

## ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA NUEVA CONVERGENCIA CULTURAL

Dr. Javier Ruiz del Olmo

Universidad de Málaga

[fjrui@uma.es](mailto:fjrui@uma.es)

### CV.

Javier Ruiz del Olmo es Profesor Titular. Universidad de Málaga. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga. Campus de Teatinos s/n, 29071 – Málaga, España.

Teléfono: 952132908

- Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1991). Doctor por la misma Universidad (1995).

- Profesor Titular de la Universidad de Málaga, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Imparte actualmente las asignaturas Historia de los medios audiovisuales e Historia General de la comunicación. Ha investigado los modelos comunicativos de los medios de comunicación, los modos de representación audiovisual y los usos sociales de los medios.

- Ha publicado, entre otros, los trabajos *Orígenes de la televisión en España* (1997), *La prensa cinematográfica española ante la llegada de la televisión* (2004), *Cine y modernidad* (2005) o *Internet y sus metáforas comunicativas: códigos, bazares y catedrales* (en prensa).

### RESUMEN:

En un entramado comunicativo y cultural actual caracterizado por la convergencia cultural participación global y las redes sociales virtuales nos planteamos en el presente texto la incorporación, la integración y compatibilidad con las nuevas estrategias y acciones de comunicación que

**FISEC-Estrategias** - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora 65  
Año V, Número 11, (2008), pp 65-89

<http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

ISSN 1669- 4015

abarcan tanto el ámbito institucional como el ámbito comercial de la organización. Se trata de una propuesta para actualizar algunos parámetros estratégicos de la comunicación integral en consonancia con el pujante e influyente entorno virtual. Partimos de diversas definiciones, como la de convergencia, que se acerca al concepto de flujo de historias y de narraciones, de ideas, información, comunidades, marcas comerciales y propiedad intelectual a través de plataformas multimediáticas. También se describe la estructura organizativa de la red como una construcción no jerárquica, desestructurada e inundada de contenidos de naturaleza variada, y de ahí las metáforas que contraponen el concepto de “bazar” al de “catedral”. Se valoran las dinámicas comunicativas tanto del actual Internet como del sistema operativo Linux, incidiendo en la arquitectura organizativa de la comunidad de software decódigo abierto. Con estos elementos introductorios, los objetivos principales del presente trabajo son por una parte definir y describir los nuevos *usos comunicativos* de la red, poniendo especial énfasis en los fenómenos de convergencia cultural y su origen histórico más próximo. Por otra parte se proponen *estrategias comunicativas* a partir de la experiencia creativa de los flujos de generación del software libre. Se trata de un modelo gestado en los inicios de los años ochenta pero que con el cambio de siglo se han ido generalizando en algunas empresas innovadoras o instituciones para obtener (y también ofrecer) beneficios de sus públicos. Metodológicamente es necesario recoger elementos de la historia de los medios de comunicación, junto con los usos sociales de esos medios y los modos de representación, análisis de imagen, de éstos. Finalmente, en la propuesta de estrategias de comunicación se tiene en cuenta el modelo estudiado para volcarlo en la comunicación y la publicidad como un tipo de acción comunicativa estratégica con un sistema de tácticas y juegos en los que es necesario la interactividad y la participación. En las conclusiones se proponen tanto las líneas esenciales de esas estrategias comunicativas extraídas del estudio del software libre así como propuestas de discusión sobre posibles estrategias contradictorias o claramente negativas respecto a las anteriores.

**Palabras clave:**

Internet, estrategias comunicativas, programas informáticos, código abierto

**ABSTRACT:**

## COMMUNICATION STRATEGIES IN THE NEW CULTURAL CONVERGENCE

In present a communicative and cultural framework characterized by the cultural convergence, global participation, and the virtual social networks, we considered in the present text the incorporation, the integration and compatibility with the new strategies and actions of communication that include so much the institutional scope as the commercial scope of the organization. One is a proposal to update some strategic parameters of the integral communication with the mighty and influential virtual surroundings. From diverse definitions, like the one of convergence, that approaches the concept of flow of histories and narrations, ideas, information, communities, trade names and intellectual property through media platforms. Also the organizational structure of the network like a nonhierarchic and flooded construction of contents of varied nature, and there the metaphors is described that oppose the concept of "bazaar" to the one of "cathedral". The dynamic flows in Internet like in the operating system Linux, affecting the organizational architecture of the free software community. With these elements, the primary targets of the present work are on the one hand to define and to describe to the new communicative uses of the network, putting special emphasis in the phenomenon of cultural convergence and its historical but next origin. On the other hand, communication strategies from the creative experience of the flows of generation of free software set out. One is a developed model in the beginnings of the Eighties but that with the change of century have been become general in some innovating companies or institutions to obtain (and also to offer) benefits of their public. Methodologically it is necessary to gather elements of the history of mass media, along with the social uses of those means and the ways of representation. Finally, in the proposal of communication strategies the studied model considers to overturn it in the

communication and the publicity like a type of strategic communicative action with a system of tactics and games in which it is necessary the interactivity and the participation. In the conclusions the essential lines of those extracted of the study of the free software as well as propose comunicativas strategies of discussion set out so much on possible contradictory or clearly negative strategies with respect to the previous ones.

**Key words:**

Internet, communication strategies, software, open source

## Introducción

Los modelos comunicativos del binomio software de código abierto/web 2.0 y algunas de sus actuales implicaciones sociales, tecnológicas, económicas o estéticas han venido siendo descritas desde lo científico hasta lo divulgativo mas o menos acertadamente, mediante términos que van de lo metafórico a lo simbólico y que actúan a menudo mas como orientaciones que como definiciones, y que en cualquier caso han venido obviando tanto los procesos históricos que han generado dichos modelos como sus causas. Nos centraremos específicamente en los siguientes dos ejemplos: la creación colectiva de software libre y la denominada red social o *web 2.0*. El primero ha sido un ejemplo exitoso desde hace mas de treinta años de creación colectiva, y el segundo caso está produciendo una revolución importante respecto al uso y al consumo de la comunicación en nuevos contextos de convergencia cultural, pero ¿qué enseñanzas podemos obtener de sus métodos productivos y comunicativos para la Nueva Teoría Estratégica?

El modo de entender la tecnología, su valor y su uso, ha afectado sobremanera a la propia concepción de difusión de la cultura, como dando una nueva vuelta de tuerca a la reproductividad de lo artístico y su difusión popular, que describiera Benjamín en el siglo pasado. En realidad la descripción en forma de metáfora de la red y la tecnología que la sustenta es ilustrativa de la visión ideológica que desarrolla una sociedad, o al menos que poseen los creadores de esa tecnología sobre si misma y sobre su futuro. Naturalmente en cuanto tecnología, Internet es una creación cultural, ideológica, y refleja los valores de sus creadores y sus usuarios. El estudioso cinematográfico francés Jean-Louis Comolli ya advirtió hace casi cuatro décadas que las máquinas de captación y proyección cinematográficas no son artefactos neutrales que reflejan de forma neutra una visión real del mundo. Por el contrario, para Comolli (1971) los inventores, innovadores y popularizadores del cine crearon máquinas cuya representación de la realidad se ajustara a su propia visión del mundo y por extensión a la de la sociedad que los acogió. De la misma forma las

tecnologías y usos de la red en cuanto tecnologías de comunicación interactivas, retroactivas y participativas incluyeron en su origen los valores humanísticos, libertarios y culturales de quienes crearon y desarrollaron Internet, es decir investigadores académicos informáticos, y las agrupaciones de *hackers*, las redes mas o menos contraculturales y los emprendedores de la nueva economía. Todos ellos fueron capaces en su ámbito de crear una concepción comunicativa abierta y de difícil control que pervive hasta nuestros días en una red como la actual fuertemente comercializada y con serios intentos de control institucional. Con todo, y como herederos de su origen tecnológico y comunicativo se han venido incrementando los procesos participativos mas globales que, vehiculados por la red, animan al intercambio mundial no sólo de contenidos culturales y de conocimiento (ya sean colectivos o individuales) sino también a la creación no comercial y mas o menos desinteresada, de herramientas comunicativas (el software libre y/o de código abierto).

Los objetivos principales del presente trabajo son entonces, por una parte definir y describir los nuevos *usos comunicativos* de la red, poniendo especial énfasis en los fenómeno de convergencia cultural y su origen histórico mas próximo. Por otra parte se proponen *estrategias comunicativas* a partir de la experiencia creativa de los flujos de generación del software libre. Se trata de un modelo gestado en los inicios de los años ochenta pero que con el cambio de siglo se han ido generalizando en algunas empresas innovadoras o instituciones para obtener (y también ofrecer) beneficios de sus públicos. Inicialmente vamos a describir, categorizar y analizar los cambios comunicativos en la red a partir de las distintas concepciones metafóricas propuestas por distintos autores para su definición, apuntando a su precisión o ambigüedad, según los casos y buceando en su etiología.

Las concepciones de web 2.0 / 3.0, la cultura de “regalos”, el “bazar” comunicativo o la socialización de lo privado, por citar algunos ejemplos, son términos que explican sólo algún aspecto concreto y, aunque fuertemente

interconectados con otros, pueden inducir, como de hecho sucede a menudo, a confusión. Nos parece útil establecer una primera categoría de elementos que soportan esencialmente el cambio comunicativo en la red, esto es, establecer cómo la red actual y sus transformaciones descansan esencialmente sobre cuatro grandes pilares (no únicos, desde luego, pero si especialmente significativos), cuya evolución simultánea está permitiendo la revolución comunicativa a la que nos referiremos posteriormente. En primer lugar las mutaciones tecnológicas que incluyen el software libre o software de código abierto, junto con fenómenos ya antiguos como el freeware o el shareware, cuyo coste de adquisición es nulo o muy limitado, las tecnologías que permiten la multiplicación del audiovisual en la red, como por ejemplo la radio a través del podcasting, los vídeos y los programas de televisión y por último los diarios personales en la red o blogs. En segundo lugar debemos tener en cuenta las transformaciones en el uso social en la red. La red como suma de múltiples universos de intercambio social a partir de individuos y no solo de corporaciones o empresas. Se trata de una auténtica esfera liberal en la que los individuos comparten contenidos y experiencias vitales en la red creando a su vez redes sociales heterogéneas y multimediáticas. Los ejemplos de páginas como *flickr*, *del.icio.us*, *facebook* o *groupthink* son ilustrativos a este respecto. Además la estructura organizativa de la red deviene cada vez mas en una construcción no jerárquica, desestructurada e inundada de contenidos de naturaleza variada, y de ahí las metáforas que contraponen el concepto de “bazar” al de “catedral”, o bien proponen una organización basada en una intuición del conocimiento: la denominada “noosfera”. Sobre ellos volveremos posteriormente.

### **Una tecnología abierta, interactiva y convergente**

La definición de convergencia se acerca al concepto de flujo de historias y de narraciones, de ideas, información, comunidades, marcas comerciales y propiedad intelectual a través de plataformas multimediáticas. La convergencia puede ocurrir tanto a nivel de la tecnología como a nivel de las ideas, en

nuestros usos sociales de los medios. Resulta adecuado, por cuanto se ha cumplido plenamente, recordar afirmaciones como las de Nicholas Negroponte (1996) en las que hacía referencia a imperios monopolíticos de los medios de comunicación de masas, cada uno de ellos centrado en un ámbito cerrado y mas o menos estanco de su negocio cultural: cine, televisión, prensa, radio. La revolución digital que pronosticó describía el desplazamiento de los viejos media por los nuevos, pero sin que eso supusiese una sustitución sino que por el contrario la novedad residía, reside en efecto en la superposición convergente entre los viejos y los nuevos medios. Por su parte Ithiel de Sola Pool (1983) estudió hace mas de tres décadas la naturaleza de las fricciones y las interacciones entre los viejos y los nuevos medios, aún entonces incipientes describiendo como se producirían dinámicas de unificación y de diferenciación al tiempo. En ese sentido para él la convergencia no significaba una meta final, estable y definida sino que se trata de una tensión dinámica con cambio permanente. Afirmó así mismo como no le resultaba posible encontrar leyes inmutables que explicasen el crecimiento o la extensión de la convergencia multimedia.

En este aspecto resulta interesante ahondar en la siguiente precisión terminológica. Mientras que la *interactividad* es una propiedad inherente a la tecnología, la *participación* lo es a las personas y por extensión a las culturas a las que pertenece o a las que se adscribe. Por ello no podemos hablar sólo de interactividad como un triunfo de la tecnología, como un rasgo que de manera determinista impulsara de forma unívoca el uso social y participativo en los nuevos medios. Por el contrario es realmente necesario incidir en los usos sociales de la tecnología. Estos nos indican que los viejos consumidores eran mucho mas predecibles estáticos y dóciles mientras que los nuevos son mucho mas propensos al cambio, a la expresión de rasgos o necesidades individuales y a involucrarse o no en las estrategias comunicativas de las redes (internet) o de otros medios. Al tiempo, estos nuevos consumidores se hayan socialmente mas conectados por lo que las interacciones sociales son mas frecuentes y los cambios mas propicios.

En cuanto a la tecnología, es abierta en cuanto propiedad de su interactividad. Ningún programa informático, o completo sistema operativo puede en la actualidad considerarse completamente cerrado, ya sea por la lógica meramente técnica (actualizaciones, errores, mejoras, etc), social (potenciación de usos y rutinas de trabajo determinadas, en detrimento de otras...) o simplemente comercial que precisa de novedades en un mercado altamente competitivo. Esta arquitectura de red abierta y colaborativa fue diseñada así en su origen. Castells (2003) se preguntó por qué el Departamento de Defensa norteamericano les permitió a sus creadores tal libertad, historiando cómo quien supervisó el desarrollo de Internet fue una agencia de promoción de investigación, ARPA, que siguió la estrategia innovadora y atrevida de buscar la supremacía tecnológica de Estados Unidos a partir de la excelencia de sus universidades y grupos de investigación como el MIT, Stanford, Berkeley, Carnegie Mellon, UCLA, USC, SRI, BBN, UC Santa Barbara, Utah, y otras sin restricciones burocráticas ni creativas. Ambos autores concluyen que se trató de una estrategia acertada que no solamente desarrolló Internet, sino que los norteamericanos consiguieron una supremacía en tecnologías de información y comunicación, que a la postre coadyuvó en el desplome soviético. Ciertamente ese origen de Internet va a posibilitar la capacidad tecnológica y empresarial de las grandes corporaciones norteamericanas en la red (pensemos en el caso emblemático de *Google*), pero al mismo tiempo, y como fenómeno asociado al anterior y no contradictorio, en la existencia de un número creciente de software cuya creación y uso siguen rutinas peculiares, específicas, y que van a participar del nuevo tipo de red. Castells (2003), a su vez, y desde la crítica social advierte que sin embargo, si la red es global, el acceso a ella es de carácter local a través de un servidor, siendo éste el punto débil para la libertad o para un malintencionado control político o institucional: se puede, como en el caso de las dictaduras negar acceso al servidor, cerrar el servidor o controlar quién comunica qué y a quién mediante una vigilancia o control electrónico de los mensajes que circulan por dicho servidor. Por su parte, y como toda tecnología, la relación de los fundamentos informáticos,

técnicos con la libertad es ambivalente, como ha señalado Lessig (1999; 2000 en castellano) entre otros. Desde el punto de vista social resulta útil preguntarse quienes son los autores de estos programas informáticos abiertos y prácticamente gratuitos, cuestión no menor en un mundo absolutamente comercializado. Estos creadores e impulsores de tecnología dedican, y ahí se encuentran sus productos para demostrarlo, gran cantidad de tiempo y esfuerzo a su producción informática, así como a su mantenimiento y a la corrección de errores, en conexión con los usuarios o con otros autores. Pero ¿cual es el motivo que los impulsa y cómo se ha definido su comportamiento?. Desde un benéfico altruismo hasta estrategias personales de logro técnico, pasando por una especie de “anarquismo postestructuralista”, E. S. Raymond (1999) ha estudiado la cultura hacker en términos de “cultura de regalos”, a partir de los grados de variación en el fervor, entusiasmo o intencionalidad que aplican estas distintas personas y finalmente también en cuanto a los objetivos perseguidos: si el desarrollo de código abierto es apreciado meramente como un medio necesario para un fin (buenas herramientas informáticas) o bien como un fin en sí mismo (prestigio personal ante la industria y antes los restantes *hackers*). En todo caso unos apuntes históricos sobre el nacimiento y desarrollo de la actividad *hacker* nos aportaran algunas claves sobre las metáforas que ilustran su actividad en la red y los malentendidos sobre sus objetivos. Históricamente, el origen de la parte mas visible y mejor organizada de la cultura *hacker* ha sido tan activa y militantemente anticomercial, y se canalizó a través de la *Free Software Foundation*, fundada por Richard M. Stallman. Esta fundación congregó una gran parte del desarrollo del software de código abierto desde principios de los años ochenta, y se convirtió progresivamente fue el foco más importante de una comunidad creciente de hackers, de expertos informáticos, que han venido produciendo una gran cantidad de herramientas informáticas “libres” y mayoritariamente gratuitas. A un segundo nivel, la *Free Software Foundation* normativizó algunos de los presupuestos teóricos a los que se atenía la actividad de un buen número de hackers, adjudicándose la identidad institucional visible para observadores exteriores a esta cultura. De esta forma efectivamente definieron el término

software libre, deliberadamente otorgándole un peso confrontacional, antitético y opuesto al comercial. Richard Stallman, por su parte, había estado trabajando en los laboratorios del MIT como programador de software de sistemas operativos. Su principal aportación, a veces no ponderada suficientemente, es la definición del código de los programas, entre ellos el sistema operativo de los ordenadores, que no es más que un gran programa informático, extraordinariamente complejo. Es decir, a pesar de que el atributo de gratuidad de la tecnología ha sido popularmente muy atractiva, una de sus principales contribuciones al conocimiento es focalizar el interés creativo y comunicativo en el código de los programas, por sus implicaciones con la trasmisión de la cultura. El código es la tecnología que permite el funcionamiento de los ordenadores. El código informático está inmerso en el software de las máquinas y también a veces está inscrito en los circuitos de las propias máquinas; el código son las instrucciones de los programas informáticos, desarrolladas a partir de cientos, de miles de líneas de lenguaje de programación. En ese sentido ha sido descrito, por ejemplo, por Levy (2001). Su importancia reside en que precisamente esas máquinas, esos ordenadores forman parte fundamental de los procesos no sólo productivos sino también comunicativos del ser humano. El valor histórico de Stallman y sus contribuciones científicas es que resultó ser al fin la figura que percibió con nítida claridad que el código informático, por su importancia vital en la producción, en la comunicación y en la cultura humanas no podía, no debía, ser propiedad exclusiva de las grandes corporaciones informáticas ni de los gobiernos, y de ahí su concepción del programa libre, *free software*. Este código al fin, definido como libre, nos induce a preguntarnos numerosas cuestiones en cuanto a su planteamiento y desarrollo. El propio Stallman llegó a lamentar la ambigüedad de su propio término. En todo caso el software, el código libre, que más tarde se transformaría en software de código abierto, una terminología premeditadamente ambigua, incluye no sólo la gratuidad de estas herramientas, sino lo que es más importante y éste es el origen de la actual situación en el que el código y sus controles de acceso y modificación, fueran completamente transparentes para cualquiera. Por tanto, si bien una parte

importante de los seguidores de Stallman y a veces él mismo, tomaron una deriva anticomercial y casi anarquista, una de sus principales aportaciones no sería tanto el hecho de que se trate usualmente de un software gratuito (de hecho puede ser o no gratuito y seguir considerándose como libre), sino la evidencia de que pertenece a la humanidad: teóricamente cualquiera puede utilizarlo, modificarlo y libremente distribuirlo. Otro aspecto que resulta necesario resaltar en la figura de Stallman, puesto que ejemplifica una determinada visión de la tecnología y de la cultura del siglo XX, es que se convirtió en una figura generacional. Por primera vez en muchos ámbitos de la tecnología y de la cultura parte del pensamiento más innovador sobre la difusión de esa cultura y del uso del conocimiento por parte de la sociedad, no partía de figuras consagradas como filósofos, de grandes figuras literarias, cinematográficas o ensayísticas sino de un programador informático. Naturalmente todo este movimiento y su puesta en práctica derivó en escaramuzas y ataques comerciales, como no podía ser de otra forma (recordemos la tradicional inquina de *Microsoft*) y también legales, no menos importantes y que exceden las pretensiones de este texto; pero recordemos finalmente que a pesar de su concepción no mercantilista, la filosofía de Stallman y muchos de sus seguidores no implicaba que sus productos informáticos no tuvieran unas normas de creación, de distribución y de uso ligadas más a una ética humanista que a una legislación que han venido considerando injusta y, en tanto que protectora de una propiedad intelectual muy restrictiva, enemiga de la libertad y del conocimiento humanos. Durante más de una década, se tendió a identificar a la cultura hacker con una actitud anticomercial, que potenciaba valores utópicos, libertarios o directamente anarquistas. Los términos de la licencia de los productos y herramientas de la Free Software Foundation, la GPL (General Public License), expresan claramente estas actitudes y supuestos de trabajo. Véase, en ese sentido a Rheingold (1993/2000). Ahora resulta obvio que sin Internet estos ideales no se hubieran permeabilizado a un nivel social, primero en los programadores, investigadores o tecnoadictos variados y luego en otros ámbitos culturales. Se trataría de una tradición de carácter pragmático sin una ideología definida, y

mas ligada sin embargo a la tradición del intercambio científico y del conocimiento: la cultura técnica del sistema operativo Unix y su software son buen ejemplo de ello. Específicamente, el punto de inflexión en la red que supuso que una mayoría de la comunidad hacker apueste por unas herramientas paralelas y complementarias, pero no opuestas a las comerciales del software propietario, parece que puede fecharse con la explosión de Linux a mediados de los años noventa. Linus Torvalds, creador de este derivado "libre" de Unix apoyando públicamente tanto el uso de software comercial de alta calidad para tareas específicas, como de su software de código abierto, obviando una confrontación estéril. Una actitud característica de este nuevo pragmatismo, sólo moderadamente (y sólo estéticamente) anticomercial, es que imita en sus productos elementos e innovaciones del software comercial de alta calidad sin prejuicios ideológicos, aunando la calidad técnica con los usos sociales que ya puede haber explorado el mismo software comercial. El filósofo finlandés P. Himanen (2001) describe por su parte la actividad de los hackers como el desarrollo de la facultad humana del placer de crear por crear, y lo hace extensivo a cualquier actividad humana. Pero será en concreto en la red y en su tecnología donde la cultura hacker se convierta en la matriz cultural de la era de la información tal y como la ética protestante había sido el sistema de valores que actuó como eje vertebrador del desarrollo del capitalismo, siguiendo la descripción de Max Weber. El desarrollo del dúo Linux/Internet multiplicó los efectos del software libre, que se fue autodefiniendo acertadamente, como se ha dicho, como de código abierto. La normas y costumbres de la interacción comunicativa de sus creadores han sido enumeradas por E. S. Raymond (1999) de la siguiente forma: En primer lugar existe una gran presión colectiva contra la división de proyectos. Esto no sucede excepto en casos muy necesarios y justificados, y con otro nombre. No se aceptan los cambios en un proyecto sin la cooperación de sus impulsores salvo en casos especiales como la ejecución de arreglos triviales en el software y finalmente no se prescinde del nombre de una persona en los créditos del proyecto sin el consentimiento explícito de la misma. Un segundo hecho, es el desarrollo de un sistema operativo referencial para esta variopinta comunidad.

Verdaderamente Linux ha impulsado extraordinariamente el número y el interés de los programadores informáticos por el código abierto y sobre todo se ha convertido en un sistema operativo cada vez mas popular. A su vez, las distintas distribuciones Linux, aprovechando la enorme flexibilidad del sistema y su estabilidad, se ha introducido también en entornos supuestamente mas propicios para el software corporativo de Microsoft como el mundo empresarial y el institucional. Nos encontramos ya muy lejos de los inicios “anarquistas” del software libre, quedando, eso sí, el caparazón meramente estético de lo no mercantilista. Ahora el sistema sigue siendo diseñado y programado por multitud de programadores alrededor del mundo, el núcleo del sistema sigue también en continuo desarrollo bajo la coordinación de Linus Torvalds, la persona de la que partió la idea de este proyecto, a principios de la década de los noventa. Pero también hoy grandes compañías como IBM, Sun, HP, Novell o Red Hat, entre otras muchas, aportan a Linux grandes ayudas tanto económicas como de código informático, y soportan y desarrollan versiones de alta calidad para utilidades de vital importancia económica o institucional. Pero este sistema operativo Unix se completa además con cada vez más programas y aplicaciones disponibles, y la calidad de los mismos aumenta de versión a versión. La gran mayoría de los mismos vienen acompañados del código fuente y se siguen distribuyendo generalmente bajo los términos de licencia de la GNU, General Public License. Finalmente, una razón adicional en el crecimiento del software de código abierto ha sido su adaptabilidad a las distintas configuraciones de la arquitectura de los procesadores.

### **Dinámicas sociales e incentivos estructurales de la comunidad de código abierto**

Observando el software de código abierto y su propiedad encuentra analogías entre una teoría de derechos de propiedad del software homólogos a la teoría de Locke sobre posesión de tierras. El filósofo británico del siglo XVII, además de su empirismo, es una de las fuentes del liberalismo político. Raymond (1999) relaciona la posesión de las tierras con un análisis de la cultura hacker

como una “cultura de regalos” donde el status social es determinado no por lo que controlas sino por lo que entregas, lo que en el caso de los hackers sería la producción de herramientas informáticas de código abierto de calidad creciente. Desde ese punto de vista la comunidad hacker de código abierto es de hecho una cultura de regalos. Dentro de ella no existe escasez de necesidades de supervivencia: su extracción inicial eran los laboratorios de las universidades norteamericanas, algunas europeas, canadienses o australianas. El software creado es así compartido gratuitamente, de modo que el beneficio para el programador no es económico (al menos inmediatamente) sino que se traduce en una reputación entre sus colegas, la obtención de prestigio social en esas comunidades. Estas observaciones sin ser en sí misma enteramente suficientes para explicar las características observadas de la cultura *hacker*, si resultan fundamentales para entender las causas, la etiología de la situación actual del software de código abierto. Es indudable que el éxito comercial de este tipo de software ha estado ligado al desarrollo de Internet y los nuevos usos sociales. Pero paradójicamente las transformaciones en el uso de la red se debieron a herramientas “sociales” desarrolladas por las grandes corporaciones: dicho de otra forma la difusión del código abierto fue favorecido indirectamente por grandes empresas que se anticiparon a las necesidades de los usuarios, que buscaron usos descentralizados, flexibles y adaptados a los internautas., y con prácticas que van mas allá de la búsqueda del beneficio económico inmediato. Aquí resultan fundamentales las aportaciones de R.A. Pérez (2001) aportando otros elementos de este nuevo modelo e introduciendo elementos de la teoría de los juegos, entre otros.

Las corporaciones más innovadoras, por su parte, llevan mas de una década adaptándose al hecho de que, mientras que los viejos consumidores de los medios a menudo no mostraban sus opiniones, los nuevos son cada vez mas ruidosos y se muestran públicamente, por lo que modifican sus estrategias en función de esos conocimientos y valores. Históricamente, los estudios culturales ya habían analizado, utilizando el viejo medio televisivo, cómo las audiencias habían sido activas y habían opuesto resistencias específicas a los

mensajes de este medio. El proceso se multiplicará con Internet como medio capaz de conectar y de expandir diferentes interpretaciones, opiniones o críticas a los mensajes de los media o de la publicidad.

Grant MacCracken, en *Plenitude 2.0* (1998) plantea por su parte el dilema para muchas grandes corporaciones entre seguir una línea prohibicionista u otra que podríamos definir como de “colaboracionismo lógico” a medida que se acercó el cambio de siglo fué mas evidente para éstas que podría ser útil utilizar esos fenómenos de *feedback*, de retroalimentación de los públicos, audiencias y consumidores, que por otra parte no podían parar ni controlar, en aras de ofrecer productos, ideas o servicios que obtuviesen mejor acogida comercial de modo que se prestaron a investigar a desarrollar cauces de participación de los consumidores con la empresa. Las corporaciones permitieron y permiten cada vez mas participar al público en la construcción y en la representación de sus creaciones incluso eventualmente son capaces de “liberar” parte del valor comercial de sus creaciones a cambio de generar dinámicas de uso y consumo que permitan en el futuro la fidelización de servicios comerciales. A vuelapluma citemos el archiconocido ejemplo de *Google*: su éxito y su trayectoria histórica ha sido desarrollar una nueva generación de servicios que transformen el proceso de búsqueda de información en lo que denominan “proceso vivo”. El sistema se va transformando para incorporar el contexto completo del internauta: quién es, qué le interesa, dónde se encuentra. Con el tiempo sus herramientas fueron multimediáticas, aunando los documentos de texto, pero también el contenido de archivos de audio y de imagen y las relaciones que puedan existir entre ellos. Unas enormes posibilidades transformadoras de la tecnología y la educación y el conocimiento pero también un gran negocio para las compañías que ofrezcan una información adaptada quien busca y a sus contextos y preferencias. En el ejemplo anterior, el estudio histórico de los navegadores en la red y su relación con los públicos son indiciarios de la evolución comunicativa de la misma red. El concepto original de la red (a veces definida como Web 1.0, en analogía con las versiones sucesivas de un programa informático) era páginas estáticas en formato HTML, con predominio

textual y que no eran actualizadas muy frecuentemente. El paso a una red comercial, avanzada la década de los noventa dependía de webs más dinámicas (Web 1.5) donde los servidores ofrecían páginas HTML de estética visual cuidada y corporativa para atraer a los usuarios: éstos eran considerados como los factores más importantes. Los propulsores de la aproximación a la denominación Web 2.0 creen que el uso de la red está orientándose a la interacción y redes sociales. Es decir, los sitios Web 2.0 actuarían más como puntos de encuentro, serían páginas dependientes de usuarios, despegándose del modelo jerárquico (catedral) tradicional. Estos conceptos fueron definidos hace relativamente poco tiempo: *O'Reilly Media*, *Battelle*, y *MediaLive* los concretaron como es sabido a partir de una primera conferencia sobre la Web 2.0 en octubre del 2004. Un año después, Tim O'Reilly concretó los elementos constitutivos: red Internet sólo como una plataforma, dotada de una "arquitectura de participación"; innovación y desarrolladores independientes; pequeños modelos de negocio especializado capaces de enlazar servicios y contenidos; software que se usa por encima de un solo sistema operativo y arquitectura de éste; información que puede introducirse y extraerse fácilmente por el usuario desde un programa navegador únicamente, y finalmente la utilización de protocolos estandarizados que permitan a los usuarios finales usar el contenido de la página web en otro contexto, ya sea en otra web, un plug-in (o microprograma inserto) de navegador, o en una aplicación de nuestro ordenador. Adicionalmente se perfecciona la capacidad procesar de forma automática e inteligente la avalancha de información publicada en la red. Pero en los proyectos comunes de creación de software de código abierto, con la cierta desvertebración que ello supone, ¿cómo definir la lógica que les impulsa a ir en una única dirección comunicativa en cada proyecto?. Se ha propuesto por ejemplo utilizar el concepto de "inteligencia colectiva" que guiaría esa actuación creativa, también útil para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de los flujos de comunicación. Muchos de esos fundamentos han sido definidos durante los últimos años por el World Wide Web Consortium, un grupo técnico de estándares y políticas comunicativas de la red. De forma similar, también

Raymond ha utilizado para ello la “noosfera” (2002). Para el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua el término haría referencia al “conjunto de seres inteligentes con el medio en el que viven”, de lo que se deduce acertadamente que tanto los hackers como los empresarios comerciales mas avisados de la red disponen de una inteligencia (o instinto, o anticipación, o conocimiento del “signo de los tiempos”, como prefieran) y se mueven globalmente al unísono. Es un término útil y clarificador, como muchas porque explica qué sucede en el proceso, pero no explica en cambio el por qué, las causas de ese proceso de supuesta inteligencia colectiva.

### **Nuevos y viejos usos del intercambio como estrategia**

Si tecnologías y usuarios participan de la interactividad y se generalizó como hemos visto este cambio en los últimos años, ¿qué aportaciones puede ofrecer a las estrategias comunicativas de las empresas, organismos o instituciones?

En ese sentido podemos hablar de las siguientes líneas de trabajo:

- Abrir canales de comunicación con el público antes de los procesos comunicativos y del lanzamiento definitivo del producto o servicio. Como ha venido ocurriendo con el software libre los flujos comunicativos previos, las discusiones de ideas (a menudo disparatadas) y los largos procesos preliminares, aunque tediosos a veces, son necesarios para recabar información de la comunidad de usuarios y afinar al máximo el producto final.
- Respetar la experiencia y la motivación emocional de la propia compañía o institución, solicitar de forma activa ayuda a los públicos respecto a la toma de decisiones sobre la utilidad y la representación del producto o servicio, allí donde sea posible. Los valores emocionales de las organizaciones son naturalmente necesarios y no deberían menoscabarse.
- Permitir formas diversas de consumo e incluso alentarlas lo que permitiría siguiendo la lógica anterior para proporcionar productos

específicos de venta en largos periodos de tiempo. Estas diversas formas de consumo aluden a los usos no previstos inicialmente del producto o servicio pero que lo amplían lo complementan o lo transforman de cara a su comercialización futura. Recordemos aquí el valor de la Web 2.0 como sinónimo de Web o red semántica. Y aunque la interrelación sea obvia la primera tiene una base tecnológica mientras que la red semántica aludiría a la multiplicación de los contenidos, y de los significados en la red, aunque accesibles, interactivos y personalizados. Si bien no se entiende la una sin la otra, la denominada web semántica alude a la multiplicación de sus significantes, por la complejidad de su estructura comunicativa, y se citan a menudo ejemplos de esa noosfera como altamente semántica, en ese contexto, como las bases de datos de múltiples niveles. Organizativamente existe libertad y sin embargo subyace cierto orden, lo que se ha venido a llamar *folksonomía*, nuevo anglicismo a partir de los significados del término *folk*, y que alude tanto a un cierto informalismo, como a un determinado grupo de gente (como los *tags* o marcadores en Internet son formas de compartir en un contexto).

- Alentar la cultura de regalos, los productos o servicios gratuitos. Algunas empresas en la red están descubriendo el valor de ofrecer algunos servicios gratis a sus usuarios. Las estrategias comerciales son variadas pero podemos agruparlas en unas prácticas que consisten en ofrecer determinados servicios (por ejemplo las funcionalidades de un programa informático o la descarga de contenidos culturales) gratuitos pero con características limitadas. Al tiempo ofertar una versión con mas servicios o capacidades, similar pero ampliada de la anterior pero con coste para el usuario. Los beneficios para la empresa y para los públicos son evidentes: para la empresa porque en términos de imagen y valoración por los usuarios es alta al ofrecer servicios gratuitos. Porque es capaz de establecer un diálogo directo con los consumidores de sus servicios o productos, obteniendo una muy precisa información sobre el mercado, que de otra forma sería altamente costoso. Al tiempo, se trata

de un proceso vivo en el que esta interacción añade nuevos servicios o modifica los existentes. Además los productos de pago de la empresa se aseguran mayor rentabilidad al tener conocimiento justo de las necesidades de buena parte de sus públicos.

- Otras estrategias devienen en la financiación mediante publicidad a partir de la obtención mediante servicios gratuitos y útiles de variables como la confianza en la empresa, organismo o institución y su respetabilidad en la comunidad de internautas. Precisamente la obtención de estos intangibles ha sido la estrategia comunicativa de otras compañías o instituciones en la red no ligadas al sector tecnológico. Estas, se han presentado a la comunidad de internautas ofreciendo contenidos adicionales de carácter cultural y gratuito que fomenta esa interacción con los públicos y aunque no esté relacionado con su área tradicional de negocio refuerza los aspectos emocionales y de crédito de la compañía.
- Ser capaz de ofrecer gratificaciones instantáneas en los procesos participativos. Naturalmente en algunos casos estas gratificaciones podrán ser de carácter material pero lo más habitual es que sean de carácter emocional. Un ejemplo en la red de estas prácticas sería el caso de los intercambios de archivos o de la descarga de éstos. Si en el caso anterior se revela esencialmente la red semántica y contextual en la creación de redes, en este caso se evidencia como se modifican las industrias preexistentes a la red: la industria musical, por ejemplo. El intercambio de archivos ha sido resultado de una amplia demanda en el mundo desarrollado de consumo cultural cuyas razones exceden con mucho el ahorro económico que supone para los internautas.
- Las empresas e instituciones, siguiendo el ejemplo del free software deberían ser más flexibles a la hora de permitir que sus públicos utilicen y modifiquen libremente algunos aspectos protegidos de su propiedad intelectual. Hasta ahora la práctica de las grandes compañías había seguido lógicas de desatención de los valores de respuesta de los consumidores protegiendo celosamente sus derechos intelectuales

(*copyright*) sobre cualquier aspecto de sus productos o servicios. Infligir siquiera levemente este *copyright* no era considerado como una forma de conocimiento de las necesidades de sus consumidores y en ningún caso tenían influencia sobre las decisiones corporativas.

- En contraposición a lo que hemos señalado, y de forma complementaria a lo anterior parece conveniente evitar los siguientes aspectos: en primer lugar no confundir la accesibilidad con la banalidad; no subestimar a los públicos a los que nos dirigimos; no asumir que éstos obtendrán la misma experiencia de su uso y/o consumo; no tener en cuenta la diversidad cultural; no subestimar el valor creativo del feedback o de los consumidores o no sacrificar la existencia de una base de seguidores o consumidores por la búsqueda de nuevos mercados.

## Organización y jerarquía comunicativas

Lo señalado anteriormente puede ser presentado comunicativamente siguiendo lógicas que han venido operando tanto en el mas reciente Internet como en el software libre, por ejemplo en la generación de Linux como sistema operativo. En cuanto a la arquitectura de los contenidos y de la información que opera en el software de código abierto, es posible encontrar por igual elementos de una arquitectura de construcción jerárquica como elementos de intercambio y de regalo. Respecto a los escritos de carácter casi etnográfico de E. Raymond (1999) específicamente *The cathedral and the bazaar* un texto ya histórico, con carácter de manifiesto sobre los usos del código abierto. El modelo de código abierto se ha revelado de forma cada vez mas intensa como un modelo no lineal y auto-organizativo frente al software propietario que puede ser representado como jerárquico y autoritario. Raymond recurre a dos metáforas de la arquitectura que, desde otro punto de vista conectan con ciertos elementos de un post-estructuralismo anarquista presente en la obra de Michel Foucault o Gilles Deleuze (1992) entre otros. En primer lugar la metáfora de la arquitectura resulta reveladora tanto en el proceso de producción como en el

uso de este software: evidentemente cualquier construcción incluye elementos ideológicos. Sin embargo la metáfora excluye expresamente cualquier intencionalidad religiosa y, para otros autores como Truscello (2003) analizando la arquitectura organizativa de la comunidad de código abierto, lo más relevante sería su teleología adaptativa junto con sus estrategias de anarquismo postestructuralista. Tanto Linux como otras herramientas específicas creadas para este sistema vienen a ejecutar funciones similares, si no idénticas a las que realiza el software propietario. La arquitectura de estas herramientas se basa en la primacía de lo visual lo que los anglosajones denominan el triunfo de *WIMP* (*Windows, Icons, Menus, Pointing*), es decir una organización visual en forma de ventanas iconos, menús de funciones y pulsaciones de ratón informático. Junto con Raymond, Kuwabara (2000) afirma que las mejores propiedades de Linux emergen de todas estas micro-interacciones, que lo convierten en extraordinariamente flexibles. La eficacia de el sistema creativo del *bazar* se pone de manifiesto, a un nivel más limitado cuando grandes compañías como Microsoft la utilizan de forma interna para el desarrollo de nuevos productos o bien cuando desarrollan versiones beta, es decir, de prueba, no finalizadas, y en proceso de corrección de errores y de definición de funcionalidades. La rápida evolución del “mercado libre” y la competencia entre las compañías comerciales obliga a éstas a presentar novedades informáticas y a anticiparse a las posibles necesidades de los usuarios, buscando una rentabilidad comercial. Si bien la comunidad Linux logra dar respuesta a esas necesidades, a menudo no propone ninguna técnica innovadora en la arquitectura del software, ni en la organización del sistema *WIMP* ni en los usos y funcionalidades finales de sus programas como hemos señalado en ejemplos anteriores. Por todo ello es necesario matizar, en conclusión los entusiasmos de los apologistas del software libre. Éste sigue jugando al menos con las ventajas de la gratuidad y flexibilidad para los usuarios y para los creadores se reservan los beneficios de la creación colectiva y el prestigio social y a veces económico que deriva para los *hackers* de su consecución.

## Conclusiones

Hemos descrito algunas de las características (y de las limitaciones) de varios de los términos y las características con los que se pretende definir a la nueva red y del software de código abierto. Las conclusiones que podemos obtener de sus métodos productivos y comunicativos para la Nueva Teoría Estratégica se resumen en la necesidad de profundizar en las siguientes líneas de trabajo: primero, abrir canales de comunicación con el público antes de los procesos comunicativos y del lanzamiento definitivo del producto; respetar la experiencia y la motivación emocional de la propia compañía o institución; valorar la gratuidad de determinados productos o servicios como forma de obtener valiosa información o reputación ante los públicos; solicitar de forma activa ayuda a los públicos respecto a la toma de decisiones sobre la utilidad y la representación del producto o servicio, allí donde sea posible; permitir formas diversas de consumo e incluso alentarlas; ser capaz de ofrecer gratificaciones instantáneas en los procesos participativos; y finalmente parece conveniente evitar aspectos confundir en las estrategias comunicativas la accesibilidad con la banalidad; no subestimar a los públicos a los que nos dirigimos; no asumir que éstos obtendrán la misma experiencia de su uso y/o consumo, no tener en cuenta la diversidad cultural; no subestimar el valor creativo del feedback o de los consumidores o no sacrificar la existencia de una base de seguidores o consumidores por la búsqueda de nuevos mercados, entre otros

## Fuentes

BARTOLI, A. (1992). Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.

BENAVIDES et al. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Gestión 2000.

BROOKS, F. P. (1995). The Mythical Man-Month. New York: Addison-Wesley.

CASTELLS, M. (2003). INTERNET Y LA SOCIEDAD RED [recuperado 02-05-2008] <http://www.forumglobal.de/soc/bibliot/castells/InternetCastells.htm>

COMOLLI, J. L. (1971). "Technique et idéologie", Cahiers du Cinéma nº 229.

DELEUZE, G. (1992). "Postscript on the Societies of Control", October nº 59; 3-7.

DE SOLA POOI, I. (1983). Technologies of freedom. Cambridge, Mass: Belknap Press.

HAFFNER, K.; Markoff, J. (1995). Cyberpunks: outlaws and hackers in the computer frontier. New York: Touchstone Books.

HIMANEN, P. (2001). The hacker ethic and the spirit of the Information Age. New York: Random House (en castellano, Destino, 2002)

LESSIG, L. (1999). Code and other laws of cyberspace. New York: Basic Books. (en castellano, Taurus, 2001)

LEVY, S. (2001). Crypto. How the code rebels beat the government - saving privacy in the digital age. New York: Viking.

MACCRACKEN, G. (1998). Plenitude 2.0 -Culture By Commotion. Periph: Fluide

Negroponte, N. (1996). Being Digital. New York: Random House.

PÉREZ, R.A. (2001). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.

PIÑUEL, J.L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis.

RAYMOND, E. (1999). The cathedral and the bazaar. Musings on Linux and Open Source by an accidental revolutionary. Sebastopol, California: O' Reilly.

RAYMOND E. S. (2002): HOMESTEADING THE NOOSPHERE [recuperado 02-08-2007] <http://www.tuxedo.org/~esr/>

RHEINGOLD, H. (1993/2000). The virtual community. Homesteading in the electronic frontier. Cambridge, Massachussets: MIT Press.

TRUSCELLO, M. (2003) THE ARCHITECTURE OF INFORMATION: OPEN SOURCE SOFTWARE AND TACTICAL POSTSTRUCTURALIST ANARCHISM, [recuperado 31-11-2006] [novel\\_t@rogers.com](mailto:novel_t@rogers.com)

KUWABARA, K. (2000) LINUX: A BAZAAR AT THE EDGE OF CHAOS [recuperado 29-06-2007] [http://firstmonday.org/issues/issue5\\_3/kuwabara/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue5_3/kuwabara/index.html)

Para citar este artículo:

**Ruiz del Olmo, Javier** (16-12-2008). ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA NUEVA CONVERGENCIA CULTURAL.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, 65-89

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciated.com.ar/ra/doc.php?n=993>