay otros

<sup>3</sup> La fuente utilizada se basa en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE.

aspectos a estudiar, algunos de los cuales serán señalados en la parte final de este artículo.

En conjunto, los datos en relación al ocio digital en España son muy positivos. Las industrias de contenidos digitales crecieron de manera continuada desde 2003 a 2007, a un ritmo del 4'5% anual (Ministerio de Industria, 2008: 13). En 2008 el consumo se incrementó en un 6% y en 2009 un 32'7%, a pesar de la crisis económica. El informe del año 2010 subraya que "la sociedad española demanda cada vez más contenidos digitales, incluso en circunstancias adversas debido al contexto económico, lo que da muestra de la fortaleza de este mercado y de la tendencia hacia un consumo cada vez más digital" (Ministerio de Industria, 2010: 7). Bien es cierto que la implantación de la Televisión Digital Terrestre ha contribuido mucho a este importante aumento en 2009<sup>4</sup>, pero también hay que tener en cuenta que las redes sociales apenas son contabilizadas, debido a que se basan en "contenidos creados por los usuarios sin ánimo de lucro" (Ministerio de Industria, 2010: 17), que no aportan negocio al sector de los contenidos digitales. Medir el ocio en un país en función del negocio que genera es la perspectiva dominante; aquí mostraré las limitaciones de ese tipo de enfoques. En cualquier caso, esta tendencia al crecimiento del sector del ocio digital también se manifiesta en otros países del mundo desarrollado, sobre todo en relación al cine y el vídeo, los videojuegos y la publicidad *on line*. Esta última, por cierto, ha crecido rápidamente en España durante los 3-4 últimos años.

En términos generales, el Informe del año 2010 menciona el pronóstico de la Fundación Ideas, según la cual las TIC se convertirán en los próximos años en el segundo mercado que más contribuya al Producto Interior Bruto, siendo la industria de contenidos digitales la que seguirá teniendo un índice mayor de crecimiento relativo (Ministerio de Industria, 2010: 11).

Llama la atención la inclusión del apartado "sociedad en red" en el Libro Blanco 2008 y en los informes 2009 y 2010, debido a que en dicho apartado no se habla de una industria de contenidos, sino de un fenómeno distinto. Como reconoce el Libro Blanco, el concepto de sociedad-red no es fácil de modelizar económicamente, pero el Ministerio de Industria ha dado los primeros pasos en esa direc-

<sup>4</sup> A finales de 2009 la TDT llegaba al 91'9% de los hogares españoles y en abril de 2010 al 98'8%, siendo España uno de los países europeos con mayor porcentaje de cobertura TDT (Ministerio de Industria, 2010: 12).

ción (Ministerio de Industria, 2008: 116)<sup>5</sup>. Los contenidos que se estudian en este apartado son introducidos por los propios usuarios y conforman lo que habitualmente se suele denominar *Web 2.0*, la cual supone un cambio radical en el modo de generar y gestionar los contenidos en Internet. *You Tube*, *Wikipedia* y los *blogs* son ejemplos canónicos de la *web 2.0*, al aportar contenidos de acceso gratuito y ser muy utilizados por los internautas. En conjunto, el Libro Blanco se ocupa de seis tipos de contenidos que fluyen en la red: repositorios de videos, *webs* colaborativas, *blogs*, contenidos generados en redes sociales, repositorios de apuntes y monografías y, en sexto lugar, contenidos geográficos y cartografías (Ministerio de Industria, 2008: 116).

En el caso de los vídeos, España es el país europeo que más utiliza *You Tube* por ordenador, con un 87% de internautas que lo hace, seguido por Reino Unido (85%), Italia (78%), Alemania (77%) y Francia (63%). En cambio, el porcentaje es mucho menor por teléfono móvil (16%), por detrás del Reino Unido (28%), Italia (27%) y Alemania (21%), pero por delante de Francia (Ministerio de Industria, 2008: 119). En videojuegos, España es el cuarto país europeo por su utilización. El Libro Blanco también subraya que la *Wikipedia* en inglés se lleva el 52% de usuarios, pero la *Wikipedia* en español tiene un alto porcentaje de uso, el 19%, lo que da idea de las potencialidades de la lengua española en Internet. En el caso de las redes sociales, un 19'7% de internautas españoles participaba en alguna de ellas en 2008, habiendo crecido ese porcentaje en 2009 (Ministerio de Industria, 2010: 132), por lo que también en este caso se muestra una tendencia ascendente. En conjunto, podemos concluir que el ocio digital está ampliamente difundido en España en sus diversas variantes, siendo uno de los primeros países europeos al respecto.

Particular interés tiene el ocio digital juvenil, que ha sido estudiado con detalle por un grupo de la *Universitat Oberta de Catalunya* en 2009 (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009) mediante una encuesta específica. Una tercera parte de los encuestados afirmó que tenía amigos virtuales en las redes sociales, es decir, amigos a quienes no conocía personalmente, lo que da idea de la importancia de Internet para las nuevas formas de socialización entre los jóvenes. El 95'1% dijo que usa la red para pasar el tiempo y entretenerse, por lo que queda claro que la

<sup>5</sup> Como es sabido, fue Manuel Castells (1996-98) quien propuso el concepto de sociedad-red para analizar las transformaciones sociales generadas por las TIC en la época contemporánea.

utilización que los jóvenes hacen de Internet está claramente orientada al ocio, no al aprendizaje ni a la formación. La gran mayoría de los adolescentes se conectan desde casa, mientras que desde la escuela sólo lo hace el 15%, aunque este porcentaje se dobla en comunidades autónomas como Navarra, el País Vasco y La Rioja. Un 45% de los menores de 16 años han sido autodidactas en el uso de Internet, porcentaje que aumenta al 63'6% en el caso de los jóvenes entre 16 y 18 años. Este último dato es muy importante, porque muestra que los jóvenes adquieren nuevas capacidades por sí mismos al usar las TIC: dicho de otra manera, *el ocio genera know how*. Sin embargo, la escuela tiene un papel muy escaso en relación al ocio digital, que en su mayor parte tiene lugar en los hogares. En cuanto al tiempo dedicado, los jóvenes están segmentados en grupos de tamaño semejante: un 13'3% dice estar conectado casi siempre, un 14'9% entre 10 y 12 horas de la semana, un 9'4 entre 8 y 10 horas, un 15'1 entre 6 y 8 horas, un 14'9 entre 4 y 6 horas, un 16'3 entre 2 y 4 horas y un 14'6 entre 1 y 2 horas semanales (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 14-18). Como puede verse, prácticamente todos se conectan todas las semanas, aunque con mayor o menor frecuencia relativa.

Si pasamos a los videojuegos, resulta que un 42'4% de los adolescentes juega habitualmente, sobre todo los chicos de 12 a 15 años (67'1%). Empiezan a jugar entre los 9 y 10 años, como media, y a partir de los 16 el hábito de los videojuegos decrece, aunque más de una tercera parte los siguen utilizando habitualmente (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 36). El tiempo medio es de 5'16 horas a la semana, quizás algo menos que el uso de Internet, pero en cualquier caso muy significativo. En cuanto a los teléfonos móviles, el 92'7% de los adolescentes entre 12 y 18 años los tienen y los usan profusamente. Todos ellos se comunican telefónicamente y se envían mensajes SMS, pero los móviles también tienen otros usos que han de ser englobados en el ocio digital, como hacer fotos (un 64'7% las hacen), escuchar música (60'3), hacer videos (26'7), pasar el rato jugando (23'2), etc. (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009: 44). Podemos concluir que, por término medio, los adolescentes españoles dedican bastante más de diez horas semanales a Internet, a los videojuegos y a los teléfonos móviles, y que esa cantidad de tiempo ha ido creciendo en los últimos años. En suma, el ocio digital forma una parte muy importante de los actuales hábitos de ocio de los adolescentes españoles, sin que se haya llegado todavía a un techo.

Habría otros muchos puntos a comentar, pero los datos aportados ofrecen un panorama suficien-

temente ilustrativo sobre el ocio digital en España. Conclusión general: los españoles, y en particular los jóvenes, dedican bastante tiempo a esa modalidad de ocio en sus distintas variantes, estando por encima de la media europea en prácticamente todos los indicadores. Pese a que ha surgido hace pocos años, el ocio digital se está convirtiendo en una de las modalidades principales de ocio, sin perjuicio de que se siga acudiendo a espectáculos presenciales, conciertos, discotecas, fiestas, etc. La componente generacional de esta tendencia resulta muy clara: el 65% de los mayores de 65 años no consume contenidos digitales, mientras que el 97% de las personas entre los 7 y los 14 años sí lo hace. El desarrollo de la sociedad digital en España ha producido una profunda brecha generacional en España, como algunos anticipamos hace años que ocurriría.

## 2. EL OCIO DIGITAL EN EL TERCER ENTORNO

¿Cómo interpretar estos datos empíricos? A mi modo de ver, sigue siendo válida la hipótesis que formulé en 1999 (Echeverría, 1999), según la cual el sistema tecnológico TIC ha posibilitado la emergencia de un nuevo espacio social, al que conviene denominar tercer entorno, aunque también suele ser llamado espacio electrónico, mundo digital (Negropon-te), espacio de flujos (Castells) e incluso ciberespacio, aunque este último apelativo es inadecuado, porque el tercer entorno no se reduce a Internet, aun siendo la *World Wide Web* su principal ágora o espacio público. El primer entorno sería la biosfera, el segundo las ciudades y el tercero ese espacio social al que nos conectamos a través de diversas interfaces TIC, como el ordenador con acceso a Internet, la televisión digital, el teléfono móvil o la consola de videojuegos. Acabamos de comprobar que los españoles operan y se entretienen cada vez más tiempo en el tercer entorno, en particular los jóvenes. Otro tanto sucede en el tiempo de trabajo, que transcurre cada vez más ante la pantalla de un ordenador, por lo que podríamos hablar de *trabajo digital* y no sólo de *ocio digital*. Por mi parte, denomino tercer entorno a ese nuevo espacio-tiempo con el fin de subrayar su importancia. Al oponerlo al mundo rural y al mundo urbano, que tradicionalmente han sido los dos grandes espacios donde la vida social y económica se ha desplegado, el espacio electrónico adquiere un peso considerable en el mundo actual, al constituir una *tercera dimensión* de nuestro *Lebenswelt*. Las culturas rurales se han desarrollado en el primer entorno, la vida urbana y la civilización industrial en el segun-

do, incluyendo la organización política del mundo en base a Estados-nación. En el tercer entorno, en cambio, ha surgido y se está desarrollando una nueva modalidad de sociedad, la sociedad de la información, cuya emergencia a finales del siglo XX ha supuesto uno de los grandes cambios socio-económicos de nuestra época.

Estas hipótesis permiten interpretar los datos mencionados en el apartado anterior y, en general, los profundos cambios en los hábitos de ocio (y de trabajo) que se han experimentado en España en las dos últimas décadas, al igual que en otros países del mundo desarrollado. En el caso del ocio, la hipótesis de los tres entornos implica afirmar la existencia de tres grandes modalidades de ocio, una de las cuales tiene lugar en el mundo rural, otra en los espacios urbanos y la tercera en el espacio electrónico. A esta última la denominamos ocio digital, para distinguirla de las actividades de ocio que los seres humanos desarrollan en el campo y en las ciudades. Por poner ejemplos muy sencillos: subir al monte y nadar por el mar o en el río son actividades del primer entorno, jugar al fútbol o ir a un teatro (sala de conciertos, cine, estadio deportivo) son formas de ocio en el segundo entorno, mientras que jugar con una consola de videojuegos, participar en una red social o intercambiar fotos o vídeos por teléfono móvil son modalidades de ocio digital, es decir, de juego, entretenimiento o diversión en el tercer entorno. Conforme a este marco conceptual, los datos empíricos del apartado precedente dan cuenta del crecimiento del tercer entorno en España en la última década, y en particular de sus zonas lúdicas y de entretenimiento. Las redes sociales que tanto éxito tienen entre los jóvenes son *formas de socialización en el tercer entorno*, que se añaden a las previamente existentes en los ámbitos rurales y urbanos, pero que se desarrollan en el mencionado espacio electrónico, mundo digital o tercer entorno. Así como los jóvenes se reúnen en el campo y en la ciudad para hacer cosas juntos, así también se "reúnen" (a distancia y en red) en el espacio electrónico, sea para charlar, para intercambiar cosas, para escuchar música o para jugar. Por supuesto, ello no les impide quedar luego para verse físicamente. La vida en el espacio electrónico (*e-vida*) constituye una tercera dimensión de nuestra vida.

Si se acepta la hipótesis de los tres entornos, los datos recién mencionados muestran que el ocio crece en el tercer entorno, independientemente de cuáles sean los instrumentos TIC que nos dan acceso al nuevo espacio social: ordenador conectado a Internet, consola de videojuegos, teléfono móvil, TDT, etc. Las interfaces entre nuestra mente y el tercer entorno van cambiando rápidamente, dado el alto ritmo de

innovación tecnológica en el sector TIC, pero el resultado final consiste en que los seres humanos cada vez estamos más tiempo en el espacio electrónico, sea trabajando o entreteniéndonos. Evocada esta primera hipótesis, profundicemos algo más en las importantes novedades que presenta el ocio digital.

### 3. EL OCIO PRODUCTIVO

Las economías del primer y del segundo entorno, aun siendo muy diferentes entre sí, sobre todo en la época industrial, han mantenido una componente estructural común: la dicotomía entre producción y consumo. De acuerdo con esa oposición, que ha sido y sigue siendo un motor de la economía, quien produce genera bienes económicos, sean estos naturales (agricultura, ganadería, minería, petróleo, etc.) o manufacturados (muebles, aparatos, vehículos de transporte, vestidos, alimentos industriales, etc.), mientras que el consumidor deteriora y desgasta lo que consume, cuando no lo destruye (consumición), razón por la cual ha de pagar por los productos que va a consumir. En el caso de la economía informacional, en cambio, se producen dos grandes cambios estructurales, cuyas consecuencias para la economía y la sociedad son muy profundas:

1) La información no se destruye al consumirla o usarla, permanece, porque puede ser copiada y replicada por diversos artefactos TIC.

2) Los actos de consumo en el tercer entorno generan información adicional y por ende son productivos.

Puesto que, como dijo Manuel Castells en *La Era de la Información*, en la nueva modalidad de sociedad la información es la nueva fuente de la riqueza y del poder, las dos propiedades recién mencionadas traen consigo un cambio profundo en las relaciones de poder, de las que aquí no vamos a ocuparnos, pero también en las relaciones económicas, y más concretamente en la oposición producción/consumo. En el fondo, el término *consumo* deja de ser adecuado en el tercer entorno, debido a que "lo que se consume", es decir la información (*bits*, para entendernos), no sólo no se consume (no desaparece), sino que se incrementa por el mero hecho de ser "consumido". Por esta y otras razones pienso que la economía informacional no está organizada en torno a los polos de la producción y el consumo (más los polos adicionales de la distribución, el almacenamiento, el mantenimiento, la

comercialización y la inversión para crear un negocio), sino que hay que contraponer la producción y el uso, tanto en el caso de la información como del conocimiento, supuesto que estemos ante una economía del conocimiento y no sólo ante una economía de la información.

Ilustremos las propiedades anteriores mediante ejemplos de ocio digital en cualquiera de los subsectores mencionados en el Libro Blanco del Ministerio Español de Industria.

Un primer ejemplo viene de la televisión, donde las cuotas de audiencia determinan el precio del segundo publicitario y los contratos de los profesionales que conducen los programas, de manera que *la audiencia genera valor informacional*. Otro tanto sucede con los *blogs* y las páginas *web*, cuya mayor o menor relevancia viene medida por las visitas o consultas realizadas. La existencia de muchos usuarios incrementa el valor de una *web* o de un *blog*, regla que rige los mercados de otras muchas aplicaciones digitales y cuya expresión canónica son los indicadores de uso en el *prime rate*, es decir, la competición por la máxima audiencia. En principio, cuando una persona ve la televisión lo hace para divertirse o entretenerse, sobre todo en el caso de los programas no informativos. Lo notable es que el número mayor o menor de consumidores determina las escalas de valoración de unos y otros programas y cadenas, hasta el punto de ser una de las reglas básicas de la "economía informacional televisiva". El ocio y el consumo, cuando son masivos, generan valor para otros, y por tanto son productivos.

Ocurre lo mismo en el caso de las descargas gratuitas en Internet. De hecho, así funciona el modelo de negocio *Google*, así como el de otras muchas empresas del sector TIC, que ofrecen gratuitamente sus productos y servicios, pese a ser muy costosos, como es el caso de los buscadores, los navegadores y otras muchas herramientas que son básicas para el funcionamiento de Internet. El beneficio no se obtiene por medio del precio por un determinado producto, sino por el rango en que dicho producto se sitúa en función de su mayor o menor número de usuarios. Resulta así que el uso es la fuente del valor, contrariamente a lo que ocurría en la economía industrial, donde eran los productos y los precios los que marcaban la escala de valores. Puesto que estamos hablando de utilizaciones lúdicas y de entretenimiento, también en este caso el ocio resulta productivo.

Por supuesto, sigue habiendo empresas que obtienen sus beneficios económicos a base de ven-

der sus productos y servicios informacionales en los mercados en red. Es un modelo de negocio típico en las economías del primer y el segundo entorno. En el tercer entorno, este modelo basado en el “consumo de productos pagando por ellos” sigue existiendo, no en vano hay un sector industrial importante relacionado con el ocio digital. Lo notable, sin embargo, es la emergencia del nuevo *modelo informacional de negocio*, en el que algunos productos no tienen precio en el mercado, pese a que en ocasiones su producción resulta muy costosa. Diremos pues que la economía informacional es más amplia que la industria informacional y que admite otros modelos de creación de valor, aparte de la cadena de producción/consumo de la época industrial.

Hasta el momento sólo me he referido a la generación de valor económico, posiblemente el canon principal de valor. Sin embargo, hay otros tipos de valores, además de los puramente económicos: valores epistémicos, sociales, políticos, etc., sin olvidar los valores estéticos, morales y religiosos, que han sido considerados por los filósofos de mediados del siglo XX como los valores por antonomasia. Pienso que la emergencia de la tecnociencia en la segunda mitad del siglo XX ha traído consigo una auténtica *transmutación de valores*, puesto que ha generado diversos tipos de valores a tener en cuenta, empezando por los valores epistémicos, tecnológicos, económicos, políticos, jurídicos y militares. Incluso han surgido valores de nuevo cuño, como los valores ecológicos (biodiversidad, no contaminación, sostenibilidad, equilibrio medioambiental, renovabilidad, etc.), algunos de los cuales también son relevantes en el tercer entorno. Pues bien, la emergencia de esta pluralidad de valores diversifica y modula una de las nociones básicas de la economía del conocimiento y de la innovación: la creación de valor. Bien está que se genere valor económico, medible en dinero, pero un proceso innovador puede generar otras modalidades de valor, como sucede en el caso de las comunidades científicas y, más recientemente, en las comunidades de *software libre*. La pluralidad de valores funciona también en el sector del ocio, en particular por los valores sociales que crean las actividades de entretenimiento y diversión, por ejemplo la socialización y el desarrollo de habilidades y destrezas comunicativas, algunas de las cuales son decisivas en las actuales sociedades de la información y la comunicación.

Hay una quinta modalidad de valor que no hay que olvidar, porque es una de las consecuencias importantes del ocio digital: se trata de la generación de nuevas capacidades y destrezas tecnológicas y de gestión por parte de los usuarios de las TIC. El

ejemplo de los videojuegos es canónico al respecto. Al dedicar horas y horas a aprender jugando, los usuarios expertos en uno u otro videojuego van incrementando su espacio de capacidades y desempeños (A. Sen) al hilo de sus prácticas lúdicas. Otro tanto sucede al navegar por Internet, al chatear, al subir fotos y videos a las redes sociales o al enviar mensajes SMS por el móvil, algunos de los cuales pueden ser poemas breves. El uso continuado de las TIC genera valor en los propios usuarios porque les produce *know how*, del cual se apropian sin ser conscientes de ello. Esos conocimientos adquiridos mediante el uso les pueden ser muy útiles en fases ulteriores de su vida y, sin embargo, no les han sido transmitidos por ningún pariente ni profesor, sino que los han adquirido ellos mismos por ensayo y error, y casi siempre de manera cooperativa. Aprender haciendo (*learning by doing*) y aprender jugando son dos de los grandes paradigmas del aprendizaje. En el caso del ocio digital esos procesos de aprendizaje se producen con mucha frecuencia, tanto a título individual como grupal. En suma: esta quinta dimensión de creación de valor tampoco es económica, al menos en principio, aunque podrá luego tener valor económico cuando los jóvenes tengan que mostrar sus habilidades digitales en ámbitos de contratación competitiva.

El último argumento que voy a proponer es de índole cultural. Si se acepta la hipótesis de los tres entornos, es lógico admitir también que el espacio electrónico genera su propia modalidad de cultura, que se superpone y mezcla con las diversas culturas de las sociedades rurales, urbanas e industriales. Ser una persona culta en el tercer entorno requiere tener determinados conocimientos y habilidades que no son transmitidas por el sistema escolar, sino que son generadas por los propios usuarios de las TIC, y en particular por los jóvenes. Se ha hablado mucho de la cibercultura, pero esta denominación tiene el inconveniente de referirse ante todo a Internet, siendo así que el mundo digital es mucho más amplio que Internet, como ya hemos afirmado anteriormente. Un buen ejemplo son los videojuegos, los cuales, según Begoña Gros (2000), “representan en la actualidad una de las mejores entradas a la cultura informática y a la cultura de la simulación”. La capacidad de construir simulaciones informáticas es indispensable en la actual tecnociencia, puesto que las principales representaciones científicas, tecnológicas y económicas adoptan ese formato, no en vano se investiga y se analizan los datos empíricos mediante las pantallas de ordenador, y por ende mediante simulaciones informáticas. Pues bien, los videojuegos suponen una iniciación en esta nueva modalidad de cultura, que los niños

y niñas van haciendo suya mientras juegan, a diferencia de las personas adultas, que por lo general se muestran incapaces de desenvolverse mínimamente con un videojuego. La irrupción de la tecnología es una de las grandes novedades de nuestra época. El ocio digital permite impregnarse de dicha modalidad de cultura, y ello imperceptiblemente, por la vía más sencilla: entreteniéndose, divirtiéndose, jugando. No estamos simplemente ante nuevo *know how*, sino ante algo que constituye a las personas como sujetos activos en el tercer entorno, la cultura digital. Se cierra así el círculo. Vimos al principio que la ONU y el INE analizan el ocio conjuntamente con los espectáculos y las actividades culturales. Ahora comprobamos que el ocio digital también está vinculado a la cultura digital. Sin embargo, hay muy pocos datos empíricos relacionados con esta modalidad de cultura, al menos en España. Se requiere un cambio conceptual y metodológico al respecto.

Podríamos añadir otros argumentos, pero pensamos que los seis anteriores pueden ser suficientes para ilustrar la hipótesis que estamos manteniendo: el ocio en el tercer entorno puede generar valor y ser productivo. No siempre lo hace, pero a veces sí. Estudiar y promover estas modalidades de *ocio digital productivo* es una de las principales propuestas que surgen del presente artículo.

#### 4. INNOVACIÓN SOCIAL DE USUARIOS EN EL TERCER ENTORNO

Las tecnologías de la información y la comunicación han generado múltiples innovaciones en los últimos años. Previsiblemente, seguirá ocurriendo lo mismo en el futuro inmediato, dada la rápida difusión del sistema TIC en los diversos países. Algunas de esas innovaciones provienen de los departamentos de I+D de ciertas empresas del sector (Apple, Microsoft, Google, Nokia, Ericsson, Samsung, Telefónica, Nintendo, PlayStation, etc.), pero hay otras muchas que, o bien han sido generadas por los usuarios (como los mensajes SMS por teléfono móvil), o bien han surgido gracias a la interacción entre productores y usuarios. De hecho, resulta habitual que las empresas informáticas y de videojuegos lancen versiones *beta* de sus productos para que usuarios experimentados las pongan a prueba y descubran sus *bugs*, es decir, sus posibles defectos. Otro tanto cabe decir de los estudios de mercado previos al lanzamiento de un producto

nuevo, los cuales constituyen una fase importante en un proceso de innovación. Por otra parte, hay usuarios que modifican por su propia iniciativa los productos que usan, adecuándolos a sus necesidades y a sus gustos. Estos son los que tienen más interés para los estudios de innovación.

Un ejemplo canónico son las comunidades de *software* libre, que propugnan que el código fuente sea abierto, de modo que cualquier usuario puede hacer sus desarrollos y aportaciones, en lugar de que sólo lo hagan los departamentos de I+D. Otro buen ejemplo es la *Web 2.0*, en la que son los usuarios quienes ponen los contenidos e incluso desarrollan sus propias herramientas para mejorar las aplicaciones informáticas, como sucede en el caso de *Twitter*. Todo ello abre un nuevo campo en los estudios de innovación, que suele ser denominado innovación de usuarios (*user innovation*) y que recientemente está suscitando una atención creciente.

Autores como von Hippel (1988 y 2005), profesor del MIT, han insistido desde hace años en que las innovaciones surgen de varias fuentes (fabricantes, distribuidores, suministradores y usuarios, como mínimo) y no sólo de los departamentos de I+D. Este tipo de propuestas aportan un nuevo marco conceptual para los estudios de innovación, al que atribuyo un gran interés, puesto que subraya la existencia de otras modalidades de innovación, aparte de las basadas en la I+D. El NESTA británico (*National Endowment for Science, Technology and Arts*) las denomina innovaciones ocultas (*hidden innovations*) y las define así: "actividades de innovación que no son reflejadas por los indicadores tradicionales, tales como la inversión en I+D o las patentes conseguidas; a pesar de no ser medida, la innovación oculta representa a menudo la innovación que más importa, es decir, la innovación que contribuye más directamente a la práctica real y a los logros de un sector" (NESTA, 2007: 4). La innovación de usuarios es una de las principales formas de innovación oculta, por eso conviene prestarle atención.

Por su parte, la Comisión Europea se ha interesado en los nuevos modelos de innovación, basados en la insuficiencia del modelo lineal (I+D+i). Tras el relativo fracaso de la Agenda de Lisboa 2000, y a la vista de que la Unión Europea no iba a cumplir su objetivo de liderar en 2010 las sociedades del conocimiento, sino que incluso había perdido algo de competitividad frente a los EEUU y Japón, la Comisión Europea atribuyó en parte ese fracaso a las políticas de innovación que hasta entonces había impulsado y que habían estado centradas en la innovación tecnológica y empresarial. La Agenda

de Lisboa renovada (2006) estableció una nueva estrategia en relación a la innovación: hay que impulsar todas las modalidades de innovación, no sólo las basadas en la I+D<sup>6</sup>. A partir de ese momento, las propuestas de von Hippel empezaron a tener predicamento, al igual que las de Chesbrough sobre la innovación abierta o las del propio NESTA, que recibió el encargo del Gobierno británico de elaborar un nuevo *Innovation Index*, es decir, de generar una nueva metodología para medir la innovación en el Reino Unido. Otras agencias europeas están revisando su metodología, por ejemplo Pro-Innova, que ha tenido a su cargo el *European Innovation Scoreboard* (EIS), ahora llamado *Union Innovation Scoreboard* (UIS). Este nuevo índice europeo de innovación se realiza con nuevos sistemas de indicadores, entre los que se incluye algunos ítems que analizan la innovación sin I+D. El dogma del modelo lineal, según el cual la innovación proviene exclusivamente de la I+D, ha sido puesto en cuestión.

Esta corriente apenas ha llegado a España, por cierto. La *Estrategia Estatal de Innovación*, aprobada recientemente por el Ministerio de Ciencia e Innovación en 2011, sigue estando basada en los modelos tradicionales de la I+D+i (OCDE), sin asumir el cambio de paradigma que se está produciendo en algunos países europeos. Para promover ese cambio en España habría que interesarse, entre otras cosas, por los procesos de innovación en donde intervienen los usuarios<sup>7</sup>. De hecho, los modelos *bottom/up* suelen resultar más exitosos que los modelos *top/down* en los estudios de innovación, debido a que la fase más complicada de un proceso de innovación, la de difusión social, la llevan a cabo los propios usuarios. Tal es el caso en muchas actividades de ocio en el tercer entorno, como antes señalamos, al hablar de la "sociedad en red", que es la terminología que utiliza el Ministerio de Industria para estudiar las formas de innovación en el sector TIC que provienen de los propios usuarios. Por mi parte, pienso que hay que impulsar en España la innovación de usuarios, fomentando la cultura de la innovación en la ciudadanía. Esta es la razón por la que

<sup>6</sup> Ver, por ejemplo, Com 2006, 512 final, p. 4, donde puede leerse: "deben promoverse todas las formas de innovación, puesto que la innovación adopta muchas formas distintas de la tecnológica, incluyendo la innovación en las organizaciones y los servicios".

<sup>7</sup> También sería preciso promover la innovación en el sector público y atender a sectores no manufactureros ni tecnológicos, como el de las industrias culturales y creativas, incluidas las industrias del ocio (turismo, deporte, moda, diseño, etc.), donde los procesos de innovación también se producen, pero no suelen estar basados en I+D.

terminaré esta contribución subrayando la importancia de los usuarios en las innovaciones que surgen en el sector TIC, y en particular en el ocio digital.

Antes de pasar a ello mencionaré un estudio europeo reciente en el que, partiendo de los datos del *Innobarometer 2009*, se afirma que la innovación de usuarios es la que prevalece en Europa:

"los datos muestran que, entre las firmas innovadoras, sólo una minoría se dedica a modificar los procesos y los productos (en torno al 30%), mientras que más de la mitad de las empresas innovadoras involucran a sus usuarios en el mantenimiento de sus actividades de innovación. La innovación de usuarios está parejamente extendida en los diversos sectores industriales y en los distintos países de la Unión Europea. El mensaje que claramente se deriva de este informe establece que las firmas comprometidas con la innovación de usuarios pueden ser consideradas como *super-innovadoras*. Comparadas con otras firmas innovadoras, están mejor dispuestas para introducir nuevos productos, nuevos procesos o nuevos servicios. También están más predispuestas a poner en marcha nuevos métodos de organización. Los resultados muestran que de las 4.400 firmas innovadoras consideradas en el informe del año 2007, el 30'3% fueron innovadoras de usuarios en relación a los procesos y el 27'7% en relación a los productos. En contraste, una proporción mucho mayor de las 4.377 firmas innovadoras del informe del año 2009 involucraron a sus usuarios en la innovación, el 53'1%" (Flowers, Sinozic y Pattel, 2009).

Habría que tomarse muy en serio estos datos y reflexionar sobre las políticas de innovación que se aplican en España, buena parte de las cuales siguen estando inspiradas en el modelo lineal (I+D+i), mejorado conforme al modelo sistémico de Nelson, Lundvall y otros autores. Por supuesto, las empresas españolas también fueron tenidas en cuenta en el estudio de *Innometrics*, aunque sus resultados no fueron desagregados por países, por lo que no pueden ser analizados en relación a España. Primera conclusión práctica: convendría llevar a cabo un estudio específico en España sobre la innovación de usuarios, que fuese representativo a nivel de Comunidades Autónomas. En un país en donde la mayor parte de las empresas son PYMES, hay que estar muy atentos a estas nuevas formas de innovación, que son mayoritarias en el conjunto de la Unión Europea.

Retomando la cuestión más específica del ocio digital, la innovación de usuarios es muy frecuente en ese caso. De hecho, éste es mi último argumento para afirmar que el ocio puede ser productivo, debido a que puede producir innovaciones de usuarios.



Los ejemplos son muchos. Uno de los más conocidos es el de los *hackers*, puesto que bastantes innovaciones en el sector TIC han surgido como resultado de sus acciones, por ejemplo el sistema LINUX, que fue creado en 1991 por Linus Torvalds con la colaboración libre y voluntaria de otros expertos en informática y de muchos usuarios. Cuando años después colaboró con Pekka Himanen y Manuel Castells para definir la ética del *hacker*, Torvalds (2002) aportó una reflexión relevante a la hora de hablar del ocio digital: “para el *hacker*, el ordenador es también entretenimiento; no me refiero a los juegos, ni tampoco a las bellas imágenes que circulan por la red; el ordenador mismo es entretenimiento”. A mi modo de ver, ésta es una de las claves de la cuestión, por lo que al ocio digital respecta. El ordenador es entretenido. ¿Por qué, en el caso de las personas que no saben informática e ignoran cómo funciona? Mi hipótesis es clara: lo que resulta entretenido es el mundo al que el ordenador nos conecta, no sólo la información o los contenidos que dicho ordenador nos pueda ofrecer. Si concebimos las TIC como un conjunto de herramientas o instrumentos que nos permiten acceder a información, entonces estamos en la óptica del Ministerio de Industria, según el cual hay una industria de contenidos digitales que se distribuyen por Internet, siendo esa industria la que hay que cuidar, potenciar y analizar, porque genera empresas y negocios. Esta perspectiva es la más difundida, hasta el punto de que se ha convertido en uno de los tópicos de nuestra época, que continuamente está en boca de políticos y empresarios.

A mi entender, se trata de un marco conceptual inadecuado, que presenta muchas dificultades a la hora de analizar los procesos de innovación que se producen en la *Web 2.0*, así como en las prácticas basadas en los contenidos y conocimientos compartidos, en cuyo origen está la ética de los *hackers*. El propio Libro Blanco del Ministerio de Industria lo dejaba claro, al no aplicarle al apartado de la “sociedad en red” la misma metodología expositiva que había usado para los demás apartados, centrados cada uno de ellos en una “TIC-herramienta”. El salto conceptual que hay que dar consiste en partir de la hipótesis del tercer entorno, según la cual no estamos sólo ante un conjunto de herramientas e instrumentos TIC, que nos permiten acceder a la información y comunicarnos a distancia y en red. Eso sucede, sin duda, pero también ocurre algo mucho más importante, a saber:

a) las TIC han ido convergiendo entre sí, es decir, se han compatibilizado;

b) este proceso de convergencia, que todavía prosigue (el paso más reciente es la convergencia plena de la televisión con las restantes TIC, gracias a la TDT), ha generado un *sistema tecnológico*, lo cual no es lo mismo que una *caja de herramientas*;

c) por último, tras haberse consolidado dicho sistema tecnológico, haberse difundido y haber evolucionado, el tercer entorno ha surgido como propiedad emergente del sistema TIC, conformando un espacio social nuevo, que tiene una estructura muy distinta a la de los espacios sociales tradicionales (rurales, urbanos, industriales...).

Si se acepta esta línea de argumentación, no es difícil entender ni analizar los datos recién mencionados sobre el ocio digital. Lo que resulta entretenido y divertido consiste en *estar en el tercer entorno*, es decir, navegar por Internet, chatear en las redes sociales, enviarse mensajes SMS, ver la TDT, hacer videos cortos para subirlos a *You Tube*, poner las fotografías de un viaje reciente en *Tuenti* o en *Picassa*, ver mundo gracias a *Google Earth*, etc. Así como pasear por el campo, subir al monte o vadear la ribera de un río nos descansa mentalmente los fines de semana o en vacaciones, y así como deambular por una ciudad nueva resulta entretenido, muchas personas se divierten de manera similar por el sólo hecho de estar “juntas” y hacer cosas en el tercer entorno, aunque sólo sea charlar o curiosear lo que sucede en una red social. Parafraseando a Torvalds: el ordenador es divertido porque el tercer entorno es divertido y, sobre todo, porque las personas con las que nos interrelacionamos en el tercer entorno pueden ser divertidas.

En suma: *el ocio digital es una nueva forma de socialización*, más que una utilización de tales o cuales herramientas para acceder a unos u otros contenidos. La industria de contenidos es importante en España, no cabe duda; pero si pensamos que las TIC se reducen a su dimensión industrial, cometemos un error conceptual importante, que nos impide entender lo que los jóvenes hacen en las redes sociales o cuando comparten conocimientos y objetos digitales a través de Internet. Lo importante es la innovación social que suponen las TIC, no sólo las innovaciones tecnológicas, siendo éstas decisivas para las empresas que producen y comercializan tales productos, claro está. Para los usuarios, en cambio, tan importante o más es lo que aportan los demás usuarios, sus compañeros en el tercer entorno. Aunque sólo sea compañía. El ocio se distingue del negocio por muchas cosas, una de ellas es la que acabamos de señalar.

Intentar reducir el ocio digital a los negocios que pueden generarse con las tecnologías digitales implica no haber entendido que no estamos ante un conjunto de innovaciones tecnológicas, sino ante una gran innovación social, a saber: *la emergencia de un nuevo espacio social* donde los seres humanos pueden desarrollar *nuevas relaciones y nuevas interacciones*. Una de ellas consiste en entretenerse conjuntamente. Pues bien, es lo que hacen los usuarios de las TIC cuando se divierten por el mero hecho de estar interconectados en un espacio social nuevo, en el que pueden hacer cosas que no son factibles en los ámbitos rurales y urbanos tradicionales. Cada uno de los tres entornos tiene sus propias modalidades de ocio, y de trabajo, y de negocio. Lo importante es que tanto el primer entorno como el segundo y el tercero son espacios para la socialización de los seres humanos. Esta es la razón última por la que el ocio digital está tan difundido en las sociedades contemporáneas.

La emergencia del tercer entorno es la innovación social más relevante de nuestra época, que ha traído consigo múltiples formas de innovación, incluidas nuevas modalidades de ocio, como el ocio digital.

## BIBLIOGRAFÍA

ARANDA, D., SÁNCHEZ-NAVARRO, J. y TABERNERO, C. (2009), *Jóvenes y ocio digital: Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*, Barcelona, UOC.

CASTELLS, M. (1996-98), *La Era de la Información*, Madrid, Alianza, 3 vols.

CHESBROUGH, H. (2003), *Open Innovation*, Cambridge, Mass., Harvard Business School Press.

EAE BUSINESS SCHOOL (2010), *El gasto en cultura y ocio en España*, Madrid, Documento 05/2010, consultado en [www.eae.es/es/strategic-research-center.html](http://www.eae.es/es/strategic-research-center.html) el 26 de agosto de 2011.

EC (EUROPEAN COMMISSION) (2006), *Putting Knowledge into Practice: A Broad Based Innovation Strategy for the EU*, Luxemburg, COM (2006), 502 final.

ECHEVERRÍA, J. (1999), *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Barcelona, Destino.

FLOWERS, S., SINOZIC, T. y PATEL, P. (2009), *Prevalence of User-innovation in the EU*, Pro-Inno Europe, Innometrics, septiembre, consultado en

[www.proinno-europe.eu/page/thematic-papers-2](http://www.proinno-europe.eu/page/thematic-papers-2) el 29 de agosto de 2011.

GROS, B. (2000), "La dimensión socioeducativa de los videojuegos", *Eduotec*, 12, consultado en [edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.html](http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec12/gros.html) el 29 de agosto de 2011.

GURRUTXAGA, A. y ECHEVERRÍA, J. (2010), *La luz de la luciérnaga. Diálogos de Innovación Social*, Bilbao, ASCIDE.

HIMANEN, P. (2002), *La ética del hacker*, Barcelona, Destino.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008), *El ocio en cifras*, documento 4/2008, consultado en [www.ine.es/revistas/cifraine/0408.pdf](http://www.ine.es/revistas/cifraine/0408.pdf) el 26 de agosto de 2011.

— (2009), *Cuenta Satélite del Turismo en España, Serie 2000-2008*, [www.ine.es/prensa/np583.pdf](http://www.ine.es/prensa/np583.pdf), consultada el 26 de agosto de 2011.

LUNDEVALL, B.A. (1992), *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Interactive Learning*, Londres, Pinter.

MINISTERIO DE INDUSTRIA (2008), *Libro Blanco de los Contenidos Digitales en España 2008*, Madrid, Red.es, ONTSI.

— (2009), *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009*, Madrid, Red.es, ONTSI.

— (2010), *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2010*, Madrid, Red.es, ONTSI.

NELSON, R. R. (1993), *National Systems of Innovation*, Oxford, Oxford Univ. Press.

NESTA (2007), *Hidden Innovation*, Londres, NESTA.

— (2009), *The Innovation Index. Measuring the UK's Investment in Innovation and its Effects*, NESTA Index Report, noviembre.

OECD/EUROPEAN COMMUNITIES (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3d. ed., OECD/EC.

TORVALDS, L. (2002), "Prólogo", en: HIMANEN, P., *La ética del hacker*, Barcelona, Destino.

VON HIPPEL, E. (1988), *The Sources of Innovation*, Nueva York, Oxford Univ. Press.

— (2005), *Democratizing Innovation*, Cambridge, MA, MIT Press.