



Retos editoriales en la era digital: una propuesta para construir una revista online

Francisco Baptista Gil, Universidade do Algarve, Portugal (fgil@ualg.pt)

Resumen: Una revista es un medio de comunicación que actúa como plataforma para diferentes discursos sociales, incluidos o excluidos del círculo mediático hegemónico. Tradicionalmente, una revista generalista o un magazín incluye diferentes contenidos de diferentes temas y autores, utilizando el papel como soporte físico. Desde finales del siglo XX, con la creciente masificación de dispositivos electrónicos conectados a redes de datos para el acceso a Internet, el paradigma ha cambiado, provocando nuevas formas de producir y transmitir la información a los lectores.

Este trabajo pretende mostrar el desarrollo de un proyecto editorial que, con el objetivo de dar voz a diferentes puntos de vista sobre temas transversales a la sociedad, propone adoptar el nuevo paradigma editorial y adaptarse a la nueva realidad en el acceso a contenidos para el diálogo, y compartir ideas. La metodología de estudio se basa en el análisis de patrones de lectura y acceso a contenidos a través de dispositivos electrónicos, lo que permite la adopción de un diseño responsivo para la publicación de crónicas, imágenes fotográficas, cómics y tiras cómicas en un formato totalmente electrónico, online y acceso abierto.

Palabras claves: diseño responsivo; medios digitales; revista online.

Abstract: A magazine is a means of communication that acts as a platform for different social discourses, included or excluded from the hegemonic media circle. Traditionally, a generalist magazine or a magazine includes different contents of different topics and authors, using paper as a physical support. Since the end of the 20th century, with the increasing massification of electronic devices connected to data networks for Internet access, the paradigm has changed, causing new ways of producing and transmitting information to readers. This work aims to show the development of an editorial project that, with the objective of giving voice to different points of view on transversal topics to society, proposes to adopt the new editorial paradigm and adapt to the new reality in accessing content for dialogue, and sharing ideas. The study methodology is based on the analysis of reading patterns and access to content through electronic devices, which allows the adoption of a responsive design for the publication of chronicles, photographic images, comics and comic strips in a fully electronic, online and open access format.

Keywords: responsive design; digital media; online magazine.

Introducción

El proyecto para construir una revista electrónica en línea surgió antes del período de pandemia. Fue en los primeros meses de 2019 cuando planteamos algunas cuestiones problemáticas en el contexto general en el que estábamos. No había confinamientos, ni toque de queda en una Europa caracterizada por la paz y el bienestar generalizados (aunque todavía hay brotes de pobreza localizados). Pero había un gran deseo de intervenir y compartir puntos de vista.

Desde una perspectiva de motivación, entendemos que la inquietud y las preguntas/problemas que luego planteamos son indicadores de un cierto nivel de necesidades personales como la necesidad de autorrealización. Silva et al. (2006) describe la necesidad de la autorrealización, según la teoría de Maslow de la jerarquía de las necesidades, como las necesidades de crecimiento, el logro potencial, es decir, el placer en el trabajo y el logro de metas y desarrollo personal.

Estas fueron las preguntas muy concretas que planteamos: tenemos una opinión, queremos compartir nuestro trabajo, nuestras ideas y preocupaciones sobre el mundo en el que vivimos. ¿Cómo hacerlo de forma independiente? ¿Qué forma debería tener? ¿Cómo llegar a nuestros compañeros?

En el desarrollo del proyecto, creemos que el formato apropiado sería una publicación electrónica en línea. La cuestión de la independencia también se ha planteado de manera muy coherente. Como una edición de un autor, decidimos asumir todos los gastos y desarrollar una publicación para compartir con nuestros amigos, conocidos y otras partes interesadas. No es nuestro objetivo obtener beneficios, ni depender de la publicidad. Los costos deben ser contenidos, al tamaño de una bolsa pequeña.

Nos contactamos con algunos amigos con opinión, a los que les gusta escribir y otros que les gusta dibujar y, en pocos días, todos fueron desafiados a colaborar en el proyecto, enviando sus contribuciones mensualmente de manera voluntaria y *pro bono*. Textos, *comic strips*, fotografías. Lo que sea. Queremos una publicación para el diálogo y el intercambio de ideas. En cualquier ámbito del conocimiento y, sobre todo, en la comunicación de la ciencia y en los problemas a los que se enfrenta el mundo.

Hoy en día, todos estamos mucho más cerca a través de los recursos y las tecnologías de la comunicación. Así que el intercambio de puntos de vista, la intervención social tiene todas las razones para ocurrir, con la disponibilidad de contenidos, textos e imágenes en un sitio web, *blog* o *webzine*.

Medios de difusión

La masificación de Internet, una red mundial de ordenadores interconectados, y la web mundial, un sistema de documentos existentes en Internet que permiten el acceso a la información en formato de hipertexto, se produjo en los años 90 del siglo pasado (Monteiro, 2001) permitiendo el acceso a un gran número de usuarios a los contenidos en línea más diferenciados. Las empresas de negocios comenzaron a adaptarse a las nuevas plataformas, ampliando sus áreas de actuación. En el campo de los medios de comunicación, los periódicos y las revistas han adaptado sus ediciones a los nuevos dispositivos y, en algunos casos, también están surgiendo nuevos títulos creados específicamente para Internet. Las nuevas plataformas y tecnologías de comunicación son diferenciadas y accesibles para un gran número de lectores, aumentando así la difusión de contenidos. Dispositivos como computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas, *smartphones*, etc. son ahora probablemente las plataformas privilegiadas para el acceso a la información por las generaciones más jóvenes.

La aparición de nuevos dispositivos no es necesariamente la razón de la desaparición de los formatos tradicionales, a pesar de las dificultades que tienen los títulos tradicionales para sobrevivir. Las ediciones tradicionales, libros, periódicos, revistas, discos, a pesar de la presión tecnológica y los costos de producción, siguen ocupando un lugar prominente en el universo de muchos lectores. Tomemos el caso de los discos de vinilo, con el renacimiento de nuevas ediciones comerciales. Discos de vinilo *Long Play*, que muchos pensaban que desaparecerían por completo con la aparición de discos compactos en CD-Audio y la creciente difusión de música en *streaming* en formato MP3 o AAC.

Las publicaciones en papel, dirigidas al público en general, surgieron en el siglo XIX con los cambios sociales y el declive de los antiguos regímenes aristocráticos. Las revoluciones liberales que ocurrieron un poco en todo el mundo occidental han proporcionado una disminución cada vez mayor del analfabetismo y el fortalecimiento progresivo de una clase media consumista que, en un contexto de mercado, aumentó la demanda y la oferta de producción en las más variadas áreas editoriales. Este período de revolución post-industrial, como se refiere Aquino & Martins (2007), crea un nuevo tiempo social, que podemos llamar tiempo libre, que se refiere a las acciones humanas realizadas sin necesidad externa, donde los sujetos hacen uso de este tiempo con total libertad y creatividad, dependiendo de su conciencia de valor sobre su tiempo. Este nuevo tiempo social, abre espacio a una serie de actividades sociales, que permiten el crecimiento de las llamadas producciones culturales y artísticas,

donde comienzan a proliferar la música, el teatro, la literatura, el cómic, el cine, etc., a medida que comienzan a proliferar las actividades profesionales de gran impacto económico y social. Es en un contexto de desarrollo económico, social y tecnológico, que cíclicamente, con sus altibajos, han surgido las manifestaciones artísticas y culturales en los últimos 200 años que hoy, con gran compromiso, han intentado adaptarse a nuevas plataformas, dispositivos tecnológicos, como respuesta a nuevas formas de vida en la sociedad y, por supuesto, también a la reclusión casi obligatoria en tiempos de pandemia. Como señala McLuhan (1964), los dispositivos electrónicos funcionan hoy en día como extensiones del cuerpo humano y ya forman parte físicamente de un gran número de ciudadanos de la sociedad de consumidores del llamado mundo occidental. Es, a través de estas extensiones, computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, que hoy en día, los nativos digitales, tienen acceso a los más diversos contenidos multimedia, incluyendo publicaciones.

Publicaciones

Cuando nos referimos a publicaciones: libros, periódicos y revistas, estamos hablando de conceptos diferentes, no de objetos. Un libro, más que un objeto es un concepto. Según la UNESCO (1964), en sus recomendaciones sobre la normalización internacional de las estadísticas sobre la producción de libros y publicaciones periódicas, nos dice que un libro es una publicación impresa no periódica de al menos 49 páginas, excluyendo las portadas, editada en el país y puesta a disposición del público. Este diseño está enmarcado en lo que siempre conocemos como un libro objeto de papel, no como un libro en su concepción más amplia. Ribeiro (2012) afirma que los criterios o parámetros que definen un libro deberán ser más flexibles, refiriéndose al “libro” como un producto editorial producido para ser leído en cualquier dispositivo. El libro debe ser visto como una obra literaria, científica u otra de cierta extensión, y no como un objeto físico. Es el ejemplo del libro electrónico (e-book) que no debe ser visto sólo como una “metáfora” del objeto de libro impreso.

El mismo concepto se aplica a otras publicaciones electrónicas: periódicos y revistas. No son objetos, son contenidos, independientemente de su soporte físico.

La proliferación de un número creciente de publicaciones, motivadas por el creciente número de lectores, provocó la aparición de diferentes grupos de interés, dando lugar a publicaciones especializadas en diferentes áreas. No debemos olvidar que, en la segunda mitad del siglo XX, especialmente en los países occidentales, la inversión pública en educación aumentó sustancialmente, lo que ha dado lugar a un número cada vez mayor de consumidores educados

y, por lo tanto, más capaces desde el punto de vista financiero, donde el gasto en cultura ha aumentado considerablemente.

Es también en la segunda mitad del siglo XX que el desarrollo tecnológico ha avanzado mucho, en todos los ámbitos, pero especialmente en los medios de comunicación. Este desarrollo económico, social y tecnológico nos ha traído el gran crecimiento del cine, de la televisión, de las publicaciones de cómics y, ya en la última década del siglo, de la Internet. Este desarrollo consolida la sociedad de masas que, como refiere Fadul (1993), lo mismo es decir la consolidación de la comunicación de masas y las industrias culturales.

La fascinación por la producción industrial, por parte de las generaciones más jóvenes, si por un lado integraba las diferentes generaciones en una cultura global, por otro, creó el deseo y las expectativas de poder integrar ese mundo de ilusiones que se transmitía a través del cine, de la televisión y de las historietas (libros de cómics).

Fanzines

El deseo de participar, de comunicarse y aprovechar recursos cada vez más accesibles, como el mimeógrafo, impresora offset de oficina y fotocopadoras, hizo que publicaciones de bajas tiradas, de carácter amateur, abordaran temas muy específicos, como la ciencia ficción, los cómics, la música, la cultura punk, etc. Estas publicaciones alternativas según Magalhães (2003), Giménez Devís & Izquierdo Cartillo (2016) o Carlos & Gelain (2018), se desarrollaron principalmente en la segunda mitad del siglo XX y llegaron a ser conocidos como “fanzines”, un término construido por la unión de (**fan**atic + mag**azine**) es decir, revistas hacia y desde aficionados en un tema dado. Los fanzines, como refiere Magalhães (1993) y Zavam (2007) son publicaciones impresas, fuera de las estructuras comerciales de producción cultural, realizadas por personas interesadas en la difusión o (re)producción de cómics (historietas), poemas, cuentos, ciencia ficción, información sobre bandas musicales independientes, experimentos gráficos, entre otras expresiones artísticas.

El carácter de “marginalidad”, porque son publicaciones producidas al margen del mercado, sin ánimo de lucro y con fuerte motivación comunitaria [...] son portavoces de sectores y expresiones artísticas despreciadas por la gran prensa. Los Fanzines representan el pensamiento de individuos, asociaciones y grupos de aficionados que producen sus propios vehículos como una forma de interacción, intercambio de información y opiniones. (Magalhães, 2009, pp. 102).

Hipertexto

Con la masificación del acceso a Internet, todas estas publicaciones que, en su origen, fueron desarrolladas para ser impresas en papel, se reinventan y comenzaron a surgir ciertos proyectos nacidos exclusivamente en el llamado “cibespacio”. La creación del término *cyberspace* (cibespacio) de acuerdo con Ferrão (2005), se atribuye a William Gibson en el libro *Neuromancer* de 1984, en el que desarrolla la idea del cibespacio, apropiada más tarde por la comunidad científica estadounidense para referirse a un potencial campo-espacio cibernético en el que todos los medios digitalizados están contenidos. Es decir, un espacio virtual donde todos los dispositivos y sus usuarios están conectados en una red mundial.

Este nuevo paradigma de edición y acceso a contenidos a través del hipertexto en diferentes dispositivos electrónicos planteaba importantes retos que permitieron el desarrollo de algunas herramientas de edición y lectura de contenidos que son hoy, un factor importante en la difusión de proyectos desde diversas áreas, comunicación profesional, semiprofesional o amateur.

Blogs

Las interfaces gráficas, GUI de *The Graphical User Interface*, han permitido a muchas personas no especializadas en informática y diseño gráfico, desarrollar proyectos de comunicación personal o grupal a través de sitios web, y weblogs (blogs). Los blogs son sitios web cuya estructura permite una actualización sencilla y rápida, a partir de adiciones de artículos (los llamados *posts* en texto, imágenes fijas o vídeo). Los blogs se organizan de forma cronológica invertida, y pueden ser escritos y editables por un número variable de personas. Estos sitios web tienen un aspecto gráfico preestablecido que es adoptado por los editores, cuyo enfoque de su trabajo se convierte exclusivamente en la publicación y actualización periódica del sitio. Como señala Jacobo (2011), los blogs permiten a cualquier usuario gestionar su propio sitio online y publicar diferentes tipos de contenido: texto, imagen o vídeo, que son contenidos y enlaces entre sí mediante la generación de diversos contenidos multimedia.

Web responsivo

Las aplicaciones informáticas utilizadas en la construcción de publicaciones online, alcanza hoy, altos estándares de adaptabilidad a diferentes dispositivos, lo que facilita cada vez más la construcción de proyectos editoriales dirigidos a diferentes públicos en un mundo cada vez más global, facilitado por la alta velocidad de transmisión de datos. No hace muchos años se pensaba en sitios web contruidos exclusivamente para un dispositivo en particular, pantalla de

ordenador, o *smartphone* que, debido a sus dimensiones diferenciadas, implicaba diferentes diseños gráficos. Con la implementación de soluciones responsivas, estos problemas se han superado en el diseño web. La solución desarrollada es el uso de un diseño fluido, es decir, sin medidas fijas como píxeles (o puntos, centímetros, milímetros, etc.) en los códigos de programación. El diseño fluido utiliza medidas flexibles y está en la base conceptual del propio HTML (lenguaje de hipertexto). Así que los sitios responsivos son sitios que se adaptan a todos los tamaños de pantalla independientemente del dispositivo que se utilice (Francia, 2005). Estas soluciones responsivas ahora están presentes en la mayoría de los sitios web, especialmente aquellos que están contruidos con código HTML con *scripts* más avanzados.

Revista en línea

En la construcción de una revista en el siglo XXI, y en este contexto de una pandemia, donde los contactos físicos se han reducido drásticamente y los contactos sociales son cada vez más virtuales, la propuesta de revista que imaginamos construir, debería tener un formato electrónico. Internet es parte de nuestra vida diaria y es a través de recursos informáticos que el intercambio de información se lleva a cabo.

El diseño que se adoptó resulta del análisis de dos conceptos principales: el concepto tradicional de publicación en papel, cuyas páginas digitalizadas aparecerían secuencialmente en la pantalla de los diferentes dispositivos. Tomemos el ejemplo de la plataforma *issuu.com* que transforma los archivos PDF en libros electrónicos, a través de diseños rígidos, donde se conservan todas las opciones de los gráficos adoptados para un formato cuadrangular determinado; y el concepto de diseño flexible, en el que una sola página web no se adapta a las diferentes pantallas de los diferentes dispositivos de lectura.

Nuestra elección fue un sitio web responsivo, basado en blogs, donde cada autor tiene una página específica. Sus contribuciones se publican en orden secuencial, desde la más reciente hasta la más antigua.

Edición independiente

En cuanto a la cuestión de la independencia, decidimos que la revista está organizada según los criterios del editor y cuyos principios son la aceptación de las diferencias, el respeto por diferentes puntos de vista y el rechazo de cualquier forma de expresión que promueva el odio y la intolerancia a la diversidad.

La revista electrónica, si bien tiene costes en el mantenimiento del dominio web y el alojamiento del contenido, no tiene, por otro lado, costos de impresión o diseño gráfico. La revista electrónica que trabaja en una estructura de blog, también permite a cada autor/colaborador presentar su trabajo en una página personal, donde los contenidos más recientes aparecen en la parte superior de la página y el más antiguo posteriormente. Se trata de un sistema de publicaciones normalizados en redes sociales como *facebook*, *instagram* o *twitter* que son procesos de comunicación que hoy son perfectamente aceptados por los lectores.

Cuando hablamos de independencia, nos referimos también a la capacidad del editor para garantizar la autonomía financiera del proyecto, sin el apoyo de entidades públicas o privadas que pudieran condicionar políticas editoriales, y sin ningún tipo de información publicitaria comercial. En términos financieros el balance realizado en el año 2020, es un gasto mensual de alrededor de 10 euros al mes, sólo en alojamiento de contenidos y dominio web, sin incluir las horas de trabajo voluntario de todos los autores.

Difusión

De todos los procedimientos en la construcción y desarrollo de este proyecto de revista online, el más complejo es la difusión. Las estrategias para llegar a potencial interesado en una visión estrictamente comercial, tiene tantos costos como los costos de producción del propio objeto / artefacto.

En el caso de una publicación sin ánimo de lucro como la que nos propusimos realizar, la apuesta fue sobre la difusión y el intercambio entre las diferentes redes de contactos de los autores. Esta difusión se realiza a través de las redes sociales más populares. *Facebook* te permite compartir los enlaces específicos de los respectivos textos y cómics que se publican a lo largo del mes. *Instagram* y *Twitter* también son medios de comunicación, pero el acceso al sitio web por lo general se origina en las publicaciones de *Facebook* que permite compartir sus enlaces web.

La revista se llama ASPECTUS, refiriéndose al propósito de dar voz a diferentes puntos de vista sobre temas transversales a la sociedad, tanto a nivel local como global. Una publicación dinámica, abierta a diferentes voces que, a través del texto y la imagen, abordará diferentes aspectos del contexto social y natural para el diálogo y el intercambio de ideas.

En este momento, Aspectus, revista de arte & ciencia, publica un promedio de 12 crónicas y 3 cómics mensuales, y tiene un total de más de 30 autores. El sitio web durante los 18 meses que

está disponible ya ha sido accedido por más de 1300 usuarios (cuenta por IP y no por acceso). El sitio web tiene la siguiente dirección URL: <http://aspectus.online>

Conclusiones

Como señala Gross Scharf (2012), el silencio y el aislamiento son insoportables en la vida cotidiana. Los medios de comunicación que nos rodean se han convertido en nuestras compañías porque nos proporcionan la necesidad humana más fundamental: la comunicación. La necesidad de comunicarse hace que las redes sociales sean omnipresentes en nuestra vida diaria. Querer comunicar, compartir ideas, obras y, al final, participar en un colectivo para intervenir, dando voz a muchas preocupaciones sociales.

La publicación de una revista es un vehículo para materializar esta necesidad humana. Una revista online, porque vivimos en un mundo donde cada vez más los contactos virtuales están presentes en nuestra vida diaria. Un sitio web con una estructura flexible, adaptándose a los distintos dispositivos, presente en las principales redes sociales para el intercambio de ideas en una gran red de contactos, donde todos pertenecemos.

Referencias

- Aquino, C.A.B., & Martins, J.C.O. (2007). Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. *Revista Subjetividades*, 7 (2), 479-500.
<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1595>
- Carlos, G.S., & Gelain, G.C. (2018). Fanzine e subcultura punk: produção, consumo e identidade na cena brasileira. *Vozes & Diálogo*, 17(1), 74-87.
<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/11703>
- Fadul, A. (1993). Indústria Cultural e Comunicação de Massa. In: A. Fadul (Org.). *Linguagem e Linguagens*. (pp. 53-59). São Paulo: FDE - Fundação para o Desenvolvimento da Educação.
http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf
- Ferrão, H. (2005). Ciberespaço e a arquitetura dos “não lugares” habitados por “homens sem qualidades”, *Arte teoria*, 7, 179-190. <http://hdl.handle.net/10451/7922>
- França, S.S. (2015). Web design responsivo: caminhos para um site adaptável. *Interfaces Científicas - Exatas e Tecnológicas*, 1(2), 75-84. <https://doi.org/10.17564/2359-4942.2015v1n2p75-84>
- Giménez Devís, A., & Izquierdo Castillo, J. (2016). El movimiento fanzine español y su evolución en la era digital: una propuesta conceptual para el webzine. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(2), 353-376. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/978>

- Gross Scharf, M. (2012, January 12). *Comunicação: uma necessidade humana*. Carreira & Sucesso. <https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/marcos-gross/comunicacao-uma-necessidade-humana/>
- Magalhães, H. (1993). *O que é fanzine*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Magalhães, H. (2009). Fanzine: comunicação popular e resistência cultural, *Visualidades*, 7 (1), 100-115. <https://doi.org/10.5216/vis.v7i1.18121>
- Magnani, J. G. C. (1992). Tribos urbanas: metáfora ou categoria? *Cadernos De Campo (São Paulo 1991)*, 2(2), 48-51. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v2i2p48-51>
- MCLUHAN, H. M (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem* (20nd edition). Rio de Janeiro: Cultrix. <https://bit.ly/3IHBNx2>
- Monteiro, L. (2001, September 3-7). *A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações*. [Paper presentation] INTERCOM - XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande /MS. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP4MONTEIRO.pdf>
- UNESCO. (1965). *Actas de la Conferencia General, 13a reunión, París, 1964: Resoluciones*. UNESCO Digital Library website. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/114581s.pdf#page=153>
- Silva, A., Wolf, L., Costa, M.C., Costa, S., & Magro, T. (2006). *Motivação no trabalho*. Braga: Universidade do Minho. Disponível em: <https://susanacosta.files.wordpress.com/2006/12/motivacao.pdf>
- Zavam, A. S. (2007). E-zine: uma instância da voz dos e-xcluídos. In J.C. Araújo (Org.). *Internet & Ensino* (pp. 93-112). Rio de Janeiro: Lucerna Editora. <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/42438>