

Carla Boserman Romero:
**De la cultura de la adhesión a la cultura del
compromiso**

[Texto presentado en el seminario-taller [RED11 E videncias > fin de monólogo. Formas de la narrativa colectiva y del anonimato visible](#) (Sevilla, 11 – 12 de noviembre de 2011) incluido dentro del programa de [UNIA arteypensamiento](#)]

e_videncias// De la Cultura de la Adhesión a la Cultura del Compromiso.

Influencia de las herramientas de la adhesión en la creación de identidades colectivas y comunidades reales como redes distribuidas.

Teoría, análisis y punto de partida: **Trilogía de las Redes** (<http://lasindias.org/libros>)

«La trilogía de las redes» es la edición actualizada y revisada por el autor (David de Ugarte) de tres ensayos fundamentales para entender la aprehensión del fenómeno de las redes sociales y sus consecuencias políticas y sociales en el mundo.

«El poder de las redes», traducida a 4 idiomas y declarada de «interés parlamentario» en Argentina, cuenta con más de 40.000 ejemplares vendidos en papel en España, Argentina y Brasil; a segunda parte «Filés: de Las naciones a las redes» -publicada originalmente en dos volúmenes- fue traducida a 3 lenguas y vendió sólo en España 8.000 ejemplares en menos de cuatro meses;

La tercera parte «Los futuros que vienen» se presenta por primera vez en librerías.

La «Trilogía de las redes» se publica íntegra por primera vez en Uruguay mientras se preparan las ediciones inglesa, italiana, gallega y argentina.

El autor David de Ugarte (Madrid, 1970), actualmente residente en Montevideo, es economista, tecnólogo y emprendedor. Comprometido con los nuevos modelos de democracia económica de base tecnológica y alta productividad, es fundador y teórico del grupo ciberpunk español (1989-2007), de «Piensa en red SA» (1999-2002) y después de la «Sociedad Cooperativa de las Indias Electrónicas» (2002) y del «Grupo Cooperativo de las Indias» a quien representa desde Uruguay en sus actividades en América del Sur.

Autor de ficción en extraños formatos, escribió dos novelas por entregas para teléfonos móviles: «Lía: MAD phreaker» (movistar e-moción 2003-2004) y «Días de frontera» (movistar e-moción 2002-2006). Es autor además de otros ensayos de gran difusión como «11M: redes para ganar una guerra» (Icaría, 2004).

Adhesión y Compromiso.

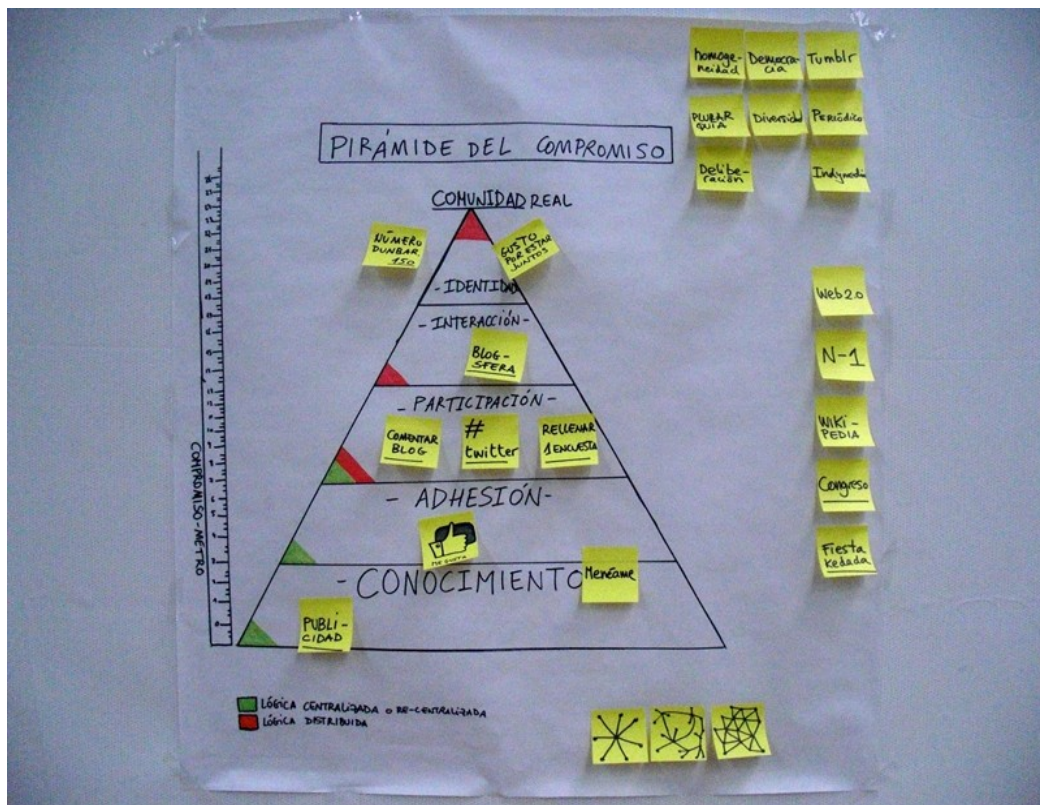
Podemos partir de que la Adhesión es un proceso que facilita la generación de grandes masas, de quizás falsas colectividades, es un acto que cuesta poco, es casi gratuito y compromete muy poco al receptor.

Por lo que genera poco valor real, es rápida y responde a una lógica centralizada, que convierte al individuo en usuario, lo librera del esfuerzo deliberativo de forma que genera una especie de participación Low Cost, al alcance de todos. Y frente a esto, se sitúa el proceso del compromiso que nos lleva a situaciones muy diferentes.

Esta pirámide pretende servirnos de punto de partida para hacernos muchas preguntas: ¿que herramientas en y de la red utilizamos y hacia que tipo de procesos nos llevan? ¿que es una comunidad real para nosotros? El uso de las redes sociales de masa esta generando un alto impacto en movimientos como el 15M, Democracia real ya...¿estos colectivos responden a que tipo de lógica? ¿interesa que los usuarios pasen de serlo, a comprometerse realmente? ¿estamos viviendo una re_centralización de la red?

¿que plataformas favorecen que se pueda llegar a un nivel de horizontalidad mayor? ¿las reivindicaciones democráticas actuales, a donde nos llevan? ¿donde quedan los procesos deliberativos?¿y la plurarquía y las comunidades autónomas ? ¿se están generando movimientos centralizados de reivindicación política que favorecen el rol usuario y poder central, donde uno puede ser parte sin comprometerse?

Se plantea en un escenario de búsqueda de un cambio de contexto sociopolítico y económico, pero ¿se debe atender al cambio personal, de ética y valores para una transformación real?



La **pirámide del compromiso** representa en el eje vertical el compromiso del usuario y el valor esperado de la relación virtual

La **pirámide del compromiso** es una representación de los grados de compromiso de una persona/usuario en una relación social virtual, compromiso que representa también el valor esperado generado en esa relación.

Pirámide de compromisos y pirámide de servicios

Las [topologías de red](#) de los servicios influyen en el valor esperado de las relaciones que generan a su alrededor:

- El nivel más bajo corresponde al **conocimiento de marca** y a la más básica de las formas de comunicación centralizada, la **publicidad** (incluidos patrocinios). Sólo hay un emisor y no se espera más reacción positiva que el acceso a una página o el reconocimiento de un logo.
- El siguiente nivel de compromiso, la **adhesión**, corresponde a los medios virtuales también centralizados como los **libros de caras**. La comunicación sigue teniendo un sólo emisor, pero el receptor responde en términos de agrado/desagrado, con poco coste, como una mera expresión que implica un bajo nivel de compromiso.
- Un paso más allá tenemos la **participación**, típica de entornos **descentralizados** como los ezines, las [contextopedias](#) y wikis abiertas, comentarios en blogs, etc. Sigue habiendo una división clara entre emisor y receptor, pero del receptor se espera un grado de compromiso y aporte mayor, que normalmente implica generación de contenidos de forma colaborativa, valoraciones elaboradas, etc.
- El salto más importante en la generación de valor corresponde al paso a formas de comunicación basadas en la **interacción**, propias de **medios distribuidos como la [blogsfera](#)** en las que se confunde la divisoria emisor/receptor.
- La persistencia en la **interacción** distribuida acaba generando **identidad** y por consiguiente **comunidad** con su consecuencia inevitable de compromisos sociales e interpersonales generalmente públicos que tienden a su vez hacia la presencialidad.

Adhesión

La **cultura de la adhesión**, materializada en el uso político o promocional de [libros de cromos](#) virtuales como facebook y sus *grupos*, consiste en la sustitución de los espacios distribuidos de [deliberación](#), como la [blogsfera](#), por espacios **centralizados** en los que las personas sólo pueden mostrar su adhesión a una figura, causa o convocatoria.

Este cambio cultural supone un serio jaque a la eclosión de [comunidades conversacionales](#) y por lo tanto a la formación de verdaderas [identidades](#) y [comunidades](#) que trasciendan la lógica territorial generando su propia [agenda pública](#).

Los [libros de caras](#) son atractivos precisamente porque sitúan la [interacción](#) en el plano familiar de las identidades de la red presencial y liberan al usuario del esfuerzo intelectual y comunicativo de participar en una [deliberación](#), por localizada y parcial que esta sea. Sirven al cotilleo de la pequeña red local de origen o cotidianidad presencial y permiten una [interacción](#) de bajo coste y compromiso (la **adhesión**).

En cierto sentido los libros de cromos han sido a la prensa rosa como la [blogsfera](#) es a la [agenda pública](#) porque ambos han permitido visualizar un [mar de flores](#) de redes locales con distintos protagonistas e intereses.

Sin embargo al [plantearse como alternativa global](#) a la socialización distribuida y a diferencia de la prensa rosa o deportiva respecto a los medios en general, los libros de cromos representan un verdadero proceso de recentralización de la comunicación en las redes distribuidas que va mucho más allá de lo que supuso el [dospuntocerismo](#).

Participación

La [pirámide del compromiso](#) representa en el eje vertical el compromiso del usuario y el valor esperado de la relación virtual. Llamamos participación a la respuesta de un determinado número de nodos de una red a la propuesta de un nodo exterior o centralizador.

Ejemplos clásicos de relación de participación serían la establecida entre un blogger y sus comentaristas, entre los lectores de un e-zine y sus redactores o entre un determinado servicio de agregación de opiniones y los que rellenan sus encuestas.

La participación es un fenómeno característico de la [red descentralizada](#) que sirve a la legitimación del nodo centralizador frente a sus pares y superiores. La participación refuerza el poder de centralización de estos nodos que pasan caracterizarse por precisamente por el número de nodos que *encuadran* o *representan*.

Interacción

Existe interacción entre dos nodos de una red cuando el flujo la relación se establece en un mismo plano y con la misma capacidad propositiva por ambos (lo que no necesariamente quiere decir que ambos obtengan la misma respuesta social).

Mientras los comentarios en blogs son el ejemplo más claro de [participación](#), el debate *entre* blogs, donde cualquiera de los nodos puede abrir y proponer un nuevo tema con independencia total y control de la propuesta, sería el ejemplo clásico de **interacción**.

La interacción continuada entre un número amplio de nodos es un fenómeno característico de la [red distribuida](#).

Identidad

Llamamos identidad a dos tipos de relaciones muy diferentes que definen a las personas por su relación con redes y valores sociales: la identidad real y la identidad imaginada. Mientras la primera requiere la existencia de [interacción](#) -y por tanto de una [red distribuida](#)- entre los que poseen una identidad, la segunda no se fundamenta en relaciones directas entre los miembros sino en la [participación](#) en una cadena de instituciones de socialización determinadas.

Identidad real

Existe **identidad** (o *identidad real*) en una red distribuida, cuando:

- **Hay expectativa cierta de que aquello por lo que cada nodo reconoce a los demás miembros**

de la red, le será reconocido a él por los demás. Si defino la red Z como "mis amigos", puedo esperar que sus participantes me llamen amigo y a su vez se consideren parte de mi red de amigos.

- Esta característica o conjunto de características es además **algo por lo que cada uno de los miembros distingue a la red, a esa red social particular, del resto de redes e identidades que conocen.** La definición "grupo de mis amigos" es distintiva. No remite a una identidad más amplia cuyos miembros tengo que imaginar porque no conozco (como los hispanófonos o los ciclistas).
- Esa característica es algo que **genera significado no sólo a interactuar en la red sino a la definición o proyecto vital personal de cada uno de los nodos.** Llamar a otro amigo implica una cierta permanencia en el tiempo o al menos una cierta voluntad de proyección de la relación.

En consecuencia **características comunes no crean identidad por si mismas.** Hay al menos dos tipos de situaciones en que esto es claro:

- Hablar una lengua, montar en bicicleta o hacer deporte son cosas que pueden ser reconocidas en uno y los demás dentro de una red, pero no conforman identidad **porque no distinguen a esa red frente otras.** Podemos montar en bici todos... pero nuestra identidad no será la de "los ciclistas" aunque "ser ciclista" pueda ser un atributo que queramos para aceptar a alguien en nuestra red. Podemos ser "unos que hablan español" pero no "los que hablamos español" aunque en nuestra red se interactúe exclusivamente en ese idioma.
- Puede que hacer ciclismo sea la razón para juntarnos los sábados por la mañana o hablar español con otros el motivo para juntarnos en un determinado bar de Estocolmo. Pero **si nuestro proyecto vital no pretende hacer eso con esa precisa red social o a partir de esa precisa red social, formar parte de tal red tampoco nos proporcionará una identidad común.** Así un grupo de personas que se reúnen los sábados para subir el Angeru en bicicleta pueden formar una identidad o no. Si se definen como "*los amigos que subimos el Angeru en bici todos los sábados*" seguramente sea el caso, si por el contrario la definición es "*los que hacemos la subida del Angeru los sábados*" seguramente no haya identidad, porque aunque interactúen entre sí, lo que importa es la actividad misma y no hacerla siempre con ese preciso grupo de compañeros.

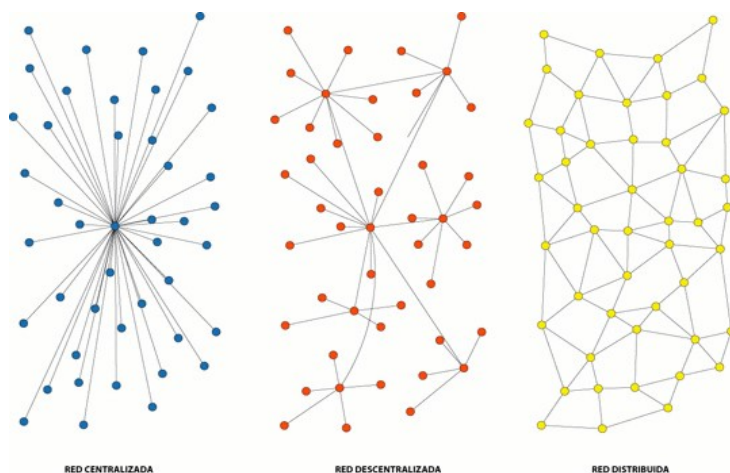
Identidad y comunidad real

Cuando una [red distribuida](#) o un [cluster](#) de personas comparten una identidad real hablamos de [comunidad](#).

Identidades y comunidades imaginadas

Las identidades imaginadas son aquellas, como la nacional o la religiosa, que se definen al margen de una [comunidad](#) real, esto es cuyos pretendidos miembros no interactúan y se conocen entre sí formando una red social distribuida.

Topologías de la Red



La Topología de una red es la descripción de la forma en la que se conectan sus nodos.

Existen tres topologías básicas:

- **Red centralizada:** todos los nodos, menos uno, son periféricos y sólo pueden comunicarse a través del nodo central. La caída del nodo central priva del flujo a todos los demás nodos.
- **Red descentralizada:** aparece por interconexión los nodos centrales de varias redes centralizadas. Como resultado no existe un único nodo central sino un centro colectivo de conectores. La caída de uno de los nodos centralizadores, conlleva la desconexión de uno o más nodos del conjunto de la red mientras que la caída del **cluster** centralizador produciría necesariamente la ruptura o desaparición de la red.
- **Red distribuida:** Todos los nodos se conectan entre si sin que tengan que pasar necesariamente por uno o varios centros. Desaparece la división centro/periferia y el por tanto el poder de filtro sobre la información que fluye por ella. La red es **robusta** ante caída de nodos: ningún nodo al ser extraído genera la desconexión de otro.

Topologías de red, estructura de la información y poder político

Si asumimos que, como decía el viejo eslogan **ciberpunk**, *bajo toda arquitectura de información se esconde una estructura de poder* podemos entender como la evolución de las tecnologías de telecomunicaciones ha dado forma al sistema informativo/mediático y a medio plazo generado cambios en la estructura del poder político.

De una forma un poco simplista pero ilustrativa podríamos hablar de tres grandes etapas:

- **Centralizada:** correspondiente al **nacimiento de la prensa y la esfera pública**. Es la época de la **comunicación mediante postas**. Esta época conoce los **primeros periódicos**, de naturaleza local. Surge la organización política en **clubs**, al modo de los jacobinos o los girondinos durante la revolución francesa que harían del desarrollo de la centralización una parte fundamental de su ideología (estado centralista jacobino).
- **El sistema mediático descentralizado**, hijo directo del **telégrafo** que permite el nacimiento de las **Agencias de prensa** (cuando Reuters lleva el telégrafo a la guerra de Crimea) y del periodista profesional. La comunicación pública se convierte en una actividad industrial más y los grupos mediáticos desarrollan un poder de filtro que acaba asfixiando la esfera pública clásica. La forma política correspondiente a esta época es la desarrollada por la socialdemocracia alemana de finales del XIX: **partidos y sindicatos de masas nacionales**, organizados sobre una base territorial jerárquica (agrupación local o de empresa, regional y nacional) y coordinados en un centro internacional según una lógica democrática. El modelo estatal correspondiente es el **estado federal o descentralizado**.
- **El sistema distribuido** en el que desaparece el poder de filtro de los grupos mediáticos, corresponde al desarrollo de los **medios electrónicos de edición y publicación personal**, como los **blogs** y con ellos la **blogsfera**, el primer medio de comunicación distribuido. Las formas deliberativas que corresponderían a esta etapa serían las propias de la **pluriarquía** y la acción política se expresa mediante **ciberturbas** animadas por el **ciberactivismo**. En esta etapa se produce un doble fenómeno, por un lado reaparece la esfera pública deliberativa, al liberarse del control de los grandes grupos mediáticos, por otro se redimensiona, pues la **lógica de la abundancia** reduce cada vez más los campos sobre los que es necesaria la elección colectiva en favor de aquellos donde reina la **pluriarquía**. La forma de organización grupal característica de esta época es la **filé** (transnacional).

Notas, Fuente: Indianopedia http://lasindias.net/indianopedia/P%C3%A1gina_Principal