



Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad  
ISSN: 2007-3607  
Universidad de Guadalajara  
Sistema de Universidad Virtual  
México  
[suv.paakat@redudg.udg.mx](mailto:suv.paakat@redudg.udg.mx)

Año 5, número 9, septiembre 2015-febrero 2016

## Comunidad virtual de amateurs con estándares profesionales (*proams*) en la replicación de productos editoriales comerciales

Rodrigo González Reyes\*  
Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.

[Recibido: 12/06/2015; aceptado para su publicación: 14/08/2015]

### **Resumen**

Una inmensa parte de las industrias de contenidos, particularmente aquellas que han ocupado un puesto en el mercado durante más de una década, se encuentran hoy en algún grado de crisis. Ésta puede variar entre la reformulación de los modos de operación en algunos de sus procesos y la franca bancarrota.

Esto sucede así, por mucho, pues los contenidos, anteriormente protegidos por rigidísimas determinantes contextuales, de pronto se encontraron con un ecosistema tecnológico, mediático y económico que vino, en poco tiempo, a retirarles los privilegios históricos a través de una relativa "democratización" y *horizontalización* en los procesos de producción, circulación y consumo.

Justamente, en el presente trabajo se ejemplifica este fenómeno de "democratización" a partir de exponer un caso exploratorio sobre los motivos y formas de operación de una comunidad virtual de amateurs con estándares profesionales (*proams*) abocado a la replicación, adaptación y liberación de contenidos editoriales comerciales desde el trabajo colaborativo y gratuito.

### **Palabras clave**

Industria cultural, comunidad virtual, modelos alternativos.

*Virtual community of amateurs with professional standards (proams) freely operate in the replication of editorial products*

### **Abstract**

A huge part of the content industries, particularly those that have held a position in the market for more than one decade by now, are this days in some degree of crisis. This can vary between the reformulation of some of the operating modes of their processes and the bare bankruptcy. This happens, by so much, because contents had been previously protected by stiff contextual determinants, but this scenario suddenly encountered a technology, media and economic ecosystem that came, in a short time, to withdraw the privileges of this model of profitability through a relative horizontalization and democratization in the processes of production, circulation and consumption.

Precisely, this work exemplifies this phenomenon exposing a descriptive case from the point of view of the creative economy, facing the traditional models of surplus value extraction, based on the model of intermediation in the content industries, with the adhocratic and the non-profit community model of some amateurs with professional standards (*proams*) virtual's community who adapts industrial cultural content as a result of collaborative work.

### **Key words**

*Cultural industry, virtual community, alternative models.*

## **Introducción**

Los años 30 y 40 vieron el auge del "Hágalo usted mismo" (o *Do It Yourself*, abreviado *DIY*): una tendencia de consumo sustentada entre el ahorro doméstico y el aprovechamiento racional del tiempo de ocio; así, en la época se vendían manuales para construir radios caseras, anaqueles o cocinas enteras: el "Hágalo usted mismo" supuso, en más de un sentido, una forma de "enfrentarse" al sistema. Aunque muchas cosas podían seguir esta lógica, y la cantidad de aficionados creció, había muchas otras que no, que no alcanzaban a enfrentarse a ese sistema: lanzar un disco, poner una película en cartelera o, por ejemplo, editar un libro; estas eran actividades que estaban reservadas a las grandes industrias de contenidos, industrias que basaban su poder en la imposibilidad de la persona promedio de acceder a los medios de producción y circulación de este tipo de contenidos. Casi nadie soñaba con eso y la inmensa mayoría se limitaba a construir mobiliario, confeccionar vestidos y aplicar tecnología muy básica a cuestiones cotidianas.

Hoy, 80 años después, ya no es un sueño: cantidades importantes de personas generan, circulan y comparten sus propios contenidos, o, incluso aún, echan a andar los mecanismos necesarios para poner en circulación aquello que ya está producido desde la industria de contenidos, por ejemplo, llevar a cabo la traducción de una saga editorial a otro idioma y liberarlo en la web sin pedir nada a cambio. Este hecho, por supuesto, viene a alterar en mayor o menor grado el delicado ecosistema económico de las industrias culturales actuales, entre las que se hallan las creativas y las de contenidos (Tremblay y Moeglin, 2013), desestabilizando una estructura de operación y rentabilización construida y mantenida a lo largo de casi todo el siglo xx.

Precisamente, el presente texto tiene dos objetivos básicos: 1. Exponer al lector el contexto de la desestabilización actual que vive la industria de contenidos y 2. En relación con todo ello, mostrar una breve revisión exploratoria sobre las formas de operación y los motivos que llevan a una comunidad virtual de amateurs con estándares profesionales (*proams*) a colaborar en la replicación, adaptación y liberación de contenidos editoriales comerciales cuando, justamente, las industrias de contenidos viven esta crisis.

## **Las industrias de contenidos, el modelo de intermediación y su actual desestabilización**

Antes de revisar el horizonte histórico y causal en el que se inscribe nuestro panorama de estudio (los sistemas de protección de privilegios de las industrias de contenidos en su procesos de desestabilización y las estrategias de reacción de otros actores frente a estos sistema de protección), primero es necesario definir a las industrias de contenidos y al concepto de contenido mismo.

En este punto, la cuestión de mayor importancia implica llevar a cabo la diferenciación conceptual entre industria de contenidos e industrias culturales; esto es especialmente conveniente pues la idea de industria de contenidos (que forman parte de las industrias creativas) es considerada hoy como esencialmente distinta, en términos económicos, del de industrias culturales (Tremblay y Moeglin, 2013), concepto que ha permeado los estudios de economía política de la cultura y la comunicación durante más de seis décadas (Power y Allen, 2004, p. 3).

Este último concepto, acuñado por Theodor Adorno y Max Horkheimer entre 1944 y 1947, esencialmente tipifica a la industria cultural como toda aquella que, con base en la producción masificada y estandarizada de productos culturales, ejercen como dispositivos de control y manipulación colectiva y como dispositivos afirmativos del *statu quo* (1994, p. 165). Como ya es visible, el concepto se basa en una explicación centralmente ideológica y no en su papel económico ni en su estructura operativa.

Dado el carácter prioritariamente ideológico del concepto, desde 1980 la UNESCO ha incentivado un programa de debate, iniciado con el célebre foro "El lugar y el papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades", sobre la pertinencia del concepto y sus posibles variables, mismas que deberían implicar factores de impacto y medición en el desarrollo económico y cultural de las sociedades contemporáneas (UNESCO, 1984, p. 7).

A lo largo de los siguientes siete lustros la UNESCO, en colaboración con otras instancias, pensadores y académicos internacionales en la economía de la cultura, ha fomentado una discusión que ha dado como resultado, entre otras cosas, la creación de los conceptos de industrias creativas y de contenidos (Hartley, 2006). Es así que, desde esta disciplina, el concepto de industria de contenidos, englobado en el de industrias creativas, es visto desde un función eminentemente económica (una economía de la cultura) para proyectar a aquellas entidades productivas que generan y agregan valor, tanto económico como cultural, a través de la creación y distribución de contenidos creativos; en este sentido todo contenido es resultado, sobre todo, de un principio de creación, en el entendido de que crear contenidos no lleva implícita la tarea de dominar o idiotizar sino la de rentabilizar la comercialización de esos contenidos, mismos que, como función derivada, pueden generar mercados y escenarios culturales diversos así como detonar procesos sociales varios. Desde ahí, las industrias culturales no son positivas ni negativas sino que sencillamente forman parte esencial de la ecología cultural de toda sociedad en la que operen directa o indirectamente, teniendo como papel central el dinamizar distintos mercados y abastecer y diversificar la oferta y la agenda cultural. Ahora, para ejemplificar mejor el concepto, se toma la definición de Castro, quien afirma que las industrias [creativas] de contenidos son aquellas que:

...producen y distribuyen mercancías y servicios centrados en textos, símbolos e imágenes. La economía creativa se refiere al ciclo de la creación, la producción, y la distribución de las mercancías y de los servicios que utilizan el conocimiento, la creatividad y el capital intelectual como recursos productivos primarios. Dentro de las industrias creativas de contenidos están las siguientes industrias: editorial, cine, televisión, creación musical, producción musical independiente, discográfica,

contenidos para celulares, contenidos para web, entre otras como radio, propaganda, mercados de arte y antigüedades, artesanía, *design*, moda, *software* de ocio, edición y juegos para computadora (2008, p. 16).

Siendo sectores económicos que extraen valor de la producción creativa, y donde esa producción es eminentemente intangible, la tendencia ha marcado que estos generasen un modelo donde el valor se fija a un bien tangible que asegura o minimiza su volatilidad y aumenta su valor de uso y cambio: el *soporte* (del mismo que se explica más adelante). Tras esta lógica, la mayor parte de industrias de contenidos surgieron basadas en un modelo de operación erigido y gestionado en el control sobre este soporte, sosteniéndose en tres grandes pilares: 1. La distribución *con base en el soporte*; 2. El coste por copia y 3. La ganancia basada en la distribución del soporte antes que en la producción del contenido.

El primer gran pilar, la distribución con base en el soporte, implica que el soporte, aquella entidad material en que se fija el contenido (el disco de vinilo o acetato para el audio de una canción, el papel para el texto en un libro, por ejemplo), cumpla la función no sólo de registrar el contenido y asegurar su permanencia sino también, y sobre todo, de posibilitar su circulación física y su *transaccionalidad* (una computadora sin conexión a la red ni dispositivos de grabación, por ejemplo, aunque fuera capaz de registrar y guardar contenidos, no asegura la circulación del contenido que resguarda). En ese sentido, las industrias de contenidos han adaptado gran parte de su propuesta de valor a las condiciones físicas del soporte (duración, tamaño, material y diseño, lo que deriva o se objetiva en formatos estandarizados de comercialización).

El segundo gran pilar, el *coste por copia*, se basa en la existencia de la primera condición, *la distribución con base en el soporte*, principio a partir del cual la rentabilización está puesta en la venta de la copia del producto, donde la copia es entendida no como *la copia del contenido* en sí (la música, la imagen, el texto, etcétera) sino del soporte que vincula al contenido con su forma de consumo; de otra manera, si lo que se promociona es una canción (a través del medio radiofónico, por ejemplo) lo que se "vende" no es la canción sino el disco, el CD o el *cassette*; en otras palabras, la canción se comercializa pero lo que se "vende" es la copia encarnada en el soporte.

Esta parte del modelo se basa en la condición de que entre el consumidor y el productor tiene que existir un *intermediador*, quien es el actor que, con base en una capacidad escasa dada por los medios no abundantes para producir copias sobre el contenido (reproducción del soporte), de distribuirlo y de extender la propuesta de valor (comercializar la canción para poder vender copias, por ejemplo), genera el enlace entre el consumidor y el productor, lo que nos lleva a al tercer pilar, el principio de *la ganancia basada en la distribución antes que en la producción*, mismo que se explica por sí solo.

Como ya es posible observar, gran parte de la economía de la cultura y la economía política de las industrias de contenidos ha estado organizada de manera general, hasta hace muy poco tiempo, con base en la dependencia a estos actores intermediadores pues, aunque en sentido estricto su papel central se reducía a la reproducción y la posterior distribución de copias, el avance económico del modelo llevó, naturalmente, a que estos actores dictaran, en lo posterior, las partes, funciones y configuraciones del proceso de construcción de la propuesta de valor dada la capacidad que tenían de controlar su extensión o su retracción. Esto quiere decir, en términos prácticos y para lo que aquí se quiere explicar, que han sido ellos quienes han dictado las condiciones en las que se produce, circula, oferta, valora y tasa un contenido con base en sus propias condiciones de reproducción y rentabilización del soporte (proceso de comercialización) y no con base en las de los consumidores. Es por estas circunstancias que quien dictara la duración estándar

de un *track* en la radio, el tiempo de exhibición un filme en el cine o la extensión de un libro haya sido el agente intermediador.

A este modelo basado en los tres grandes pilares antes explicados, como ya resulta obvio, se le ha denominado *modelo de intermediación*, en el entendido de que el centro gravitacional de la producción de beneficios y la organización de las funciones de los actores del sistema económico de contenidos (productores, reproductores, distribuidores y consumidores) depende, en última instancia, de los intermediarios (casas disqueras, editoriales, casas de prensa, etcétera).

Ahora bien, como ya hemos comentado en otro sitio (González, 2014), no todo ha sido miel sobre hojuelas pues este modelo comenzó a ver su crisis y eventual debilitamiento de dos décadas a la fecha (Anderson, 2006) a partir de la llegada de la Internet. Como ya veremos, esto ha sucedido pues dicha tecnología es, a la vez, causa y posibilitadora de tres grandes procesos que han permitido dar lugar al *proceso de desintermediación*: 1. La digitalización; 2. La reticularización y 3. La alta capacidad de almacenamiento. Así:

La primera condición, la digitalización o desmaterialización de la información, se refiere a la capacidad técnica de transformar los soportes materiales de la información en correlatos digitales; traducir de "átomos a *bits*", como bien explicara Negroponte hace ya algunos años en su clásico libro sobre la digitalización (2000, p. 33). Un ejemplo de ello sería la conversión de un libro impreso en papel a través del proceso de escaneado, a un archivo digital, o bien, el convertir la música registrada mecánicamente en un disco a un formato de compresión digital como el MP3.

La segunda, la reticularización de la información, se refiere a la actual capacidad de la información de recorrer canales que se yuxtaponen a otros, formando así redes multidireccionales de distribución de información. Esto contrasta con los modelos anteriores, donde la información trazaba recorridos lineales y paralelos a otros recorridos, la mayoría de las veces de manera unidireccional, mientras que hoy la información, gracias también a la convergencia tecnológica y la compatibilidad en sus modos de codificación, es capaz de distribuirse *reticularmente*, lo que quiere decir que una misma unidad de información puede ser compartida en las siguientes modalidades: 1) por parte de un emisor a muchos receptores; 2) de muchos emisores a muchos receptores y 3) de muchos emisores a un solo receptor, utilizando para ello diversos canales de distribución a lo largo del proceso y formando con ello una red de diseminación.

La tercera condición, que es el aumento en la capacidad de almacenamiento, hace referencia no sólo al drástico incremento en la capacidad de registro de información sino también a la reducción del tamaño de los dispositivos de almacenamiento: como es sabido, cada vez mayores cantidades de información pueden ser almacenadas en espacios cada vez más pequeños.

La conjunción de estas 3 condiciones transformó las formas de producir, consumir y circular información y contenidos, y con ello, fomentó la emergencia de nuevos segmentos de audiencias, de nuevos mercados y la aparición de nuevos modelos de rentabilización, gestión y operación fuera de las tradicionales industrias culturales (González, 2014, pp. 89-90).

Si bien estas tres condiciones nos explican cómo aparecen las condiciones para desintermediar el modelo de consumo–producción–distribución no acaban por explicar el fenómeno pues en la ecuación falta aún un "agente", un actor con una forma muy particular de agencia: el *prosumidor*.

Este actor, cuyo nombre es apócope de los términos productor–consumidor (concepto acuñado por el autor norteamericano Alvin Toffler en la década de los 70) tiene la

capacidad, a través del control práctico, barato y omnipresente del proceso *tecnologizado* de producción–distribución–consumo de convertirse, a la vez y simultáneamente, en productor, distribuidor y consumidor de contenidos culturales; de otra manera, cualquiera que tenga a la mano el *hardware*, el *software* y el capital humano o conocimientos suficientes para operarlo, puede potencialmente generar, circular y consumir, a un costo muy bajo o de casi 0, una infinidad de productos culturales que incluyen contenidos musicales, audiovisuales, editoriales, informáticos, periodísticos y otros más. Con ello, el prosumidor viene a diluir la principal e histórica ventaja competitiva de la industrias culturales basadas en el modelo de intermediación: el control de la producción y distribución en el desierto de la escasez.

En presencia de este “actor desestabilizador” (entrecorrido pues desde esta postura se defiende que aquello que desestabiliza al sistema no son los sujetos que hacen usos sociales de las tecnologías sino las tecnologías mismas que llevan a modificar las ecologías preexistentes), un mecanismo de control que han ideado las industrias de contenidos ha sido, justamente, el de diseñar escenarios de escasez artificial en un mundo donde lo que impera es la superabundancia, casos particulares de ello son el endurecimiento de las legislaciones sobre la protección patrimonial (derechos de autor, que restringen por medio de sanciones penales y económicas el acceso a los contenidos), la exacerbación de las barreras culturales (la no traducción de los contenidos), las tecnológicas (la incompatibilidad tecnológica entre plataformas y formatos) y las fiscales (el gravamen a contenidos culturales que tienen que cruzar una demarcación administrativa y geográfica dada) (Bravo, 2005, 48). Con todo, las dinámicas de consumo son exactamente eso, dinámicas, y la reestructuración de la nueva ecología económica, tecnológica y mediática ha fomentado la emergencia de nuevas formas de producir, circular y consumir que han ido dándole la vuelta a las restricciones de la escasez artificial, retando con ello de manera frontal al modelo de intermediación; precisamente, uno de los actores colectivos más poderosos y desafiantes en este escenario es una forma asociativa particular de prosumidores: las comunidades de amateurs con estándares de actuación en grado de calidad profesional (*proams*).

### **Cuando los amateurs se vuelven prosumidores...**

Los amateurs han sido, históricamente, personajes menores, actores de segunda que inspiran más curiosidad que interés; económicamente la figura del amateur es una que ha quedado largamente relegada a la sombra de los intereses académicos, a pesar de que han sido importantes actores en la tarea de rastrear, acumular, compartir y circular conocimientos de muy distinta índole, particularmente a través de la conformación de clubes, organizaciones y agrupaciones constituidas para tales fines (Stebbins, 1992), lo cual los convierte, sin lugar a dudas, en personajes centrales en la economía cultural, disciplina central para entender las lógicas de la sociedad de la información.

En este sentido la actividad amateur ha fungido como importante baluarte de atesoramiento de saberes muchas veces inexistentes en los contextos institucionalizados, conocimientos que, debido a su carácter periférico o considerado como de difícil clasificación o utilidad práctica inmediata (pensemos en el caso de los filatelistas, numismáticos u orquideólogos amateurs, por ejemplo) han sido soslayados aunque, al operar por fuera de lógicas burocráticas y estandarizadas llegan a lograr, no raramente, formas innovadoras o poco ortodoxas de organización, producción y circulación del conocimiento (volviendo al ejemplo, conocidos son los casos en que un numismático o un anticuario amateur han sido de gran ayuda en proyectos históricos o arqueológicos profesionales).

Partiendo del supuesto de que un amateur es alguien que hace lo que hace por un interés existencial que rebasa o queda fuera del interés primordialmente profesional, económico o instrumental (no se vive de ello sino para ello), el proceso de socialización del conocimiento amateur se ha centrado, históricamente, en la puesta en común entre pares e iniciados, dando lugar a su encapsulamiento e invisibilización, si bien comienza a percibirse un naciente aunque, todavía incipiente, interés por la capacidad de estos actores de diseñar modelos altamente útiles en la gestión de conocimiento especializado y en la generación y distribución de contenidos culturales generados a partir de ese conocimiento.

A partir de ahí y a través de la apropiación actual de algunas de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, estos amateurs se vuelven capaces de convertirse en prosumidores y de generar comunidades virtuales en la forma de redes de actores colectivos que aportan y extienden sus conocimientos especializados, con base en sistemas *adhocráticos* y la existencia de un sistema horizontal de gratificaciones y de conocimiento socialmente distribuido, a complejas redes de trabajo y colaboración informales (Jenkins, 2009; Leadbeater y Miller 2004), desencapsulando con ello el conocimiento, formando nuevos circuitos de circulación y encontrando nuevos modos de producción y resguardo (Stoneman, 2010), pero sobre todo, potenciando a niveles históricos el volumen a mano de contenidos culturales y a través de modalidades informales de socialización y colaboración (Clay y Phillips, 2015; Leadbeater y Miller, 2004).

### **Prosumidores con estándares de actividad profesionales y el reto al modelo de intermediación de las industrias de contenidos: del amateur al *proam***

Si bien las distintas formas de amateurs (y también de *fans* y otros aficionados) están presentes a lo largo del espectro de la Internet, el caso de los *proams*, amateurs que realizan actividades no remuneradas con niveles o estándares de calidad y *experticia* profesionales o casi profesionales, es particularmente interesante por las dinámicas de asociación y organización que logran a través de modelos *adhocráticos* de colaboración; cuando decimos que se trata de amateurs que realizan actividades a nivel de estándares profesionales o casi profesionales nos referimos a que esas actividades, que requieren un alto grado de *experticia* y de la existencia de infraestructuras sociales con un complejo grado de formalización, se desempeñan bajo condiciones similares a las que requeriría alguien que lleva a cabo esas mismas actividades en la dimensión profesional; de otra manera, los *proams* conforman una categoría particular de amateur prosumidor en tanto se presentan como actores que operan con estándares de trabajo profesionales pero desde una posición no lucrativa.

Así, mientras la profesionalización (el quedar sujetos a las reglas del gremio que regula una actividad para poder vivir de ella) aporta las reglas de juego en el campo profesional, en las comunidades virtuales de amateurs con estándares profesionales la aportan los sistemas colaborativos.

Esta diferencia es nodal para entender por qué estos actores son tan importantes en la difusión y liberación de contenidos producto de la creatividad y la colaboración colectiva, pues, mientras los contenidos industriales son producidos en una lógica más bien hermética, en las comunidades virtuales *proam* suele radicar en el deseo de compartir, socializar y multiplicar ese conocimiento con la comunidad de interesados y de las que ellos mismos forman parte; así, esta mancuerna histórica potencia, sin lugar a dudas, el surgimiento de vigorosas colectividades y redes productoras y distribuidoras de contenidos que otrora se encontraban invisibilizados, subaprovechados o confinados a sus limitados contextos de interacción, y esto, como ya puede ser obviado, plantea un

importante reto a la reestructuración de los modelos de operación y capitalización de las industrias de contenidos pues, al agregarse en comunidades virtuales varias, son capaces de autogestionar, a través de modelos colaborativos no lucrativos, la producción, reproducción y puesta en circulación gratuita tanto de contenidos propios como de otros procedentes de diversas industrias, desequilibrando las formas clásicas de extracción de valor a partir de la producción y acceso exclusivo a contenidos.

### **Una breve descripción exploratoria a un caso: el foro *Rose Rose***

Una breve revisión a los estados de la cuestión académicos actuales sobre la crisis en el amplio sector de las industrias de contenidos permite ver, de inmediato, que la industria editorial, en conjunto con la fonográfica y la fílmica, es de las más golpeadas por las transformaciones en el ecosistema económico de las industrias creativas, particularmente por las facilidades que la digitalización y la convergencia tecnológica, en razón de la compatibilidad, la emergencia y la continua mejora y transformación de formatos de presentación de contenido y la tecnología de soporte electrónico, permiten en su copia y recirculación (Cubelles, 2007); justamente, uno de los grandes problemas que han afectado al crecimiento de este sector de la economía cultural ha sido la sistemática desatención a cada vez mayores y crecientes subsegmentos de lectores (Thompson, 2005).

Las razones aducidas han sido tantas y tan variables como casas editoras hay, pero existe un argumento generalizado que refiere que la piratería y la fotocopia (junto a otras formas de reproducción ahora digitales) han mermado la capacidad no sólo de identificar océanos azules en el mercado sino, sobre todo, casi inhabilitado la posibilidad de satisfacer a los ya existentes (Zallo, 2011, pp. 149-175).

Lo que no ha argumentado esta industria, junto con muchas otras, es que se encuentra a sí misma reacia e inflexible a experimentar con diferentes modelos de capitalización y a formar nuevos públicos y segmentos de mercado, cosa que, desde la informalidad, la creatividad de negocios y la inteligencia colectiva, nuevos actores, muchas veces por fuera de la ley o de manera paralela a ella, innovan diariamente, haciéndose, en consecuencia, de esos sectores abandonados por la industria pero efervescentes de nuevos y más flexibles y habidos consumidores (Clay y Phillips, 2015). Partiendo de ahí, el caso que se presenta en las siguientes líneas intenta esbozar el escenario en el que una forma particular de estos nuevos actores comienzan a enfrentarse a la lógica caduca de estas inercias a partir de cubrir colaborativamente y sin afán de lucro estos espacios desabastecidos y subaprovechados.

Vale aclarar que el caso que se presenta en este trabajo es una exposición meramente descriptiva que forma parte de un trabajo investigación doctoral en su primera etapa, por lo que el diseño empírico se reduce, en este momento, al mapeo general sobre la forma y los motivos de operación de una comunidad *proam* basada en una netnografía básica pero suficiente, a nuestro juicio, para ilustrar a grandes rasgos este fenómeno. El caso ejemplar es el del foro que aquí denominamos con el pseudónimo de *Rose Rose*<sup>2</sup>.

### **El foro *Rose Rose***

Se trata de un foro protegido y de participación voluntaria sobre literatura juvenil romántica, conformado en su inmensa mayoría por jóvenes adolescentes (chicas, pues no es común la participación varones) de distintas partes de Iberoamérica. Contaba con 53,534

miembros hasta el día en que se terminó de escribir este trabajo. Aunque el espacio mantiene el formato clásico de un *foro* (grupos de discusión temáticos interactivos y jerarquizados) en este caso la actividad principal del grupo que constituye este lugar no es la discusión sino la colaboración grupal y en red con relación a la autogestión y autoedición (traducción, posproducción y liberación pública) de obras, particularmente de literatura romántica juvenil en lengua inglesa y con registro de derechos de autor.

El sitio inició hace poco menos de un lustro a la fecha de la presente publicación, bajo una consigna que sigue siendo visible en la actividad del grupo: "Si las editoriales en lengua española no nos dan lo que queremos (traducciones al español de libros y zagas originalmente escritos y editados en inglés), nosotras las tomamos y nos las damos" (por supuesto, implicando con ello la transgresión legal a la legislación patrimonial internacional que protege a la obra).

Tras este objetivo, y no obstante la amenaza legal que representa (en realidad el foro ha migrado su URL en al menos dos ocasiones por estas mismas razones), el grupo que da lugar a este foro ha llevado la especialización del trabajo editorial a niveles rayanos con los estándares profesionales: la división hiperespecializada y la supervisión estrictamente colegiada del trabajo colectivo en el proceso de edición y a través de férreos controles de calidad (mismos que se explican más adelante) en relación con la experticia de quienes participan.

Como primer avistamiento a esta dinámica sirve acercarse a la estructura de la división del trabajo: el sitio cuenta con 10 equipos (*staff*) con labores diferenciadas en la coordinación general de los equipos, traducción de, revisión, corrección, diseño, archivado, sistematización del contenido y asistencia miscelánea a las coordinaciones de los equipos.

Los *staff*, como se hacen llamar, funcionan con base en un programa general y cronograma, donde cada coordinadora establece, en relación a la meta general, sus objetivos específicos por área de especialización. El programa es visible a todo el *staff* y miembros. Así, una meta general suele estar determinada por el cierre del proceso editorial de una cantidad dada de volúmenes en un mes, mientras que en cola se mantienen activas distintas etapas de otras tareas.

Ahora bien, una pregunta central al momento de comenzar la exploración de la dinámica de trabajo de este foro estaba puesta en el cómo se integraban las participantes en los distintos equipos; tras revisar los estatutos y reglamentos, que están disponibles para los usuarios registrados y los *chats* temáticos, fue posible saber que las aspirantes deben pasar por distintos procesos de evaluación y selección, particularmente demostrando dominio práctico en la actividad en la que se desea participar; el tipo de pruebas consisten en la presentación de textos escritos a partir de las cuales se evalúa colegiadamente la competencia de la aspirante, sobre lo que posteriormente se le asigna una ponderación que puede incluir la aceptación inmediata, la recomendación de incluirse en otro grupo de trabajo (si se detectan capacidades obvias para ello) o bien, la invitación a presentar más tarde otra prueba.

Es importante comentar que los distintos *staff* suelen estar trabajando en varios proyectos simultáneos, lo que permite la traducción y liberación de varios títulos en un mismo periodo de tiempo. Respecto de las distintas tareas y responsabilidades que se dan en un equipo éstas se encuentran acordadas y enmarcadas por reglamentos de operación y guías y manuales de uso, mismas que plantean posibles sanciones y sistemas de retribución no económica sobre lo cumplido; ejemplo de ello son, en su caso los manuales de traducción (que intentan establecer un estándar lo más neutro posible para la

traducción de términos que tienen una amplia variación léxica o semántica) y los sistemas de gratificación de los que se habla más adelante.

Una vez que la obra ha sido dictaminada como terminada, se aprueba y se libera a través de enlaces a la obra, mismos que se organizan en colecciones sistematizadas y optimizadas para la búsqueda, consulta y descarga. El grupo produce un promedio de cuatro a cinco libros por mes, además de resúmenes, vistas rápidas y otros productos no necesariamente editoriales.

### **Participación, cooperación y *adhocracia*, una visión preliminar**

Otra de las preguntas importante sobre la operación de la comunidad ha estado puesta en los sistemas de incentivos y gratificación, particularmente dado que se trata de una comunidad donde el trabajo se lleva a cabo de manera voluntaria y sin percepción de pago alguno, ni pecuniario ni en especie.

Con ello en mente, la observación permitió conocer, en primera instancia, la presencia de dos grupos importantes al interior de la comunidad: aquel al que llamaremos participantes pasivos y otro que titulamos participantes activos; el primero está conformado por personas cuya participación se reduce a preguntar, leer y consumir lo producido y elaborado, incluyendo los *chats* temáticos; este grupo representaría a los *freeriders* (aquellos que en términos de la tradición economicista de la acción racional no aportan recursos ni acciones para mantener los contextos de los que, sin embargo, sí se benefician) y es, naturalmente, el más numeroso; el otro grupo, por el contrario, se compone de los participantes activos, quienes aportan, comentan, organizan y gestionan la producción de contenidos; en este sentido, este segundo grupo está íntegramente conformado por *proams*, y su característica más visible radica en que cada sujeto participante mantiene un identidad reconocible, aunque generalmente a partir de pseudónimos, en relación a los otros participantes. Este grupo, mucho más reducido que el primero, es el que mantiene interacciones constantes y a largo plazo, y constituyen, en el sentido estricto, la comunidad productora.

Parte importante de la dinámica para entender cómo se incentiva la participación *adhocrática* está puesto en la existencia de un sistema de reconocimiento a la labor hecha, las metas alcanzadas y los méritos logrados en la consecución de esas metas; este sistema consiste en la demostración pública, por parte de la coordinación general de equipos, "trofeos" o insignias, donde las distintas metas alcanzadas suman un puntaje acumulativo e histórico tanto individual como grupal; así, cualquier integrante del foro puede saber fácilmente qué *staff* y qué personas dentro ellos son las más productivas y las que más obra han ayudado a liberar; este sistema de retribución, como es visible, tiene su base en la construcción de reputación pública y la procuración de reconocimiento colectivo, además de la patente búsqueda de generación de comunidades de afinidad y de sentido.

### **Metodología seguida**

Lo que hasta aquí se ha presentado, que es lo obtenido de una primera fase exploratoria sobre las características de los sistemas participativos en comunidades de amateurs con estándares profesionales, se llevó a cabo de la siguiente manera: una vez que fue lanzada la hipótesis acerca de que las comunidades de *proams*, tal como otras tantas en la red, se basan en sistemas colaborativos *adhocráticos* y no en el participativismo altruista, el trabajo

se orientó por medio de esta pregunta de investigación: ¿Las formas de operación de la comunidad virtual *proam* estudiada se encuentran motivadas por el colaborativismo altruista o bien, por el contrario, tiene como causa de posibilidad la motivación basada en incentivos identificables y claros?. Una pregunta particular importante, respecto de ella, fue: si así fuera ¿Qué tipo de incentivos están presentes, qué los lleva a colaborar sin retribución económica?

### **La elección de la comunidad virtual de *proams* estudiada**

Siendo esta una fase exploratoria se procedió, primero, a identificar un conjunto de comunidades virtuales formadas por *proams* con alguna participación en la producción de contenidos, tomando como identificadores de éstas las siguiente características:

- 1) Los sujetos mantienen una interacción reiterada con su comunidad.
- 2) Esa interacción está basada en circulación de conocimiento propio y especializado sobre un objeto de interés dado.
- 3) Los sujetos colaboran en la generación de objetos de conocimiento a través del conocimiento especializado.
- 4) Los sujetos organizan su interacción con base en un sistema claro, abierto y consensuado de normas y sanciones.
- 5) La participación es voluntaria.
- 6) La interacción en la comunidad no tiene como objetivo el lucro.

Con base en las características antes descritas se eligió observar sitios de comunidades virtuales enfocadas en la autogestión de contenidos bibliográficos o editoriales (frente a los de comunidades que trabajaran con contenidos discográficos o de otro tipo de intangibles) dado que el proceso de colaboración es mucho más evidente que en los otros en tanto la cadena productiva es verificable y arroja registros revisables.

En esta primera etapa se encontraron sólo dos de ellos, y, por lo tanto, aunque la idea era generar un trabajo comparativo diseñado en la fórmula *contrastivo + 1*, se procedió tomar el más transparente de los dos sitios y trabajar a partir de un estudio de caso.

Esta primera etapa, al tratarse de un acercamiento inductivo que permitiera la aparición de categorías conceptuales propias al fenómeno (y no aquellas procedentes de la teoría), puso atención, prioritariamente, en el tipo de motivaciones e incentivos de los sujetos al momento de expresarse en torno a tópicos relacionados a la participación y colaboración en la producción. La observación se llevó a cabo de manera no participativa durante una semana en los foros (todos tienen como centro de interacción estos escenarios).

### **¿Qué lleva a trabajar y operar de manera *adhocrática* y participativa? La explicación de las comunidades virtuales *proam* como comunidades de sentido**

Dentro del grupo de los participantes activos de los que ya se ha hablado antes, es notoria una motivación que no había sido tomada en cuenta en un inicio: los esfuerzos obviados por mantener la persistencia a largo plazo de la comunidad y de jugar un papel identificable y correspondido dentro de ella; de otra manera, gran parte de lo que se hace a su interior se hace, más o menos consciente, con el propósito deliberado de compartir con otros y seguir

generando un "nosotros" en el tiempo y el espacio basado en acompañar la experiencia a través de la provisión de conocimientos. Este hallazgo nos llevó a buscar conceptos explicativos que pudieran dar lugar a otras posibles categorías de análisis y enmarcar, ahora sí desde una lógica deductiva y teórica, el fenómeno, llegando con ello a los conceptos de "comunidad de sentido" y "comunidad de vida" (Berger y Luckmann, 1997).

Comenzamos por ilustrar qué es una comunidad de vida para, entonces, entender el papel de las comunidades de sentido, y desde ahí, debatir por qué las comunidades *proam* del tipo del caso revisado pueden estar basadas en la cooperación y participación (en este caso de conocimientos especializados) tras la consecución de incentivos existenciales tales como la pertenencia y la identidad diferenciada dentro de estas comunidades.

Para Berger y Luckmann las comunidades de vida tienen su eje en una acción directamente recíproca entre individuos, que se repite con regularidad en un contexto de relaciones sociales duraderas. Bajo estas condiciones, las personas confían en la perdurabilidad de esa misma comunidad y la continuidad de su supervivencia (Berger y Luckmann, 1997, p. 66). En estos modelos asociativos, como se puede ya apreciar, lo fundamental radica en la coincidencia de los esquemas de acción social cotidiana y no tanto la existencia de una orientación de sentido compartido (tal como lo sería el matrimonio, por ejemplo).

Desde aquí, una *comunidad de sentido*, que es una reserva de sentido, puede definirse como comunidades de convicción voluntaria (Berger y Luckmann, 1997, p. 67), que puede formarse en diferentes niveles, no siempre directamente prácticos, y referirse a distintos ámbitos de este sentido (comunidades científicas, grupos virtuales diversos, grupos religiosos; Berger y Luckmann, 1997, p. 65).

En ese contexto, las comunidades virtuales *proam* conforman un ejemplo reciente, una situación testigo nueva y muy poco explorada, de este tipo de fenómeno asociativo basado en la participación motivada y organizada y mantenida en torno a sistemas *ad hoc* de participación.

## Conclusiones

Si bien la breve descripción que se ha presentado líneas arriba no permite asegurar que a lo largo del tiempo la dinámica de operación de esta comunidad virtual de *proams* ha sido siempre igual ni atestigua, definitivamente, que lo seguirá siendo ni que otras comunidades de *proams* estén operando con el mismo rigor y sistematicidad (condición propia de los aspectos de caso), al menos permite imaginar la posibilidad de que otros grupos o comunidades similares puedan estar maniobrando de forma similar en distintos espectros de la producción cultural, situación que, de manera abierta, confronta y le da la vuelta al sistema tradicional de las industrias de contenidos, o al menos a aquellas que son impactadas por el proceso de digitalización; con ello, este hecho viene a sugerir que la balanza del modelo de la intermediación puede ya estar inclinándose por un futuro poblado por problemas identificables en esta dirección.

Por otro lado, y éste es el punto probablemente más importante del caso que se ha intentado esbozar aquí, se evidencia que alguna parte de las generaciones más jóvenes, impulsados por el deseo de mantener comunidades de sentido a través de procesos informales de asociación y colaboración y a partir de la posesión de conocimientos todavía lejanos al ideal de la educación superior y la profesionalización (particularmente al tratarse, en este caso, de mujeres, un segmento no precisamente el mejor incluido en los sistemas

sociales de oportunidades), están siendo capaces, al menos en una dimensión básica, de venir a llenar inteligentemente un hueco estructural de necesidades en la oferta y la demanda cultural de un mercado que, por situaciones adaptativas y estructurales (Thompson, 2005), ha quedado desatendido por parte importante de la industria editorial, la misma que ha preferido gastar su energía, como ya se ha mencionado antes, en proteger lo que queda de sus mercados a partir de imposiciones obsoletas y, a ojos vistas, no muy eficaces, en lugar de intentar ensayar propuestas de generación de valor basadas en las demandas y posibilidades de sus nuevos o modificados segmentos de consumo.

Por supuesto, muchas cosas pueden suceder en los siguientes años, pero lo que es seguro es que esta fracción de nuevos productores-consumidores se volverá adulta, incrementará sus acervos experienciales y crecerá sus cuotas de capital humano, pero, sobre todo, que muchos de sus integrantes profesionalizarán las prácticas que hoy llevan a cabo en su papel de alegres aficionados. Larga vida a las industrias de contenidos basadas en modelos de operación tradicionales, porque la recreación no espera y hay miríadas de jóvenes prosumidores y *proams* esperando a divertirse y generar importantes comunidades de sentido con ello.

## Referencias

- Anderson, C. (2006). *La economía long tail*. Madrid: Tendencias.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Bravo, D. (2005). *Copia este libro*. Madrid: Dmem.
- Castro, C. (2008). *Industria de contenidos en Latinoamérica*. Santiago de Chile: Cepal.
- Clay, A. y Phillips, K. (2015). *The misfit economy*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Cubeles, X. (2007). Industrias culturales de edición discontinua: editorial, fonográfico, videográfica y multimedia. En INCOM (ed.), *Informe de la comunicación en Cataluña 2005-2006* (pp. 143-161). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hartley, J. (Ed.) (2005). *Creative industries*. Oxford: Backwell.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Leadbeater, C. y Miller, P. (2004). *The pro am revolution*. Londres: Demos.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Power, D. y Allen J. (2004). A prelude to cultural industries and the production of culture. En D. Power y A. J. Scott (Eds.), *Cultural industries and the production of culture* (pp. 3-7). Nueva York: Routledge.
- Stebbins, R. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Montreal: McGill Queen University Press.
- Stoneman, P. (2010). *Soft innovation. Economics, design and the creative industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the digital age: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States*. Londres: Polity.
- Tremblay, G. Y Moeglin, P. (2013). Industrias culturales y políticas en torno a la creación y a su régimen de propiedad intelectual. En D. Crovi-Druetta (Ed.), *Industrias culturales en México, reflexiones para actualizar el debate* (pp. 61-68). México: Tintable.
- UNESCO. (1984). *Industrias culturales. El futuro de la cultura en juego*. México: Fondo de Cultura Económica.

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

---

\* Rodrigo González Reyes. Profesor de Tiempo Completo, Universidad de Guadalajara. Candidato a Doctor en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

<sup>2</sup> Se reserva el nombre real del foro y su *permalink*, a petición de varios de los sujetos de estudio, debido a consideraciones éticas, en tanto la actividad de este foro, por razones obvias, enfrenta amenazas legales por la actividad que incurre en la posible violación a la legislación internacional en clave de derechos de autor.