

# GLAMOUR

Estimado Lector de Linux Magazine

Una vez me preguntaron el motivo por el que me había metido en una empresa tan arriesgada como la de la publicación de una revista como Linux Magazine. Contesté que – y sólo estaba medio bromeando – “quería aportar algo de glamour al mundo del software libre.”

Obviamente era algo más que eso. Aún diría más: hay quien intenta dotar de glamour a cosas que no lo tienen ni pueden aspirar a tenerlo, y eso queda bastante mal. Como esta mañana, por ejemplo. Estaba sentado atrapado en el reglamentario atasco de las ocho<sup>o</sup>™, cuando me fijé en el camión que iba delante de mí. Sus laterales y parte posterior iban anunciando el producto que fabricaban y, en un magistral derroche de *inapropiadez*, la enorme foto mostraba a una chica, vestida con un provocador vestido de noche y tacones, mirando seductora por encima del hombro mientras acariciaba lúbricamente... una cajonera de aglomerado.

Uno se intenta imaginar en qué situación podría ocurrir semejante escena y cómo reaccionaría ante ella. A mí lo único que me saldría sería algo como: “¿Quién es usted y qué hace tocándome los cajones?” Porque el aspecto del mueble era de eso: un sitio donde guardar los calcetines de lana y los calzoncillos, no la ropa interior de encaje.

A pesar de que haya cosas a las cuales lo de “sexy” no le pega (cajoneras de aglomerado, Windows, ...), a Linux sí le pega. Lo más obviamente atractivo es el trabajo que se lleva realizando en el campo de los entornos gráficos, con los espectaculares avances en entornos de meta-escritorios, como los ofrecidos ahora por los proyectos Compiz-Fusion y Metisse; o los que están por venir, como los que ofrecerán los über-escritorios tipo KDE 4. Estos efectos, a veces descritos despectivamente como *eyecandy*, no es que sean la nata de la tarta, sino que, a la hora de popularizar el sistema, constituyen la tarta en sí. Derriban la primera barrera que se interpone entre la adopción de Linux y los usuarios finales: la barrera visual. Lo bello vende.

Pero no sólo eso. Los proyectos como Compiz-Fusion y Metisse están ayudando a crear nuevos cánones de usabilidad. Me explico: todos los lectores conocerán a estas alturas lo práctico que es disponer de más de un escritorio. Personalmente, siempre utilizo dos como

mínimo, y no sé qué haría sin esta funcionalidad. Sin embargo, a veces, explicar a alguien que no ha experimentado con esta característica y no entiende el concepto de “espacio de trabajo” supone un verdadero dolor de cabeza (“¡Eh! ¿Dónde han ido todas mis aplicaciones?”). Colocar los escritorios sobre las caras de un cubo... ¡Eso es el toque de un genio!

Clarifica totalmente la metáfora de los espacios de trabajo, y la comprensión es el primer paso hacia el uso. Lo inteligible vende.

Pero aún hay más. Incluso cuando descendemos más allá de las pantallas bonitas, a la línea de comandos y sus aplicaciones anejas, GNU/Linux sigue siendo increíblemente sexy. ¿Quieres conocer quién está en la red y los paquetes que se envían? Escribe *iptraf* y verás. ¿Necesitas controlar remotamente una máquina? *ssh usuario@unamaquina* ¿Lo mismo, pero permitiendo el acceso a aplicaciones gráficas? *ssh -X usuario@unamaquina* ¿Quieres cambiar todos las instancias del tabulador por espacios en un fichero de texto? *sed 's/\t/ /' fichero.txt > nuevofichero.txt* ¿Lo mismo pero para cien, doscientos o varios miles de ficheros? *for fichero in \*; do sed 's/\t/ /' \$fichero > nuevo\$fichero; done*.

Los que lleven algún tiempo con GNU/Linux (o similar) y no recuerden muy bien cómo era otra cosa, les diré que llevar a cabo cualquiera de las acciones citadas en el párrafo anterior es dolorosamente difícil en otros sistemas más populares, pero nada se interpone entre lo que desea el usuario y el sistema operativo en Linux. Con Linux todo el mundo puede ser un hacker. El poder vende.

De acuerdo, GNU/Linux es superior en tantos aspectos que se nos acaba el espacio para enumerarlos. Pero su adopción es patéticamente lenta. Si es tan bueno ¿dónde está el problema? En la mercadotecnia. La comunidad GNU/Linux parece que no quiera venderse. Sí, ya sé: “marketing” tiende a asociarse con bocazas de pelo engominado que no dicen más que galimatías, pero eso es como todo: desposeyendo el concepto de connotaciones y prejuicios, simplemente es una herramienta más. Además, muchas veces los ejecutivos de ventas han de inflar sus discursos porque sus productos son vacuos e inútiles. Pero ¿el software libre? ¡Sí es lo mejor que le ha

Nos sentimos orgullosos de nuestros orígenes como publicación, que se remonta a los primeros días de la revolución Linux. Nuestra revista hermana, la publicación alemana Linux Magazine, fundada en 1994, fue la primera revista dedicada a Linux en Europa. Desde aquellas tempranas fechas hasta hoy, nuestra red y experiencia han crecido y se han expandido a la par que la comunidad Linux a lo ancho y largo del mundo. Como lector de Linux Magazine, te unes a una red de información dedicada a la distribución del conocimiento y experiencia técnica. No nos limitamos a informar sobre el movimiento Linux y de Software Libre, sino que somos parte integral de él.



ocurrido al consumidor desde las leyes anti-trust!

Pero eso hay que transmitirlo, y las cosas entran por los ojos. Al igual que hacen Jobs y Ballm... vale tacha eso último... quedémonos sólo con Jobs. Digo: Al igual que hace Jobs, hay que subir ahí y vender la moto, porque es una moto que vale la pena ser vendida. No digo que “no más presentaciones con diapositivas llenas de código y esquemas”, pero sí “una de cal y otra de arena”. Propongo que, en cada evento de software libre de ahora en adelante, por cada presentación técnica, se haga un mega-espectáculo con efectos de luz, sonido y color. No puede ser tan difícil: ¡Hemos creado Beryl!

Incluso los sysadmins, esos Morlocks de las salas de máquinas, se beneficiarán de un incremento de la popularidad entre los usuarios finales. Un lego, en las materias de las que no entiende nada, piensa que todas las cosas son iguales: si el sistema operativo A es bueno en el escritorio, debe serlo también en el servidor. Y si un sistema operativo B es un total desconocido para él/ella, no entrará ni dentro de la lista de las alternativas, mucho menos escalará puestos hasta ser la tecnología elegida. Muchas veces es el lego quien toma las decisiones.

Además, el espectáculo predispone a los inversores positivamente para algo no tan divertido (como una lista de las prestaciones de un servidor). Piensa en ello cuando veas miradas perdidas y gente bostezando en tu siguiente charla. El espectáculo vende.

Y el glamour vende. ■

Paul C. Brown  
Director