

LAS NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA DE LA CULTURA GLOBALIZADA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Luciana Burin¹

Resumen:

Siempre hay una necesidad ajena que se complementa con una propia, es solo cuestión de hacer que se encuentren. En este nuevo paradigma de globalización, democratización y fácil acceso a la información todo está dado para que las sociedades se organicen de una manera más eficiente. Redes de cooperación como couchsurfing, grativiajes y gratiferia son modelos de este modelo cultural que puede extenderse en amplios sentidos.

Palavras-chave: intercambio cultural, economía matriarcal, globalización, redes sociales.

Es evidente que durante los últimos años el avance de la tecnología digital ha ido en aumento con una aceleración constante en todo el mundo. Basta comparar lo que se tardaba para conectarse a Internet hace diez años, cuando todavía la banda ancha aun no era de acceso masivo, y la posibilidad actual de estar conectado de manera constante a través de wifi o 3G en los dispositivos celulares para darnos cuenta de esto. Alrededor de este proceso se están configurando diferentes conductas sociales también impensadas hace pocos años atrás: desde las nuevas tecnoadicciones² (la necesidad compulsiva de estar activo en el espacio digital que trae aparejadas una disociación de las áreas de conducta psicosocial), hasta nuevas formas de consumo y de resolución de las necesidades.

Es sobre estos últimos procesos que me interesa detenerme y analizar para poder identificar las nuevas estrategias de organización social y cultural que estos cambios tecnológicos están permitiendo, tomando a la cultura en su concepción antropológica más amplia, “la cultura es aquel conjunto de elementos materiales e inmateriales que determinan en su conjunto el modo de vida de una comunidad, y que incluye técnicas,

¹ Universidad Nacional de Tres de Febrero, Caseros, Buenos Aires, Argentina. Luciana.burin@gmail.com.

² Franco Berardi, *Bifo* (2003).



pautas sociales, lenguaje, sistemas sociales, económicos, políticos y religiosos”(L. Kroeber)³. Si tomamos esta definición y la adaptamos al paradigma de la globalización, donde nacen referentes identitarios desterritorializados (R. Ortiz) como la juventud o el rock vemos que aparece una nueva “cultura globalizada” sectorizada por consumos culturales y por comunidades que se van conformando a través de afiliaciones a diferentes redes sociales.

Internet, en este sentido, no es más que una nueva herramienta disposición de la población para organizarse y conseguir de manera rápida lo que antes podía tardar mucho tiempo. Es de acceso abierto y libre (pero no gratuito), y lo mismo sucede con la información que circula por este medio, (hay mucha información gratuita y mucha que no lo es). Hoy en día cualquier persona que tenga una pregunta puede acceder a un buscador y responderla en segundos; para aprender cómo hacer algo sólo basta con buscar tutoriales en youtube y tener un poco de constancia; para escuchar música, para leer un libro o para ver una obra de arte estamos solo a un clic de distancia. El acceso a los consumos culturales se ha democratizado, y también el acceso a la difusión de las propias producciones. Aprendiendo algunas estrategias de comunicación en algún tutorial de youtube ya podremos ser community managers, crearnos nuestra propia página de Internet, o blog, subir nuestras canciones a soundcloud o nuestros videos a un canal de youtube. ¿Cuántas personas ya se han hecho famosas por videos viralizados en las redes sociales?

Hoy en día la circulación de la información ha cambiado el sentido de su producción. Las masas con posibilidades materiales de acceder a las nuevas tecnologías tienen la capacidad de producir y hacer la noticia que luego podremos leer en el diario o mirar en la televisión. Es ahora el cognitariado (Franco Berardi)⁴, entendido por la porción de las masas que tienen conocimientos sobre programación y comunicación a través de las redes sociales, el que tiene el poder. Las bases de datos de usuarios en este contexto se han convertido en una de las cosas más valiosas: se venden, compran y garantizan, a través de análisis sociológicos de consumo, efectividad al direccionar la inversión en publicidad de un producto.

Por otro lado las redes sociales (facebook, twitter, linkedin, couchsurfing, myspace, google+, mercadolibre, airb&b, craigslist) aparecen como el espacio donde

³ La cultura: un análisis crítico de conceptos y definiciones (1952) colaboración con Clyde Kluckhohn

⁴ Franco Berardi BIFO, 2003, La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global, Traficantes de Sueños, Madrid

circulan los mensajes de las masas de usuarios que intercambian información, videos, música, poesías, textos, frases, pensamientos y también necesidades y recursos, y también los mensajes de las empresas para captar consumidores. El uso de las redes sociales es gratuito pero se paga con el riesgo de exponer los datos e información de usuario de manera voluntaria, y ser vulnerable al bombardeo de propaganda. La efectividad de este sistema, además, acerca a los consumidores las ofertas que son de su interés. Lo macabro de este engranaje lleva por ejemplo a que cuando una persona está chateando sobre un tema con un contacto, le aparezca publicidad sobre eso de lo que está hablando.

En los últimos años las redes sociales se han convertido en el espacio de satisfacción de un número creciente de necesidades, primero de manera caótica y luego de forma organizada a través de páginas específicas para cada una de las necesidades a satisfacer. Es así que han surgido en facebook grupos como: busco trabajo/ofrezco trabajo, busco departamento para alquilar/ dueño alquila, busco novio, etc.

En contraste con las facilidades que Internet ofrece para el desarrollo comercial de las empresas de economía capitalista, a este panorama se ha sumado un nuevo concepto a nivel mundial, que aunque podría parecer utópico o romántico ha incorporado miles de adeptos y hoy en día está en crecimiento constante. Es el concepto de “gratiferia”: es una feria donde todo es gratis. Trasciende el concepto de reciprocidad. El lema es: "Traé lo que quieras o nada, llevate lo que quieras o nada". Este concepto ha tomado forma en eventos sociales presenciales autogestivos y autoconvocados, pero luego (como casi todo hoy en día), ha formado un espacio en las redes sociales virtuales.

Hay grupos en facebook organizados territorialmente donde cada persona ofrece cosas que ya no va a utilizar de manera gratuita. Se ha difundido en estas redes el concepto de “soltar” (“suelto un jean talla 38”), y el valor fundamental del desapego y la solidaridad. Otro de los valores que motivan a este movimiento es la ecología: reutilizar lo que ya no usamos, utilizar cosas usadas, reducir el consumismo y tomar consciencia de qué de todo lo que consumimos realmente necesitamos. A partir de esta idea se nuclea un número de usuarios que comparte estos valores y tienen un sentido comunitario. Cada grupo tiene sus códigos y reglas, y para participar hay que respetarlas, como en toda comunidad.

La Gratiferia es en general utilizada para soltar o conseguir objetos y ropa, pero a partir de este concepto se han desarrollado otros nuevos grupos para satisfacer otro

tipo necesidades. Es el caso de “Grativiajes” que propone compartir el viaje a las personas que viajan solas en su propio medio de locomoción, y ahorrarse parte o todo el pasaje a las personas que tendrían que pagar un transporte público. Esto también permite conocer nuevas personas, reducir el impacto ambiental de consumo de gasolina, y descomprimir la demanda de los transportes públicos. Como este grupo también encontraremos “gratiplantas”, “gratilibros”, “gratifilms”, “gratihospedaje” y “gratieventos”. También algunos grupos ofrecen servicios como clases de yoga, o de manualidades de manera gratuita.

Una de las redes sociales mundiales de Internet que ha tenido mayor crecimiento en estos últimos años y que es paradigmática en este sentido es Couchsurfing.com⁵. En este portal los usuarios se hacen un perfil comentando sus intereses, filosofía de vida, conocimientos para compartir, gustos, etc. y piden u ofrecen hospedaje a otros usuarios. Está pensada para viajeros que buscan otra forma de viajar, hospedándose en casa de un anfitrión local, de forma que puedan ahorrarse el costo del hospedaje y conocer la cultura del lugar no solo desde el punto de vista turístico, sino ya desde una perspectiva antropológica de cultura como la que utilizamos al inicio de esta ponencia (cultura como forma integral de vida).

Los anfitriones que reciben viajeros escriben sus condiciones y reglas de la casa, y generalmente hacen de guías por su ciudad por algunos días. Lo que se da a través de esta red es un intercambio cultural, emocional y vincular. La experiencia de viaje ya no es pasiva, y permite conocer muchas realidades y culturas diferentes dentro de una misma geografía.

En la experiencia paradigmática del Couchsurfing, cuando un usuario recibe a otro usuario en la casa, es decir en la convivencia cotidiana, se ponen en juego y se intercambian varias cosas: por un lado las diferencias culturales como pueden ser la lengua (se intenta de que no haya barrera idiomática, pero a veces la dificultad es necesaria para aprender y ganar fluidez en otro idioma), el humor, la estética, las películas, la música que escuchan y la alimentación (que es por un lado cultural y por otro lado muy personal). Por otro lado la psicología de dos personas que tienen diacrónicamente dos historias de vida complementemente diferentes.

Estas historias de vida toman un valor fundamental: los relatos de las experiencias en los viajes, con otros usuarios de la comunidad, en la vida cotidiana de su lugar de origen, las historias familiares, amorosas, intelectuales y académicas, los

⁵ <http://www.couchsurfing.com>

conocimientos en diferentes campos, etc. Aparece también algo psicológico que se juega donde el anfitrión es el que tiene el conocimiento del territorio, es el que pone las reglas de la casa, elige si dar las llaves o no, si proporcionar los alimentos o no, etc. Tiene en este sentido un lugar de poder territorial. En cambio el huésped debe adaptarse, o de otra forma irse. El huésped es el viajero y como arquetipo viene cargado de muchas significaciones como ser “el héroe, el valiente, el desapegado, el aventurero, el hippie”. Además en este encuentro sincrónico de dos diacronicidades (que es la configuración de un vínculo) se ponen en juego transferencias, proyecciones, fantasías, deseos, etc. Al terminar el intercambio los usuarios tienen la posibilidad de dejar una referencia sobre la experiencia que han tenido, de forma que a medida que aumentan las referencias positivas que tiene un usuario, su nivel de confiabilidad también aumenta. Sin embargo nuestra ponencia no se enfoca en el campo psicosocial sino en los intercambios culturales que esta novedad trae consigo.

Planteamos que este portal electrónico es un ejemplo paradigmático de un nuevo modelo social y económico, pero no se puede separar este modelo sin tomar en cuenta el contexto de la globalización donde se formó y hoy estamos inmersos. Durante el intercambio cultural que se da en cada experiencia de Couchsurfing además de diferencias culturales podemos encontrar muchas similitudes y puntos en común, y esto es producto del imperialismo cultural de las industrias culturales estadounidenses de las que ya hablaron Adorno y Horkheimer⁶. Si un argentino recibe a un chino en su casa, lo más probable es que ninguno de los dos hable la lengua natal del otro, entonces hablarán en inglés para poder comunicarse. El idioma inglés ha tomado el lugar del idioma universal, el “esperanto” del siglo XXI. Las experiencias seguro serán muy diferentes pero ambas personas habrán escuchado Madonna y Los Rolling Stones a lo largo de sus vidas, para dar solo un ejemplo.

Sin embargo en estos intercambios que se dan, que puede ser la preparación de una receta de cocina local, o escuchar una nueva banda de otra parte del mundo, también aparece la apropiación cultural⁷ de uno por parte del otro. La difusión de la cultura de otros puntos del planeta que no llegaría a nuestros oídos sino fuera porque una persona de ese lugar nos habló de eso, y la fagocitación cultural (en términos Kuscheanos)⁸ son consecuencia de ese irreversible intercambio.

⁶ Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. *Dialéctica del iluminismo*. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Buenos Aires: Sudamericana, 1969. p. 207.

⁷ Guillermo Bonfil Batalla en “La cultura popular. México, Premiá, 1982.

⁸ Rodolfo Kusch. *La América profunda*, 1962.

Para reflexionar al respecto podemos plantear que couchsurfing.com es un ejemplo de un nuevo modelo de economía social y matriarcal⁹ que está desarrollándose en nuestra contemporaneidad. En este nuevo paradigma el dinero aparece como algo prescindible y hasta tabú. Si avanzáramos en la administración y gestión de todas las necesidades culturales de manera progresiva (comida, medicamentos, educación, servicios) y lleváramos el modelo hasta el utópico límite de sus posibilidades podemos conjeturar un futuro donde se haya abolido el uso del dinero, y una sociedad con sus necesidades satisfechas sin necesidad de trabajar tanto.

Afirmar que ha sido consecuencia del desarrollo de la tecnología implicaría eludir el legado marxista que nos planteaba un mundo donde cada cual diera en función a sus posibilidades y tomara en función a sus necesidades. Sin embargo el desarrollo tecnológico ha sido una condición necesaria para facilitar la organización y la gestión de las necesidades y recursos de manera eficiente y eficaz.

Pese a todos los avances, este nuevo modelo no está difundido masivamente y por ahora está restringido solo a las personas que cuentan con acceso a Internet, a las herramientas culturales y la información necesaria para poder ser parte. En este sentido couchsurfing ha prevenido a numerosas personas entrar en “situación de calle”, pero no se plantea como una solución permanente a la emergencia habitacional (aunque he conocido algunos casos excepcionales donde el desarrollo del vínculo entre usuarios sí lo ha habilitado). Cabe plantear que para poder erradicar los problemas sociales (habitacionales, hambre, etc.) hace falta mucho camino por recorrer, pero al menos se vislumbra un posible camino.

Como la cultura según su definición amplia también incluye un modelo político, podemos plantearnos cuál es el modelo político que esta nueva cultura globalizada está gestando. En Argentina, y en varios países del mundo, a partir de la grave crisis de representación política existente, y la desactualización del sistema burocrático y político a este nuevo paradigma digital, se ha conformado un nuevo partido político que tiene como propuesta digitalizar el sistema electoral para aumentar la participación popular y por ende democratizar las votaciones en el senado. Se llama el Partido de la Red.

Esta idea innovadora obtuvo bastante apoyo gracias a una corta pero intensiva campaña a través de las redes sociales, pero no logró imponerse en el último sufragio

⁹ Heide Goettner – Abendroth. El camino hacia una sociedad Igualitaria. Principios y prácticas de la política matriarcal. Este concepto se plantea en oposición a la economía patriarcal capitalista que se basa en el concepto de reciprocidad. En cambio la economía matriarcal supone un “dar sin esperar nada a cambio”.

electoral. Las principales críticas que obtuvo eran dos: en primer lugar que la cantidad de personas que no tienen acceso a las computadoras o a Internet es todavía muy numero, por ende la propuesta no es democratizadora sino restricta a una porción de la población con dichas condiciones materiales; en segundo lugar el nivel de poder que adquieren los administradores y programadores de la red social es muy grande, ya que al tener la base de datos de todo el electorado pueden hacer negocios vendiendo dichas bases de datos para consultoras de publicidad. Hoy en día tener información es tener el poder, y es el cognitariado del que hablamos anteriormente quien estaría surgiendo como nueva clase política. Los software todavía son muy fáciles de hackear y no proporcionan la suficiente confianza a los usuarios como para depositar sus decisiones políticas en ellas.

Bibliografía:

Adorno, Theodor y Horkheimer, Max. Dialéctica del iluminismo. La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. BuenosAires: Sudamericana, 1969. p. 207.

Franco Berardi BIFO, 2003, La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global, Traficantes de Sueños, Madrid.

Guillermo Bonfil Batalla en “La cultura popular. México, Premiá, 1982.
L. Kroeber, 1952, La cultura: un análisis crítico de conceptos y definiciones.
Colaboración con Clyde Kluckhohn.

Heide Goettner – Abendroth. El camino hacia una sociedad Igualitaria. Principios y prácticas de la política matriarcal.

Rodolfo Kusch. La América profunda, 1962.

Links:

<http://www.dragonecologista.com.ar/gratiferia.htm>

<http://www.couchsurfing.com>

<http://www.matriarchiv.info/uploads/HGA-El-camino.pdf>