

ICONOS

Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

**Diseño editorial enfocado a la pornografía:
Propuesta de una revista Web.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN
DISEÑO DIGITAL

P R E S E N T A

Tania Ximena Lecona Martínez

Asesor: Mstro. Miguel Guillermo Jaramillo Ruíz

MÉXICO, D.F. | ENERO, 2013

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Diseño de revistas: de lo análogo a los digital.

1. Definiendo al diseño editorial	1
1.1.1 ¿Qué es diseño?	1
1.1.2 ¿Qué es editorial?	4
1.2 ¿Qué es el diseño editorial?	5
1.3 Recursos del diseño editorial	7
1.3.1 Maquetación	8
1.3.2 Estilo gráfico	9
1.3.3 La retícula	9
1.3.4 La selección tipográfica	11
1.3.5 La fuente tipográfica	11
1.3.6 El tratamiento de las imágenes	13
1.3.7 Factores del diseño	14
1.4 Tipos de diseño editorial	15
1.4.1 Revista	17
1.4.2 Fanzine	19
1.4.3 E-zine	20
1.4.4 Microzines	21
1.5 Inmersión en el mundo de las revistas	22
1.5.1 Clasificación y partes de la revista	23
1.5.2 Emergencia de la revista Web	27
1.6 Definiendo a la de revista Web	29
1.6.1 Características de las revistas Web	31
1.6.2 Recursos a considerar en una revista Web	33
1.7 Análisis de una revista Web digital	35
1.8 Resolviendo la hipótesis: propuesta de modelo de revista Web	43

2. De diseño y revistas Web interactivas.

2.1 Descubriendo la interactividad	46
2.1.1 Aproximación al concepto de interactividad	46
2.1.1.1 La interactividad vista desde la informática y la comunicación	47
2.1.1.2 Interactividad desde los sistemas multimedia: ¿cómo, entre quién, dónde?	51
2.1.1.3 McLuhan y los medios fríos y calientes	52
2.1.1.4 Manovich y la interactividad abierta y cerrada	55
2.1.1.5 Otros planteamientos de interactividad	63
2.1.2 Conclusiones sobre interactividad	68
2.2 Niveles de interactividad	71
2.3 La interactividad en los medios digitales	75
2.3.1 La interactividad e hipertexto	76
2.3.2 La interfaz	81
2.4 Los usuarios y los modos de apropiación del medio	83
2.5 La usabilidad y el diseño Web	86
2.5.1 La reglas sobre la usabilidad	88
2.5.2 Diseño Web Responsivo	91
2.6 Entrevista con los desarrolladores	96
2.7 Análisis y conclusiones	100

3. ¿Qué es la pornografía? Y ¿cómo se construye una revista Web Pornográfica?

3.1 Descubriendo la pornografía	105
3.1.1 Breves antecedentes de la pornografía	106
3.1.2 Hacia una definición de pornografía	115
3.1.3 Debates acerca de pornografía	119
3.2 ¿Por qué hacer una revista Web pornográfica?	124
3.2.1 Breve historia de la revista porno	124
3.2.2 Acerca de las revistas porno	130

3.2.3 Razones para hacer una revista Web pornográfica	132
3.3 Resolviendo la hipótesis: ¿cómo hacer una revista Web?	137
3.3.1 ¿Qué es InOut?	138
3.3.2 Políticas Editoriales	138
3.3.3 Creando a la revista Web a partir del diseño editorial	143
3.3.4 Creando a la revista Web a partir de la interactividad	153
3.4 Análisis y conclusiones	159
Conclusiones	161
Fuentes de consulta	168

Introducción

Esta es una investigación para obtener la licenciatura en Diseño Digital. Evidentemente, esta determinada desde los principios del diseño, pasando a su ejecución en el área Web, con el fin de desarrollar una revista pornográfica. El desarrollo de revistas Web y digitales nunca se ha visto tan de cerca, o al menos jamás se ha pensado tan a fondo en su construcción y la trascendencia del mensaje que propone dar, es por esto que para esta investigación es necesario abrir camino por esta área, y no solo limitarse a los aspectos que conciernen al diseño y la programación, sino que jugar con la pornografía, el pretexto de la revista. Éste quizá no sea el principio general en que la investigación se desarrolla en su soporte académico, pero si hace que la revista tenga una perspectiva diferente. Aquí se presenta una investigación sobre diseño de revistas Web, sobre las transformaciones de lo análogo a lo digital y sobre el diseño editorial enfocado a la pornografía. En ella se comprenden algunos elementos trazados por la cultura digital, tales como la interactividad, la interfaz, la usabilidad y el hipertexto, componentes que deben ser abordados al aproximarse al terreno de las publicaciones en la Web, que tradicionalmente no son tan reconocidas y muchas veces prefieren ser dejadas de lado, con lo cual definir las y rescatarlas es de vital importancia para el desarrollo de esta investigación.

Desde que existe el hombre existe el diseño, no como modelo disciplinar o tal como lo conocemos ahora, sino como un proceso para generar cultura material que ayude a la subsistencia en el medio natural. Desde la vestimenta, la choza, los utensilios de uso cotidiano, las herramientas, las armas de caza, los monumentos funerarios, la configuración del espacio territorial, las primeras escrituras, entre otros; el ser humano ha intentado transformar su habitat natural para mejorar su calidad de vida. El diseñador siempre ha tenido que buscar la forma más eficaz, para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética, sino también debe ser útil, mientras refleja o guía el gusto de su época. Y de esta

premisa de diseño surge el diseño editorial, consistiendo este en una combinación de texto e imágenes, pero a la vez también pudiendo retomar uno de estos elementos exclusivamente. Entonces será necesario comunicar o transmitir nuestra idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales y otros elementos gráficos) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto). La pornografía busca algo similar, el elemento clave que sería la representación, o descripción explícita de los órganos y las prácticas sexuales enfocadas a estimular los deseos eróticos en el público. Con lo cual podemos darnos cuenta de que donde quiera que existan normas de modestia y decencia que puedan ser transgredidas, habrá pornografía. Por lo tanto es inimaginable una sociedad sin ella.

El diseño editorial es, sin duda alguna, una de las áreas más innovadoras y excitantes del diseño en la actualidad, gracias al diseño de catálogos, de periódicos, de libros y los millares de revistas independientes que se publican en línea. Pareciera que el diseño editorial se ha beneficiado de los avances en la tecnología digital y esto trae como consecuencia que cualquiera puede publicar una obra (ya sea en línea o no), con sólo usar un *software* de diseño o programación.

Se detectó que la integración del diseño editorial tradicional con los medios digitales, no ha sido detallada, algunos autores como Stacey King, en su libro Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño; manejan el término revista digital o Web, pero no exponen el proceso de producción o elaboración de estas. “El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El diseño editorial se dedica a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, libros, diarios y periódicos” (Buen Unna, Jorge de. Manual del diseño editorial, 2000, 6).

Para la creación de una revista Web, es necesario analizar sus orígenes, definiciones, características, particularidades, ventajas y desventajas. Las revistas Web han sido un fenómeno de continuidad e innovación, pero uno de los grandes problemas es que a pesar de la frecuencia con la que se escucha el término, el concepto aún no queda entendido con claridad, en los libros escasean respuestas a este concepto y la mayoría solo se dirigen a las publicaciones impresas.

En una vista rápida, se puede ver que las publicaciones electrónicas, están a la par de las nuevas tecnologías pero, la mayoría de las revistas que existen hoy en día, son solo versiones idénticas a las impresas, por ejemplo Vougue o Vanity Fair. Cabe decir que ocupan recursos muy limitados de interactividad e hipertexto, limitando así a la interactividad, en algunos casos las versiones gratis suelen tener ésta clase de características y una vez que el usuario se suscribe tiende a encontrar mejoras significativas en las publicaciones. Hay otros ejemplos que a raíz de la utilización de dispositivos móviles, fusionan la tecnología con el diseño editorial tradicional, buscando generar una respuesta en el espectador, ejemplo de ello es la revista Devora Ran o Gamerzines, que ocupan diversos contenidos multimedia totalmente atractivos para los lectores.

Con esa intención, el objetivo principal de este proyecto es desarrollar una revista Web a partir de la utilización del diseño adaptativo, orientado a la reflexión en torno a la cultura del sexo y la pornografía. Una vista rápida al tema de la pornografía, nos hace ver que aún hoy en día puede llegar a ser un fenómeno que muestra una condición marginal en el discurso cultural, sin embargo, es una industria que mueve mucho dinero en internet, más adelante se ahondará en el tema; sin embargo el proyecto al ser una revista interactiva pornográfica, aspira a un alto consumo y presume que al difundir este tipo de contenidos, ligados a la interactividad y dentro del ámbito digital, contribuye al impulso por el desarrollo de revistas digitales de alto consumo en México.

Para lograr esto se proponen una serie de objetivos particulares, que buscan: identificar los componentes para diseñar una revista Web, tomando como referencia otras revistas digitales que fusionan el diseño editorial, la interactividad y los contenidos multimedia. Después se quiere desarrollar un procedimiento para la creación de una revista Web, haciendo ya una pauta para las revistas digitales y con el fin de construir una revista pornográfica vanguardista, que aplique distintos niveles de interactividad.

Para poder llevar a cabo esta investigación, hay 3 grandes preguntas a contestar y estas son:

¿Qué elementos del diseño editorial son necesarios para hacer una revista Web?
¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía?
¿Qué procedimiento es necesario para la construcción de una revista Web?

De aquí se proponen las tres hipótesis a comprobar y son:

1. Los elementos básicos para hacer una revista Web son: los contenidos escritos y visuales, los titulares, la portada, la tipografía, la maquetación, las páginas maestras y el estilo o discurso visual.
2. El nivel de interactividad que debe tener una revista Web es un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos hipermedia que desea consultar.
3. El proceso que se propone para poder desarrollar la revista consiste en: implementar las políticas editoriales para tener la organización de toda la revista, el siguiente paso sería maquetar la revista en Illustrator, después se colocan los contenidos finales, se programan los elementos interactivos y la parte de la

programación para lograr un diseño responsivo y por último, se revisa toda la publicación para ver si es funcional y se le da los últimos arreglos.

Los capítulos que integran este trabajo de investigación se organizan de la siguiente manera: el primero está dedicado al diseño de revistas, se describen los elementos del diseño editorial, se da una introducción a las revista Web, su estética y se comprueba la primera hipótesis.

En el segundo capítulo, habla sobre la interactividad, se dan los aspectos generales de la interactividad, usabilidad, interfaz y se habla sobre el diseño adaptativo, con el fin de desarrollar una revista Web interactiva y comprobar la última hipótesis.

El capítulo tres comienza con la historia y definición de la pornografía, para después hablar sobre las revistas porno, y pasar a la construcción de la revista Web, donde se explica su preproducción y producción, con el fin de hacer una serie de pasas mismos que comprueben la hipótesis.

Capítulo I

Diseño de revistas: de lo análogo a lo digital

Este primer capítulo surge de la pregunta ¿qué elementos del diseño editorial son necesarios para hacer una revista Web digital? La hipótesis propuesta lleva a pensar que son necesarios los elementos escritos y visuales, las políticas editoriales, la arquitectura de la información, la maquetación, las páginas maestras, la tipografía, la portada, los titulares así como el estilo visual.

En este capítulo se definirán los conceptos de diseño editorial, revista y revista Web; serán expuesto el surgimiento de las revistas digitales y Web y los recursos que componen las revistas en general. Se analizarán cuatro revistas Web, que fueron previamente elegidas por sus características de diseño e interactividad, para poder verificar la hipótesis y así, descubrir cuales son los elementos del diseño editorial que deben ser incluidos en una revista Web.

1. Definiendo al diseño editorial

El poder decretar en qué consiste el diseño editorial y en qué se diferencia de otras áreas del diseño, es quizá punto de partida necesario para comprender la concepción de revista Web y como se aborda en este proyecto, para eso habrá que definir la idea de diseño y editorial, para así adentrarnos en el tema. A continuación se explicarán estos conceptos, se contrapondrán con las definiciones ya elaboradas por diversos autores, con la finalidad de crear una definición propia para fines de esta investigación.

1.1.1 ¿Qué es diseño?

Desde que existe el hombre existe el diseño, no como modelo disciplinar o tal como lo conocemos ahora, sino como un proceso para general cultura material que ayude a la subsistencia en el medio natural. Desde la vestimenta, la choza,

los utensilios de uso cotidiano, las herramientas, las armas de caza, los monumentos funerarios, la configuración del espacio territorial, las primeras escrituras, entre otros; el ser humano ha intentado transformar su habitat natural para mejorar su calidad de vida.

La palabra 'diseño' abarca muchos elementos y por eso la búsqueda de su definición no es tarea fácil. Etimológicamente, diseño proviene del latín *designare*, que significa designar, marcar, elegir, nombrar (Harper Etymology Dictionary 2001 s/p). Enseguida se toman en consideración algunos conceptos diferentes de diseño, para poder analizar las propuestas que dictan diferentes autores y así construir un concepto propio.

Reswich resume diseño como: "Una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa; además diseñar es plantear, organizar, relacionar y controlar." (Reswich El concepto de diseño 1982 10). Para el autor, el diseño es como una transcripción de una idea a un 'artefacto', siendo importante un procedimiento antes planeado así como sustentado, para alcanzar ciertos objetivos y hacer cumplir la función del artefacto diseñado.

Esta definición plantea la traducción de ideas en algo útil, convirtiendo al producto final en algo deseable, viable, funcional y con valor en la vida de las personas, justamente de esa relación persona – objeto trata la segunda definición.

El diseño tiene como ejes fundamentales la presencia del hombre y del espacio "Lo que cuenta no son las cosas, sino la gente. El objeto de todo diseño es facilitar o permitir desarrollar una actividad dada. Los objetos son medios que la gente usa para alcanzar fines." (Frascara Actas de diseño 2003 19). Esta segunda definición considera al diseño como una actividad de servicio a la comunidad, que responsabiliza al diseñador desde el análisis de las necesidades, demandas y deseos del ser humano, pasando por el proceso productivo y más allá de este, hasta la concreción de la vida útil del producto.

Así mismo, muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero en realidad es mucho más que eso. “El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.” (Wong Fundamentos del diseño 2007 41).

Wucius Wong explica que una unidad de diseño, por ejemplo el gráfico, debe ser colocada frente a un público y transportar un mensaje predefinido; así como también un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de ‘algo’ ya sea esto un mensaje o un producto.

Analizando las definiciones anteriores, podemos ver que los autores consideran al diseño como una actividad creativa, pero a la vez totalmente objetiva, que no solo busca facilitar una labor u organizar un entorno, si no que también cubre existencias prácticas y es ocupado para alcanzar un ideal. Todos los autores estuvieron de acuerdo en esta última parte, siempre se presenta un fin, para la creación de un objeto, entonces se concluye que el diseño es un proceso no solo creativo si no también objetivo, que busca cubrir las necesidades de un consumidor. Además, se deben tomar en cuenta los atributos que se le otorgan y los que le confieren, por ejemplo: un aspecto, un tacto además de las condiciones que se tiene para determinadas formas de usos. Por lo tanto, se entiende que el diseño siempre es una propuesta estética, sensorial y funcional.

Lo más importante que aporta el concepto de diseño, es que se lleva a cabo a partir de una forma renovada de ver el mundo, y una nueva manera de interpretar las necesidades que se presentan. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una

interpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas.

El diseñador debe buscar la forma más eficaz, para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética, sino también debe ser útil, mientras refleja o guía el gusto de su época.

El diseñador es un hombre práctico, pero antes de que este preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar el lenguaje visual. Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando el aspecto útil del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador, justamente esa parte visual, que se transmite también a lo escrito es de lo que se encarga la rama editorial, tema que se desarrollará a continuación.

1.1.2 ¿Qué es editorial?

Etimológicamente hablando, el significado de la palabra editorial, viene del vocablo latín *editor* y este del verbo *edere* que significa producir y luego publicar, entonces entendemos por editor, a alguien que publica y a la palabra editorial como algo relativo al editor. (Harper s/p). Se entiende como editorial al género periodístico de opinión e interpretación a través del cual se expresa un punto de vista personal de quien dirige un diario o una empresa, así como también una editorial es una empresa dedicada a la impresión y distribución de publicaciones.

Por lo general, el término se ocupa para describir un breve artículo escrito por un editor, que expresa un punto de vista sobre un tema en la actualidad, a veces es escrito por una persona ajena y no necesariamente refleja las opiniones de editor.

Todos los editoriales opinan acerca de noticias aparecidas en ese

mismo número o en números recientes (de cierta publicación). Los temas de actualidad tratados en un editorial suelen ser aquellos que se entrañan una mayor trascendencia y una gran importancia. Pueden versar sobre asuntos políticos, económicos, sociales, etc. (Bizbesu Design Council 2007 s/p).

Lo que Puls Biznesu explica, es que el editorialista goza de una gran libertad expresiva sin olvidar la necesidad de ser claro y preciso, cualidades que se ven reflejadas en libros, revistas, folletos, periódicos, entre otros. Entonces el ejercicio de combinar el detalle técnico con el toque artístico es tarea del diseño editorial, ya que retoma los componentes básicos del diseño y de la editorial para conformar un nuevo elemento. Ahora bien se definirá que es el diseño editorial y en que consiste.

1.2 ¿Qué es el diseño editorial?

Una manera simple de acotar lo que es el diseño editorial, es considerarlo una forma de periodismo visual, como lo menciona Yolanda Zapattera, en la medida en que esta etiqueta lo distingue de otros procesos de comunicación gráfica. “Una publicación editorial, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones.” (Zapattera Diseño editorial: periódicos y revistas 2012 3) Lo que la autora indica, es que generalmente, las publicaciones editoriales consisten en una combinación de texto e imágenes, pero a la vez también pueden retomar uno de estos elementos exclusivamente. Por ejemplo existen revistas con solo imágenes, como las especializadas en arte, y al contrario están las revistas que contienen en su mayoría texto, como las especializadas en temas políticos o científicos.

Max Bruinsma define al diseño editorial como ‘El arte de organizar la información, en una totalidad significativa y accesible, en función del equilibrio (el aspecto de la interfaz) y la estética (el aspecto expresivo)’ (Bruinsma Masters of editorialism

2012 1) Como dice el autor, el diseño editorial se ocupa de la preparación de la estructura, forma y accesibilidad de la información en las publicaciones escritas. “Tradicionalmente este diseño, se asocia con los medios de publicación tales como periódicos y revistas, que se caracterizan por sus estructuras complejas de información y ciclos cortos de producción” (Bruinsma 2) En estos medios, la transparencia de la estructura editorial, las jerarquías formales, claras y fáciles, son valores centrales en dar forma, no solo al resultado final, sino también al proceso de creación y la producción en su conjunto.

Con lo anterior asentado y retomando la definición de Zapatterra, se propone la siguiente definición: el diseño editorial es una rama del diseño, que ordena y construye a partir de imágenes y símbolos (textos), mejorando, sintetizando y jerarquizando la información necesaria. Tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales y otros elementos gráficos) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferentes: clasificar, jerarquizar o atraer, todo ello requiriendo de una diagramación.

El diseño editorial tiene diversos objetivos, por ejemplo, dotar de expresión o personalidad a los contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera apropiada. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final agradable, útil, informativo o educativo.

El diseño editorial es un laboratorio de investigación apasionante, siempre en evolución de forma que se convierte en una plataforma de lanzamiento para toda suerte de innovaciones estilísticas que frecuentemente adoptan con entusiasmo los demás campos de la comunicación visual. (Zapatterra 5)

Como señala la autora, el diseño editorial es el marco en el que una historia dada es leída e interpretada. Abarca tanto la arquitectura general de la publicación (y la lógica estructural que esta implica) como el tratamiento específico de la historia, en la medida en que puede modificar o incluso desafiar esa misma lógica; en conclusión, es un reflejo cultural de la era en la que es producida.

Muchos de los profesionales que dedican sus vidas a ésta clase de diseño, buscan en la mayoría de los casos lograr una unidad armónica entre “...el texto, la imagen y la diagramación.” (Zapaterra 5) que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente la publicación, pero para poder obtener todo esto, es necesario determinar que elementos ayudan a la realización exitosa de una publicación, el siguiente tema trata sobre los elementos indispensables del diseño editorial y sobre los tipos de publicaciones que se pueden realizar.

1.3 Recursos del diseño editorial

Entender adecuadamente el diseño editorial es sólo el primer ingrediente de una compleja combinación. Otro elemento esencial es poseer un entendimiento real de las publicaciones y la habilidad necesaria para aplicarlo en cada una de sus partes. No se trata sólo de tomar decisiones sobre el diseño, se requiere también un conocimiento profundo y estar fascinado por todo aquello que motiva y sustenta esas decisiones.

Actualmente el diseño editorial se dedica a las diagramación, maquetación y producción de piezas literarias como libros, revistas, periódicos, etc. Además es imprescindible para la realización de determinados recursos de la comunicación escrita, ya que para que una producción editorial se vea bien, es necesario que tenga buena legibilidad, sea dinámico, coherente con el contenido del texto y el público al que esta dirigido, con títulos e imágenes atractivas y equilibradas, entre otros aspectos.

El diseñador editorial debe tomar en cuenta el impacto e innovación que su trabajo generará, antes de realizar un producto editorial se tiene que tomar en cuenta al menos los siguientes aspectos: definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar), definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar, conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas), saber cuales son los elementos más adecuados para el desarrollo del producto, realizar un proceso de bocetaje, realizar una retícula para tener una homogeneidad y por último tener legibilidad tipografía, es decir que nuestro diseño sea comprensible al leer, además se tiene que considerar la planeación temprana y la prospección de la revista.

1.3.1 Maquetación

Es un tema que tiene relación con los principios del diseño: composición, color y conceptos tipográficos mezclados de manera armónica. Compositivamente hablando, la referencia directa del concepto 'maquetación', está ligado a las proporciones de los elementos de la página, el orden que se le da a los pesos visuales, la jerarquía con la que se ubican los elementos primero, o después, adelante o atrás, arriba o abajo, *full* color, blanco y negro, claro, oscuro o resaltado, etc.

El diseñador editorial debe tener entrenamiento así como formación en los principios de diseño y no dejar el trabajo de diagramación al gusto propio. El ejercicio de comprender los diferentes aspectos comunicacionales que implica el ordenar en la página los elementos informativos, requiere de conocimientos y experiencia profesional para poder transmitir de manera más eficiente el mensaje.

La composición debe considerar principalmente, el ordenamiento armónico de los elementos de la página para que no haya discordancia visual, es decir, que se vea agradable a la vista, sea fácil de recorrer y seguir la lectura. Lo más importante en

una página, es la información que se quiere transmitir y el diseñador se encarga de tomar las decisiones correctas para hacer su propuesta funcional, atractiva y dinámica.

1.3.2 Estilo gráfico

En el concepto inicial se menciona "... eje estético ligado al concepto que define a cada publicación ..." (Zapaterra 49) lo que quiere decir que cada publicación debe tener una personalidad propia que lo diferencie de las demás publicaciones y que además sea coherente con el estilo editorial que tienen los textos. Mantener un estilo gráfico funcional y atractivo durante mucho tiempo no es tarea fácil, ya que los que trabajan en la edición pueden sentir cansancio de maquetar del mismo modo. Esto ocurre fácilmente con publicaciones donde se busca romper esquemas siempre, de dar un golpe visual al lector y captar su atención inmediata. Luego de un tiempo, las ideas parecen acabarse y perder la fuerza y el impacto del inicio. Por lo tanto, es recomendable mantener un equilibrio entre un estilo clásico o sencillo además de una propuesta audaz y dinámica. Con el paso del tiempo puede demostrarse su efectividad midiendo el nivel de captación que tienen determinados artículos en la audiencia. También es importante considerar que el estilo editorial de una publicación no es necesariamente estático, depende de muchos factores: mercado, tendencias, tipo de público, entre otras cosas. Las audiencias a las que va dirigida una publicación determinan en gran medida las características gráficas que esta debe tener.

1.3.3 La retícula

Con la aparición del Codex en la Edad Media, los libros comenzaron a ser vistos como un soporte complejo que requería de una estructura para su composición. De acuerdo con algunas posturas, "... los monjes fueron los principales transcritores del conocimiento y rectores de la vida clerical, apegadas a los designios divinos ..." (Zapaterra 10), se ocuparon de darle un orden y un sentido a

la vida humana, una vida que requería de una serie de reglas diferenciadoras del resto de los animales, y es quizá con esta idea que nace el principio de diagramación basado en un orden que haga comprensible el significado que se daba a la existencia humana.

La geometría y la proporción son los primeros principios utilizados para la diagramación. Ya para la Edad Media, la estructura del lenguaje escrito estaba suficientemente desarrollado como para saber que se requería de una estructura gráfica que facilitara la lectura, la composición y la ilustración del texto. Es aquí que surge la idea de la retícula por columnas, un sistema que facilita la ordenación de la información en el formato.

De acuerdo con Tim Samara, "... la retícula tipográfica es un principio organizador en diseño gráfico cuya influencia está profundamente arraigada en la práctica actual y, al mismo tiempo, se combate en las escuelas de diseño ..." (Samara Diseñar con y sin retícula 2011 30) Por lo tanto, en un principio debemos entender la retícula como un sistema organizador, de tipo ortogonal que divide la información en fragmentos manejables, partiendo de la relación entre ubicación y escala que se establecen entre los elementos que transmiten la información.

Existen razones para utilizar una retícula o para obviarla, dependiendo de la corriente que se siga, sin embargo es imposible descartarla para algunos medios editoriales como periódicos, ya que el sistema reticular establece no solo un orden, sino un ritmo, una estructura de lectura y por lo tanto una jerarquía que orienta al lector dentro de la publicación.

Retomando la idea de Samara: "... es importante comprender que la retícula a pesar de ser una guía precisa, nunca debería imponerse a los elementos que se colocarán dentro de ella." (Samara 31) El trabajo de la retícula, es proporcionar unidad global sin rebajar la vitalidad de la composición, hay que entender que a pesar de que es un aliado, ésta no impone sus condiciones.

1.3.4 La selección tipográfica

A lo largo de la historia del diseño hemos pasado por innumerables ensayos en la búsqueda de la tipografía perfecta, sin embargo no hemos llegado a una solución única sino por el contrario, hemos descubierto que existen tipografías que se adaptan mejor que otras a nuestras necesidades gráficas. Los medios impresos han sido protagonistas desde la invención de la imprenta de este asunto y a través de los años se desarrollaron propuestas acordes a la época y hoy por hoy la profesión del tipógrafo sigue estando vigente aunque no sea una profesión tan fructífera como se esperaba, sobre todo en asuntos de derechos de autor. Además existen tipografías especialmente diseñada para ser vistas en pantalla, que se adecuen a las necesidades de la Web o del usuario con un teléfono inteligente.

Toda creación editorial utiliza una selección tipográfica bien sea básica o compuesta de familias completas que facilitan la diagramación del mismo. Los aspectos que hay que considerar al momento de seleccionar una tipografía u otra son los conceptos básicos del diseño: tipo de documento, público al que se dirige, factores de legibilidad, estructura de la información que se va a diagramar, manejo del color y su posible aplicación, sistemas de reproducción a utilizar, puntaje adecuado para cada elemento tipográfico, carácter, claridad, limpieza, entre muchos otros.

Por tal motivo es importante repasar los principios tipográficos que pueden ayudar a la selección del conjunto de fuentes que se utilizarán para determinado medio editorial.

1.3.5 La fuente tipográfica

Muchos son los expertos que han elaborado sistemas para clasificar los estilos tipográficos: Fracisn Thibaudeaun, Maximilien Vox, Aldo Novarese, entre otros. De

estos intentos, el más usado, seguramente por su antigüedad y sencillez, sigue siendo el primero, hecho por Thibaudeau (1860-1925) en 1921, revisado posteriormente por otros autores. “Originalmente, Thibaudeau se basó en el contraste de las astas y, especialmente, en la forma de los terminales, para poder ordenar los estilos en cuatro grupos básicos.” (De Buen 117) Como bien menciona Jorge de Buen Unna los cuatro estilos tipográficos existentes se clasifican en cuatro:

1. Góticas.
2. Romanas.
3. Cursivas o de escritura.
4. Fantasía.

Las versiones de una tipografía pueden ser: negrita o *bold*, *Light*, regular o *medium*, *extra bold* o extra negra, condensada, expandida, versalita, versal, entre otras. La utilización y combinación de ellas responde al criterio de diseño que se utiliza en el medio impreso o digital y no debería ser simple gusto del diseñador.

No existen normas para la selección de una familia tipográfica sobre otra, sin embargo De Buen Unna hace un par de recomendaciones para el uso de estas:

“Las publicaciones de contenidos largos o densos recomiendan el uso de tipos con *serif* que cansan menos a la vista, teoría que algunos autores dejan entre dicho, ya que consideran una tipografía palo seco o *san serif* igualmente funcional. Como sea, la tipografía con *serif* se asocia más a textos clásicos, formales o elegantes y la *san serif* a texto más ligeros, contemporáneos o dinámicos.” (De Buen 118)

Como menciona De Buen, se puede utilizar tipografía con patines para libros y periódicos, por ejemplo, y tipografías sin patines para revistas o textos digitales. Lo importante es crear una combinación adecuada que cree contraste y jerarquía:

titular, sumarios, leyendas, notas al pie, llamados, resaltados, encodillados, créditos, folios, entre otros.

1.3.6 El tratamiento de las imágenes

Las imágenes y el uso que el diseñador haga de ellas tienen un impacto enorme en la sensación que genera una publicación. En la revista, los reportajes y artículos incluidos vienen determinados por el material artístico que haya llegado a la redacción. Como explica Criswell Lappin:

No se da luz verde a una pieza que no cumpla tres requisitos fundamentales: que exista de antemano un trabajo fotográfico excelente, que nos envíen fotos de prueba y podamos mandar a nuestro fotógrafo, o bien que una historia contenga las suficientes indicaciones escénicas para que un ilustrador pueda interpretarla para nosotros. Este último caso debe determinarse con muchas antelación, ya que siempre requiere varias fases de aprobación. El departamento artístico se reserva el derecho de rechazar una historia o retirarla de la sección de reportajes si considera que no cumple los requisitos de calidad de la publicación. Los artículos también pueden originarse a partir del material artístico; si recibimos un trabajo que creemos que merece atención, se encarga la redacción de un reportaje basado en esa pieza o colección. (Lappin The creative direction of Criswell Lappin 2010 s/p)

Cada vez con más frecuencia, los medios impresos confían en la capacidad narrativa de las fotografías. A medida que aumenta el número de publicaciones que optan por desplazar el peso del contenido de los textos a las imágenes, crece el uso de todo tipo de ellas: gráficas, ilustraciones y otros recursos visuales. La producción y el presupuesto son también factores que tener en cuenta, ya que el tiempo y el dinero que se invierten en los distintos tipos de publicaciones puede

variar por más que miles.

1.3.7 Factores del diseño

-Espacio

Los lectores contemporáneos demandan publicaciones con tamaño y formato manejables y de fácil transporte, que sean flexibles y variadas en su contenido y que, en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad son seguir un orden estricto. En el diseño, esto se traduce en el uso de imágenes, destacados, titulares en color, cajas de texto y en la concentración de información esencial en entresacados y listas.

-Forma

Gran parte de la labor del diseño editorial consiste en organizar las formas para apoyar la palabra escrita dentro de los límites o parámetros que determina el estilo partículas de una publicación. Mark Porter, lo describe así: “Consiste en estar a cargo de la distribución de los elementos en el espacio.” (Poter 50)

Estos elementos son los titulares, el texto, el material gráfico y los blancos. La manera en que estas formas se organizan es la que determina que una maquetación sea o no satisfactoria. Bien utilizada, la distribución de las formas guía al ojo del lector a través de un artículo, pero también a través de la arquitectura de la página y genera una amplia variedad de sensaciones y significados.

Si se mira una maqueta entrecerrando los ojos puede observarse cómo todos los elementos configuran formas. La tipografía se transforma en bloques grises, las ilustraciones y las fotografías conforman rectángulos o cuadrados con la excepción ocasional de los trazos irregulares de alguna fotografía recortada o de tipografía decorativa. También se percibe como estas formas se relaciona entre ellas para constituir nuevas formas o líneas diagonales muy marcadas. Todas

estas formas son las que generan equilibrio, armonía o discordancia. La creación de patrones a través de ellas contribuye a través de ellas contribuye a la fluidez de la maqueta.

-Forma como proporción clásica

Ya sea debido a la costumbre o a un innato sentido del equilibrio, las conversiones tienden a favorecer ciertas proporciones clásicas. La más famosa de ellas dentro del diseño editorial es la sección áurea, definida por la relación 1:1,618, o bien una altura de 16,2 por una anchura de 10. Se considera que esta proporción es especialmente agradable a la vista y puede observarse en muchos diseños.

Además es importante considerar los factores estéticos y de uso, por ejemplo los factores estéticos pretenden que los objetos sean agradables a los sentidos e ilegibles a la mente, utilizado esto como promotor de ventas en mercados altamente competitivos, en cuanto a los factores de uso, estos buscan posibilitar alguna actividad de una manera cómoda, fácil y eficiente, identificando partes operativas del objeto y sus relaciones.

1.4 Tipos de diseño editorial

Si existe una clasificación dentro de las publicaciones periódicas, el puesto más alto se lo disputan sin duda alguna las revistas, los periódicos y sus suplementos. Técnicamente, el diseño de publicaciones *online* (sean estas versiones electrónicas de otras existentes en otros medios o no) y el de catálogos, fascículos y libros son formas de diseño editorial; no obstante, nuestro enfoque se centrará en las revistas y en las versiones digitales de estas, ya que las impresas establecen las pautas que siguen el resto de ellas. A continuación se desarrolla un cuadro con los principales medios editoriales y sus características, para pasar a los primeros acercamientos con las revistas.

Comparaciones principales entre medios editoriales

Diseño editorial		
Libros	Periódicos	Revistas
<p>Contenido abundante y detallado de información, no perecedera que va acompañada generalmente de imágenes.</p> <p>Puede ser leído más de una vez.</p>	<p>Contenido resumido o concreto de información que deja de ser importante con rapidez ya que hace referencia a información inmediata.</p> <p>No es leído más de dos veces.</p>	<p>Contenido resumido o concreto de información que deja de ser importante con rapidez ya que hace referencia a información inmediata, a veces especializada y otras veces sobre la vida cotidiana.</p> <p>No es leído más de dos veces</p>
<p>Baja frecuencia de reproducción, generalmente por ediciones.</p>	<p>Alta frecuencia de reproducción, todos los días existen ediciones.</p>	<p>Alta frecuencia de reproducción, semanal, mensual, trimestral, semestral, anual, entre otros.</p>
<p>Soportes de diferentes materiales dependiendo del material publicado.</p>	<p>Soporte económico generalmente de material reciclado debido a su gran tiraje de ejemplares.</p>	<p>Soporte variable que va desde papel bond a papeles finos dependiendo del tipo de publicación.</p>
<p>Impresión a <i>full color</i>, blanco y negro o la combinación de ambas. Es la única publicación que hace uso de camisas</p>	<p>Combina la impresión en color y blanco y negro, siendo su mayor parte blanco y negro para economizar en costos y</p>	<p>Impresión a <i>full color</i>, blanco y negro o la combinación de ambas. Depende principalmente del efecto que se quiere</p>

de protección, misma que llegan a incluir solapas.	agilizar los tiempos de impresión.	producir en el lector y el tipo de publicación que sea, además del tipo de publicidad que contenga.
--	------------------------------------	---

Imagen 1. Elaboración propia *Comparaciones entre medios editoriales 2013*

1.4.1 Revista

Un simple vistazo a una librería del centro histórico de la Ciudad de México o Nueva York, revela al instante una inmensa variedad de revistas luchando por la atención del comprador mediante una combinación de elementos tales como la imagen de portada, los titulares que la acompañan, la inclusión de regalos, una imagen de marca bien reconocible y toda suerte de apelaciones pregonadas con la llegada de internet, las revistas mantienen un estilo tan plausible como internacional, lideradas por editores que han sabido innovar en un campo de batalla masificado.

Casi todos los títulos destinados al consumidor (no las publicaciones corporativas), ya estén orientados hacia los hombres como hacia las mujeres, tengan contenidos de negocios, ocio, actualidad, estilo o aficiones pueden agruparse en diferentes aéreas de interés y géneros cada una de ellas con público definido. Con frecuencia las ediciones varían de uno países a otros y en cada uno de ellos estas publicaciones atraen a las consultoras de diseño más importantes.

Las revistas se componen de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno en específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser generalmente semanal, bisemanal, quincenal, mensual, o bimestral, y el formato puede ser a todo color y/o blanco y negro, aunque es más común ver la revista a color. Es importante señalar, que las revistas tuvieron un surgimiento similar al de los periódicos, hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

La principal diferencia que tiene con el periódico es que, éste trabaja principalmente con noticias de actualidad, además de que se publica con alta frecuencia; en cambio la revista se maneja por artículos y tiene una frecuencia media, además difieren en sus contenidos, ya que las hay especializadas para diferentes clases de lector.

En cuanto a su origen, se puede partir como un inicio de la revista, la aparición de publicaciones periódicas que no fueron solamente informativas, en forma de almanaques; si no que incorporaron a su páginas variedad de lecturas. Las primeras revistas reunían una gran variedad de material que era de interés para los lectores. Una de las primeras fue una publicación alemana: Erbauliche Monaths-Unterredugen (Discusiones mensuales edificantes), que apareció entre los años 1663 y 1668. En los años siguientes, Francia, Italia e Inglaterra también empezaron a editar tipos de revistas. “Ya para la década de 1670 se dieron a conocer al público algunas revistas de contenido ligero (o de entretenimiento) y divertidas.” (King Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño 2001 8) La más conocida de todas ellas para esa época fue Le Mercure Galant, que se conoció en el año de 1672. Más tarde esta cambió de nombre a Mercure de France.

A comienzos del siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon The Tatler (1709-1711), que se editaba tres veces por semana. La enciclopedia británica las define como “... una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas.” (Enciclopedia Británica 2009 s/p) La publicación de revistas, se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta a medida el tiempo transcurría y su consumo se volvía más diverso o hasta especializado, como puede identificarse a partir de los nuevos medios que surgen de la estructura de las revistas, como son los siguientes:

1.4.2 Fanzine

Un fanzine proviene de la abreviatura en inglés *fan's magazine*, que se traduce como revista para fanáticos, es una publicación temática realizada por y para aficionados. El desarrollo de esta actividad no suele ir acompañado de remuneración económica, siendo los fanzines tradicionalmente gratuitos o con un coste mínimo para pagar los gastos de producción.

El término se originó en 1940 con el fanzine de ciencia ficción Detours de Russ Chauvenet, estas publicaciones "... no son profesionales, son producidas por seguidores de un fenómeno cultural particular (como puede ser un género literario, musical o *historietístico*) para el placer de otros que tienen los mismos intereses." (Lara El mundo de los fanzines 1976 s/p). Su ventaja indiscutible es contar con especialistas en su materia, publicando de forma libre y directa sus intereses para con terceros. Además tiene la posibilidad de darse a conocer a un público aficionado más o menos amplio, siendo esta una plataforma en el ámbito profesional.

Los problemas que pueden surgir alrededor de estas publicaciones, tienen que ver con su dependencia de las ganas desinteresadas de sus colaboradores en un trabajo no remunerado que debe obtenerse del tiempo libre y sus problemas para distribuirse llegando a su público potencial. Al depender del tiempo y el esfuerzo desinteresado de sus creadores no suelen durar mucho, ya que no reciben compensación monetaria.

Actualmente, medios como internet y la facilidad para maquetar en HTML han hecho más sencilla la distribución y el formato, por lo que la edición de fanzines se ha extendido a la red. Este tipo de fanzines electrónicos se denomina e-zine.



Imagen 2. Fanzine Up Yours y Fest Florida

1.4.3 E-zine

Es un tipo de revista electrónica, que cuenta con las características particulares de una revista y las combina con la estructura de un fanzine. Además puede o no emplear el formato tradicional de papel, ya que al ser un documento electrónico puede abrirse en diferentes medios (por ejemplo un archivo TXT, PDF o HTML) por lo general incluye enlaces para recorrerlo a modo de hipertexto, o bien un programa ejecutable para un plataforma específica.

Una de las características principales de estos formatos, es que contienen poca información en comparación de las revistas, la mayoría de las veces son versiones idénticas a los formatos impresos, pero acopladas al formato digital, hoy en día se puede suscribir a estas publicaciones para recibir un ejemplar electrónico cada determinado tiempo.

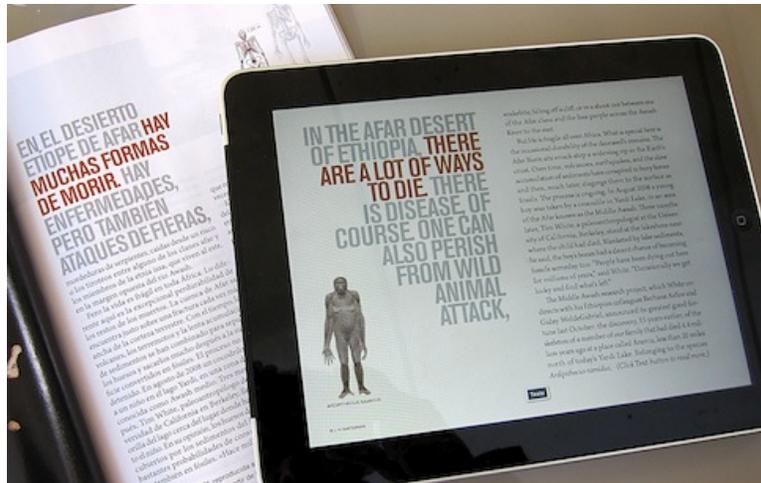


Imagen 3. Ejemplo de E-zine

1.4.4 Microzines:

El entusiasmo global caracteriza no solo el consumo de revistas, sino también la creación de otras nuevas. Se hace patente en el aumento de publicaciones independientes, como los microzines y otras publicaciones especializadas (las llamadas SIP, *special-interest publication*) que compiten por un nicho en el mercado mundial con el propósito de ofrecer a los lectores aquello que las revistas comerciales de tirada masiva no pueden proporcionarles. Aunque su contenido temático varíe tanto como su precio, su enfoque o su estilo, los microzines son especialmente interesantes porque comparten un mercado carácter independiente, cualidad que influye en su contenido y diseño.

En concreto es un tipo de revista independiente, con un estilo muy moderno y llamativo, que a veces puede funcionar como suplemento de un periódico, que proporciona prestigio a su complemento.

Después de comentar los tipos de publicaciones, cabe señalar que entre las piezas literarias que pueden ser creadas a partir del diseño digital, se encuentran las revistas, que como ya se dijo, forman parte de los medios gráficos desde hace ya varios años y que últimamente pueden tener una versión digital. En el siguiente

subtema se conocerá que son las revistas para dar una cercamiento al concepto de revistas Web digitales.

1.5 Inmersión en el mundo de las revistas

En los apartados anteriores se ha manifestado, que una revista es una publicación impresa que se produce de manera periódica, generalmente financiada por publicidad o por los lectores, editada por años y en los que se entregan datos útiles sobre distintos temas. Sin embargo, no se ha definido con rigor lo que es una revista.

Celina Valero entiende por revista a una publicación, con periodicidad más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada al a divulgación cultural, o a una de sus facetas (arte, ciencia, literatura, etc.) y dirigida a un público de intereses más específicos. (Valero Celina Características de una revista 2006 3)



Imagen 4. Interior de la revista Idn Magazine y portada de la revista Cuben

Para esta investigación, se entiende por revista a las publicaciones periódicas, que por lo general contiene una variedad de artículos, novelas, recetas e imágenes. Son típicamente dirigidas a un lector general y se publican a menudo semanal o mensualmente.

Al igual que los periódicos, las revistas obtienen ingresos por la venta de ejemplares (es decir, lo que paga el lector por comprar la publicación), las suscripciones y las publicidades. En la actualidad, existen revistas sobre una amplia variedad de temas y dirigidas a distintos tipos de públicos, los cuales pueden ser infantiles, femeninas, varoniles, de interés general, de espectáculos, deportivas, de análisis político, económico y humorístico, entre otras.

1.5.1 Clasificación y partes de la revista

En la actualidad se conocen muchos tipos de revistas, las cuales sirven a audiencias diversas desde infantiles hasta adultas. Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, o especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés como son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Yolanda Zapatterra clasifica las revistas en cinco, de acuerdo a los tópicos que manejan en sus contenidos:

a) Informativas:

Este tipo de revistas tiene como fin comunicar o divulgar cierta información. Esta depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, economía, entre otros temas, pero en general refiriéndose a temas de actualidad es interés general.

b) Especializadas:

Estas revistas se caracterizan por tratar un tema o materia en particular.

Algunos ejemplos pueden ser revistas de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Generalmente estas revistas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas.

c) Ocio:

Como bien lo indica su nombre, estas son utilizadas como medio de entretenimiento. Se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. Hoy existe una gran variedad de revistas de ocio, algunos ejemplo de ello son las de moda, humor, cómics, belleza, temas relacionados a la farándula, música, incluso viajes, lugares que pueden ser visitados o adecuados para una salida o cena, etc.

d) Divulgación científica:

Su fin es comunicar acerca de los avances, investigaciones y descubrimientos en materia de la ciencia. Se considera que tiene tres fines específicos, el primero se relaciona con la función de archivo, en un medio accesible para la búsqueda de la información y a su vez para poder conservarla. En segundo lugar como 'filtro' ya que solo es publicada la información que se considera apropiada. Por último como medio de prestigio, para quien lo ha publicado. Es decir que aquellas personas que hayan presentado un artículo en éstas, adquieren cierto reconocimiento por parte de la comunidad científica, sus pares e incluso socialmente.

e) Revistas digitales y Web:

Hoy en día también puede ser consideradas como una nueva clase de revistas aquellas que son publicadas en internet. La tecnología cumple un rol fundamental para acceder a nuevos lectores o mantener a los que ya accedían a las publicaciones. Es por ello que generalmente las revistas digitales, realizan las mismas publicaciones que en el papel.

Tradicionalmente las partes de una revista se clasifican en: portada, contraportada, editorial, índice, sumario, directorio, artículos, textos, fotos, ilustraciones, anuncios publicitarios y anexos. Para este trabajo se retomará la clasificación de Zapaterra, para las partes de una revista, antes de entrar a la clasificación se debe dejar claro que físicamente una revista se dividen en dos partes, forros e interiores, en los forros va incluida la portada y generalmente publicidad, mientras que los interiores llevan propiamente el contenido.

Estructura externa:

a) La portada.

La primera parte y la más importante de cualquier publicación, en la que hay que estampar la imagen de la marca y los valores asociados a ella es la portada. Es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los puestos de periodicos, donde competirá por distinguirse y transmitir sus mensaje entre la competencia, o después dela compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido, el del comprador y varios posibles lectores de un ejemplar.

b) La contraportada o cuarta de forros.

Es la página anterior a la portada o posterior a la portadilla de una revista.

Estructura interna:

c) El editorial.

La carta editorial es en la mayoría de casos un mensaje de parte del editor en jefe de la revista, donde especifica los objetivos de la misma y da una breve explicación sobre el tema de la revista en general, generalmente solo es de una página.

d) Índice.

Hoy en día los lectores le dan diferentes usos: buscar la ubicación del reportaje en portada, explorar todos los contenidos de la publicación, encontrar su sección favorita o dar con un artículo que recuerdan.

-Diseño de la página índice.

Por encima de todo, el índice (y particularmente la información esencia que comunica) debe ser legible, fácil de seguir y de localizar. Tradicionalmente, se sitúa tan cerca de la portada como sea posible, pero su posición es en sí no tan importante como la continuidad o la coherencia de esa ubicación.

e) Las páginas iniciales.

Son páginas enfocadas a noticias, artículos cortos, pequeños reportajes o notas cortas. La mayoría de las veces contienen noticias de última hora dispuestas en plantillas flexibles, pero estructuradas sobre una rigurosa retícula. Los contenidos no fijos, lo impredecible (sucesos de última hora, nueva información sobre noticias de actualidad, etc.) está contenido aquí.

f) La sección de artículos o reportajes.

Los reportajes son el elemento textual más importante en la construcción de la identidad de una revista. El estilo, el contenido y el tono de la redacción y de la maquetación serán los que la hagan descartar de sus competidoras. Por ejemplo la nota de portada, es la más grande y detallada de la revista, mientras que la secundaria A solo tiene un recuadro de la portada al igual, mientras que la secundaria B puede abarcar solo un “balazo” en la portada.

g) Fotos e ilustraciones.

Son los recursos visuales que ocupa la revista para ilustrar los artículos y además sirven a manera de descanso visual de la lectura.

h) Anuncios publicitarios.

Es la fuente económica de las revistas, los anuncios son una parte fundamental de estas, ya que los promotores buscan siempre espacio en

revistas posicionadas para así poder promocionar sus productos o servicios. Los anuncios más caros se encuentran en los forros, el precio varía según la sección donde se encuentren.

1.5.2 Emergencia de la revista Web digital

Hasta hace relativamente poco tiempo, la historia de la humanidad, estaba confinada a las grandes bibliotecas, tanto académicas como públicas, dentro de estantes o libreros, donde se colocaban los documentos de acuerdo a ciertas claves especiales: número de variable de copias, tema, autor, etc.

La creciente producción de información exige un espacio cada vez mayor para su almacenamiento. Asimismo, se requiere de una difusión casi instantánea de la información como resultado del llamado proceso de globalización o internacionalización del conocimiento. “Probablemente, uno de los factores que más ha incidido en el tránsito de las publicaciones hacia nuevos soportes, digitales en la mayoría de los casos, es la necesidad de distribución inmediata de la información y el conocimiento” (Travieso Las publicaciones electrónicas 2003 1). De ese modo, los crecientes costos de las ediciones impresas y el papel, la flexibilidad, accesibilidad y economía de los medios más modernos, así como la falta de espacio para su almacenamiento, hacen del formato digital una de las herramientas más útiles en estos días.

En la segunda mitad de los años 90, la mayoría de los protagonistas del proceso de la comunicación, ha aceptado la publicación electrónica como un fenómeno inexorable en el ámbito universal. Existe también consenso en cuanto a que su realización atraviesa un período de transición entre el modelo basado en la publicación impresa en papel y la producida fundamentalmente por vía electrónica. Esa transición no es sencilla y su evolución se ha caracterizado por promesas y frustraciones. Una vasta literatura refleja esa transición. “El empleo de computadoras en el proceso de la comunicación científica durante los años 60

aumentó rápidamente” (Travieso 2). A partir de la segunda mitad de la década de los años 80, ocurrió entonces un salto cuantitativo y cualitativo, cuando se generalizó el uso de la computadora personal sobre la base del aumento progresivo de su capacidad de almacenamiento y el procesamiento de datos, continuo perfeccionamiento en la estructuración de los textos, manipulación y presentación de los elementos gráficos, así como de la simulación de modelos complejos, hasta que finalmente, por su incorporación como estación de comunicación, a partir de su integración a redes locales y a Internet.

Esta combinación de avances originó, de modo progresivo, el surgimiento de nuevas expectativas, propuestas y contribuciones a favor de la consolidación de la publicación electrónica. Con el uso intensivo de las tecnologías de información, los métodos tradicionales de producción de publicaciones científicas han ganado en flexibilidad, han encontrado nuevas posibilidades técnicas, así como una mayor eficiencia en los aspectos gerenciales y económicos. De esta forma, en la primera mitad de la década de los años 90, la relación costo-beneficio de la impresión, con el empleo de las tecnologías de información (*desktop publishing*), llevó a que la producción electrónica se hiciera obligatoria y generalizada, aun cuando persiste la publicación impresa y su distribución en papel como producto final. A su vez, el almacenamiento (o impresión) de las publicaciones en medios magnéticos u ópticos y su distribución en disquetes, discos compactos o directamente en Internet ganaron terreno poco a poco, hasta llegar a manifestarse como un hecho natural e inherente al proceso de publicación científica. Así, a mediados de la década de los años 90, la mayoría de las casas editoras científicas internacionales, así como varias universidades y bibliotecas de los países desarrollados disponían de proyectos avanzados en materia publicaciones electrónicas.

Algunos autores piensan que la tendencia actual de las publicaciones es la sustitución del formato impreso por el medio electrónico, un proceso acelerado, que “... se inició en la década de los años 1990, con el desarrollo de la *Web* y el HTML.” (Travieso 3) Estos avances produjeron un incremento notable de la

difusión del conocimiento, muchas veces con crecimiento exponencial y sin una estructura informática diseñada específicamente para estos fines. Sin embargo, su impacto es diferente en los distintos campos del saber, la informática, la física y las matemáticas, por ejemplo, son áreas muy avanzadas en el proceso de digitalización de sus ediciones y disponen actualmente de gran cantidad de publicaciones en formato electrónico de uso amplio, con una tendencia fuerte hacia la conversión total de sus publicaciones al formato electrónico, aunque la mayoría de ellas mantiene sus ediciones en ambos formatos y carecen de claros lineamientos para la edición electrónica, siendo revista con un nivel básico de interactividad y faltas de elementos multimedia.

Pero a pesar de la frecuencia con que se escucha y se emplea el término y que, de una forma hasta cotidiana, se hace uso de este tipo de publicación, si se hiciera la pregunta que se entiende por publicación electrónica o revista Web digital; las respuestas sería variadas y confusas. En la literatura escasean igualmente los análisis de las revistas digitales y los libros son obsoletos con sus conceptos o definiciones, es así que para hacer una revista Web es preciso conocer su definición o elaborar una.

1.6 Definiendo a la de revista Web

A propósito de la definición de revista digital y/o Web, hay múltiples versiones que dictan autores publicados o personas conocedoras del tema en internet, de entre muchas existentes se ha optado por seleccionar las siguientes:

Echavarría define revista digital como: “Aquella creada para el medio electrónico y solo disponible en este medio.” (Echavarría Una revolución en el siglo XXI 2005 s/p). Como menciona el diccionario, una revista digital solo puede ser vista en un dispositivo electrónico, así mismo lo menciona Wusteman-Brow, “Una publicación periódica cuyo producto final está disponible electrónicamente” (Wusteman-Brow Fundamentos básicos de la publicación 1996 13) Donde agrega uno de los

atributos de la revista, al mencionar la periodicidad con que se publica esta. Así mismo la siguiente definición complementa esta idea que se acerca más a la conjunción del termino de revista que ya se conoce, con la parte digital: “Conjunto de artículos ordenados, formalizados y publicados bajo la responsabilidad de una institución científica o técnica a través de redes teleinformáticas.” (Barrueco-Garcia, Trestal-Gimeno Revistas académicas electrónicas en Latinoamérica 2004 s/p)

Para Villalón y Anguillo, las revistas digitales son:

Aquellas publicaciones periódicas que se desarrollan dentro del ámbito académico o social, que pueden ser localizadas a través de internet [...] independientemente de que ofrezcan los artículos a texto completo, solo los resúmenes o, incluso simples sumarios de contenidos con imágenes [...], la información se distribuye bajo un titulo común de aparición periódica cuya edición es responsabilidad de una institución editorial [...] encargada de verificar la calidad de la información. (Villalón-Anguillo La revista digital 1998 s/p)

Esta definición complementa y engloba las anteriores, ya que los autores mencionan, todos los aspectos que componen a las revistas y el como se desarrollan en el ámbito digital.

Partiendo de las ideas expuestas anteriormente se propone la siguiente definición de revista Web: es aquella publicación periódica creada mediante medios electrónicos y que para ser consultada requiere de un *hardware* y un *software* específicos. Es responsabilidad de un editor y se emplea para comunicar contenidos sobre un determinado tema.

1.6.1 Características de las revistas Web digitales

Características del medio	Publicaciones tradicional	Publicaciones electrónica
Temporalidad y velocidad de distribución	El tiempo de imprenta es insalvable y está en relación directa con cada cuándo aparece. La distribución depende de medios físicos	Puede publicarse inmediatamente y puede tocar temas de relevancia instantánea, la periodicidad varia pero puede ser actualizada día con día o cada mes.
Alcance	Hasta donde llegue físicamente	Hasta donde haya computadoras y conexión a internet (no quita que pueda imprimirse)
Costos	La impresión puede ser cara, hay una cierta relación entre los ejemplares y el costo	No presentan costos de impresión, aunque existen costos como servidores, conexión, etc. Una vez publicadas no hay diferencias en las cantidad de copias
Resguardo legal	Claramente reglamentado	Todavía el <i>status</i> legal está muy poco definido. Existen sistemas en prueba para evitar copia ilegal, y también están los <i>creative commons</i> para las copias autorizadas de contenidos.
Lenguaje Hipertexto y Comunicación hipermedial	Texto Imágenes	Texto Hipertexto Imágenes Sonido Video

Percepción actual de la información	Cada publicación tiene su lugar y credibilidad	El valor de cada una no es claro
Generación y edición	Pocas diferencias	Pocas diferencias. Mayores facilidades para la edición
Administración	Difícil por el volumen físico involucrado. Suele ser poco o nada	Mucho más práctico. Existen herramientas poderosas
Publicación y distribución	No se requiere más que de la imprenta, pero la distribución esta ligada al transporte físico	No existe la imprenta, pero son necesario servidores, conexión, etc.
Reutilización	Repetición molesta o difícil	Grandes posibilidades de reprocesar la información
Errores en el documento	Si existe algún error se ofrece una disculpa a los lectores en el siguiente número	El la publicación electrónica se puede hacer la corrección de manera inmediata sin que lo note el espectador
Tamaño en las imágenes	Las fotografías deben tener un mínimo de 225 DPI, aunque el estándar es de 300 DPI	Las fotografías no requieren alta calidad digital, por lo que se pueden publicar a 72 ó 96 DPI

Imagen 5. Elaboración propia *Características de las revista Web 2013*

Analizando el cuadro anterior podemos destacar que las publicaciones electrónicas reducen el plazo de espera para la edición, además facilitan el acceso de la información y reducen los costos de impresión. Además al ser una archivo que puede ser editable en cualquier momento, surge la posibilidad de añadir nuevos elementos a los documentos (archivos de todo tipo, audio, video, etc.) También, tienen la capacidad de establecer una comunicación bidireccional con el destinatario de la información, dando paso hacia la interactividad, no solo con el

usuario al usarla, sino por los hipervínculos que se pueden añadir a esta, enlazando información de todos sitios de la Web.

Parte de los beneficios de la Web, es la capacidad de almacenamiento y actualización inmediata, la rapidez con la que las revistas electrónicas se reajustan y dinamizan la interactividad con el usuario, y los contenidos son difundidos en el momento.

1.6.2 Recursos a considerar en una revista Web

Existen infinidad de aspectos a tener presentes cuando se diseña una revista digital y/o Web, pudiendo ser los criterios de lo más diverso. Stacey King menciona que “Nos encontramos con elementos comunes en el diseño de revistas digitales; por ello, a la hora de identificar, describir o evaluar una revista Web, hay una serie de características a considerar.” (King 60) A continuación se eligieron los siguientes de acuerdo a lo que dicta la autora.

a. Presentación:

Texto simple o ASCII: es el formato más sencillo, solo representa texto; permite realizar búsquedas en el texto y ocupa poco espacio.

Imágenes escaneadas: edición fácil y de bajo coste, el texto no puede ser modificado; la calidad de la impresión y la visualización depende del escáner utilizado; la transmisión es lenta y ocupa mucho espacio.

Texto estructurado (SGML/HTML): formato muy flexible; importante coste para crear documentos; pérdida de control de la presentación final por parte de los editores, además los documentos son manipulables.

Descripción de páginas (PDL, PDF): admite la inclusión de tablas, fotos, etc., pero no permite búsquedas ni es manipulable.

b. Forma de distribución:

Correo electrónico, FTP y Gopher sobre todo al principio.

Posteriormente, WWW que permite el envío de documentos multimedia e incluso un segundo nivel de interactividad al usuario.

c. Creative Commons:

Estos 'bienes comunes creativos' permiten usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito, estas 'licencias de derecho' ofrecen al autor de una obra una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección. En ese sentido las licencias Creative Commons permiten al autor cambiar fácilmente los términos y condiciones de derechos de autor de su obra de 'todos los derechos reservados' a 'algunos derechos reservados'.

d. Calidad del contenido de un lado, proceso de revisión:

Abierto, democrático y continuo; de otro, caben también como indicadores de calidad (según la British Library) la inclusión de la fecha de recepción y aceptación del trabajo, la certificación de que el contenido del artículo es la versión definida 'estable', la existencia de un archivo para la revista Web que asegure la permanencia de la información de cara a la disponibilidad futura, la existencia de estándares que faciliten la identificación unívoca, la selección y la adquisición, o acceso a artículos digitales.

Además también ha de tener en cuenta, por una parte, la seguridad en el acceso (no sólo por los derechos del autor, sino también para garantizar la integridad de la información que se nos ofrece) y por la otra, el uso que se haga del diseño y cómo redundan en una mayor (o menor) eficacia en la comunicación de contenidos (evitar el desbordamiento de información, cuando menos, a nivel impacto visual).

1.7 Análisis de las revistas Web

El acelerado avance que durante los últimos años han experimentado las tecnologías de información y su comunicación, ha comenzado a influir de manera importante en el mundo de las revistas. Prueba de ellos es que en su gran mayoría tradicionalmente las revistas impresas se limitan a transcribir sus versiones impresas en la red, sin tener en cuenta las características y exigencias de un medio como internet.

El objeto empírico para su estudio en este caso, son tres revistas estadounidenses y una española, que pasaron a ser digitales desde hace un par de años y han tenido un buen porvenir, debido a la inclusión de material interactivo en ellas, fueron elegidas por su calidad en el diseño editorial, su presencia en la Web y por los recursos interactivos que proponen, a continuación se hará una pequeña descripción de ellas.

Devora Ran.- Es una revista sobre la cultura del sexo, fundada por dos mujeres hartas de la visión tradicional y repetitiva de la pornografía, es un escaparate de la revolución sexual que la sociedad atraviesa, una verdadera alternativa de la industria sexual en la actualidad, abarca mucho más que penetraciones, delaciones y desnudos, no solo retrata modelos posando, explora por medio del arte la actitud y la cultura de gente real.

<http://www.devoraran.com/>

Touch Me Magazine.- Es una revista digital pornográfica, que en realidad no es interactiva, pero se aprovecha los pocos recursos que tiene, para promocionar páginas pornográficas, poner videos de las próximas estrellas porno y tiene varios links a otros sitios del mismo corte. Esta revista solo es un ejemplo de lo que contienen actualmente las revistas burdas que tratan el tema de la pornografía.

<http://www.touchmemagazine.com/>

EGM: The Digital Magazine.- Es una revista de videojuegos que se puede descargar gratis o visualizar en línea, los contenidos tienen audio, video y pantallas interactivas que permiten al usuario tener mas información que cuando se lee una pagina de una revista convencional.

<http://www.egmmag.com/>

GZ: Gamerzines.- Es una revista digital que cuenta con *links* para páginas externas, audio, video y pequeñas animaciones dentro de cada página, además tiene *scroll* para visualizar los textos de cada página con mayor facilidad.

<http://www.gamerzines.com/>

El presente análisis, da cuenta de la forma en como esta estructuradas estas revistas y tiene en cuenta los siguientes recursos del diseño editorial: maquetación, estilo gráfico, tipografía, imagen y factores de diseño, a continuación se coloca un diagrama explicativo.

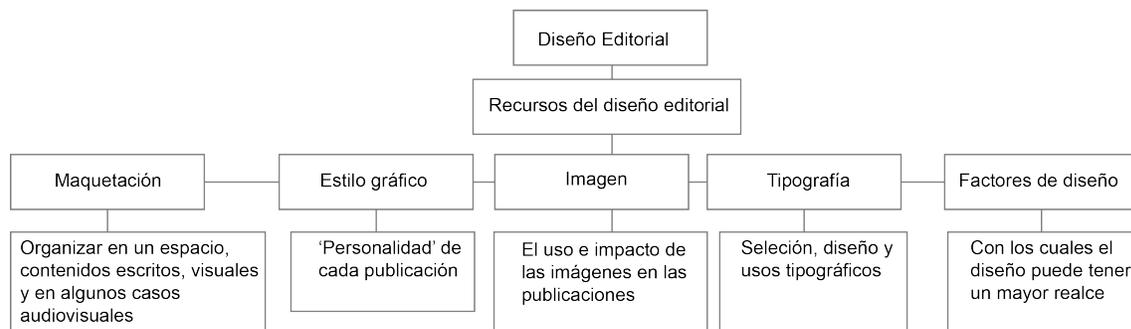


Imagen 6. Elaboración propia *Recursos del diseño editorial 2013*

-Maquetación

Devora Ran, no deja ver una estructura editorial en su página en línea, pero sus artículos cuentan con más imágenes de apoyo que textos con el fin de poder visualizar el trabajo de los entrevistados para los artículos. Por el contrario la revista Touch Me contiene muchas imágenes y poco texto, no se encuentra un coherencia en la maquetación y el abuso de los gráficos hace difícil leer los

artículos completos, además de que los *banners* con publicidad, interfieren con la visualización de las páginas.

Gamerzines y EGM manejan una retícula proporcional de texto e imagen, tienen una estructura coherente, los artículos están bien cuidados así como las imágenes, el texto está acoplado para un lector medio, no abusando de este, sino dando descansos visuales para el lector pueda leer cómodamente y además visualizar las animaciones o los videos.

-Factores de diseño

La revista Devora Ran, tiene un diseño minimalista, el texto va casi siempre sobre un fondo blanco y las imágenes tienen espacio suficiente para ser visualizadas con comodidad, siempre teniendo pie de foto; se ocupa una sola familia tipográfica con todas sus variantes y todos los textos son justificados a la izquierda. Touch Me, es una revista que abusa de las imágenes, contiene demasiadas, que pueden ser a veces molestas para el lector, carece de legibilidad, pero las imágenes centrales están bien cuidadas y resaltan de buena manera, de igual manera las secciones que contienen videos pornográficos están bien organizados y uno los puede ver sin problemas.

Gamerzines y EGM contiene un diseño estructurado, el texto está equilibrado con la imagen, las páginas son coherentes entre sí, el texto es bastante legible, las imágenes hacen juego con el y no son exageradas, el diseño de color varía para cada página pero no así la maquetación de los textos e imágenes. Se nota que se invirtió tiempo haciendo trabajo de diseño para estas revistas y además, se puede ver que la estructura que ocuparon para la maquetación está bien definida, de tal manera que los videos, animaciones, anuncios publicitarios y videojuegos que contiene, pueden ser siempre vistos y no estorban al usuario en ningún momento, el ahorro de texto con botones didácticos y el *scroll* hace que el usuario puede tener el control e que tanta información quiere a la vista y esta hace que los textos sean más dinámicos e interesantes.

-Imagen

La revista Devora Ran tiene un tipo de imágenes e ilustraciones muy marcadas al contrario, que la revista Touch Me, sus fotos eróticas son más cuidadas y a pesar de que busca promocionar la cultura del sexo y la pornografía, no contiene imágenes burdas o vistas comúnmente en las revistas pornográficas, si no más bien podemos descubrir fotografía de arte e ilustración de alta calidad. En cambio Touch Me, presenta a las actrices porno del momento, con fotografías retocadas, exageradas y a veces mal editadas, los contenidos son repetitivos, y la exageración de imágenes por todos lados hace que el usuario a veces se pierda en un mar de fotografías de mujeres desnudas y anuncios enfocados a este mismo tema.

Gamerzines y EGM ocupan imágenes muy similares, ya que ambas tratan de videojuegos, sin embargo ambas saben ocupar los elementos ilustrados como arma principal para la imagen de la revista. Las ilustraciones de cada página están cuidadosamente detalladas, las imágenes acompañan el texto, ilustrándolo y no opacándolo, además cabe destacar que muchas de las imágenes que ocupan a veces de manera fija, suelen tener pequeñas animaciones cada cierto tiempo, para que el usuario puede estar teniendo interacción con absolutamente todos los elementos.

-Tipografía

Devora Ran ocupa una tipografía palo seco, que es fácil de leer en la Web además solo ocupa una familia tipográfica para toda la página, es importante señalar que no se sabe como son las fuentes tipográficas en la revista impresa. Touch Me magazine ocupa tres diferentes tipos de familias tipográficas, una palo seco, una con patines y una cursiva, junto con todas las variantes por familia, los textos están realizados con tipografía con patines, lo cual no facilita que el usuario pueda leer más ávidamente, los títulos y encabezados ocupan tipografía cursiva y palo seco, aunque los banners promocionales y otros aspectos de publicidad en la

revista llegan a ocupar tipografía de fantasía que hace un contraste con todos los otros textos, que si bien no son muy cuidados, conservan una unidad gráfica a lo largo de sus páginas.

EGM y la revista Gamerzines, tienen de igual manera tres familias tipográficas centrales, pero para artículos especiales sobre ciertas consolas de video juegos o juegos nuevos, llegan a ocupar diversas fuentes tipográficas, con el fin de ilustrar de principio al fin el artículo, pero sin dejarse caer en lo burdo o lo poco legible, al contrario el uso de estas mismas en los encabezados resalta las páginas y hace que el lector pueda imaginarse el contenido del artículo.

-Estilo gráfico

Cada revista tiene alma propia y sabe mostrar sus páginas para sus más fieles clientes pero, cada una busca llamar la atención y generar admiración, es así como la revista Devora Ran, a cautivado a sus seguidores, al ser una revista Web que no cuenta con la estructura de una, si no más bien al ser una página Web que pretende ser una revista Web; se ha abierto paso entre las otras revistas, para destacarse por sus contenidos sobre la cultura porno, que no solo tienen cada mes al fotógrafo más erótico de continente Europeo, si no que también preparan contenidos fáciles de leer hasta para un lector bajo. La revista Touch Me tiene un estilo muy marcado, al ser una revista tan común como cualquier otra, no innova en los contenidos, ni tiene nuevas aportaciones, simplemente es una revista común con los contenidos del momento.

Las revistas EGM y Gamerzines son muy parecidos, ofrecen contenidos visualmente atractivos desde su página Web hasta su revista digital en línea, tienen estructurados sus sitios por consolas, de tal manera que el usuario puede visitar la de su preferencia e informase de las novedades que no solo están en la página principal si no también en cada sección, además existe una sección donde los usuarios pueden estar descargando contenidos y la revista que sale mes con mes. En cuanto a las revistas digitales, EGM maneja contenidos interactivos,

donde el usuario puede visitar *links*, videos externos, chats e inclusive juegos en línea que estén relacionados con sus intereses, los artículos principales contienen animaciones y videos, la mayoría de los *banners* son animados y los artículos contienen audio y a veces pruebas de los videojuegos que se promocionan o reseñan. En contra parte la revista Gamerzines contiene la opción de *scroll* para que el usuario que puede visualizar más texto si así lo quiere y este no sature toda la página todo el tiempo, dando así una mayor legibilidad a los textos.

Los resultados se ilustran en el siguiente cuadro comparativo:

	Maquetación	Estilo gráfico	Tipografía	Imagen	Factores de diseño
Devora Ran	-Organizada -Legible -Estructuras coherentes	-Contiene imágenes cuidadas, retocadas y optimizadas -Uso de colores sobrios y misma paleta de color	-Utilización de una sola familia tipográfica con todas las variantes	-Narración a través de imágenes -Sin promociones -Artículos de impacto	-Equilibrada -Contrastante con imágenes
Touch me	-Organizada por categorías -No tiene una estructura legible -Mal organizada	-Contiene imágenes explícitas retocadas -Paleta de color variada, con uso de rojo para la mayoría de las páginas	-Utilización de varias familias tipográficas -Poca legibilidad	-Exceso de promoción -Sensaciones a través de imágenes -Impacto visual	-Poco equilibrada -Exceso de color y forma -Pocos contrastes
EGM	-Organizada -Legible -Estructuras coherentes -Acomodo de texto por medio de código	-Contiene imágenes retocadas y optimizadas -Paleta de color fría, con leves toques de colores neón	-Jerarquía -Utilización de 2 familias tipográficas y sus variantes	-Publicidad animada -Promociones cuidadas -Impacto	-Equilibrada -Contrastante con imágenes -Contraste de color -Armonía
Gamerzines	-Organizada -Legible -Estructuras coherentes -Acomodo de texto por medio de código	-Contiene imágenes retocadas, optimizadas y de acuerdo a la revista -Paleta de color neutra y colores neón	-Jerarquía -Utilización de 3 familias tipográficas y sus variantes	-Publicidad animada -Impacto -Narración a través de imágenes	-Equilibrada -Contrastante con imágenes -Buen uso del espacio -Armonía

Imagen 7. Elaboración propia *Comparación del objeto empírico 2013*

En conclusión es bueno pensar en maquetación, estilo gráfico, tipografía, imagen y factores de diseño, a continuación se coloca un diagrama explicativo de la revistas, ya que son puntos esenciales para la elaboración de una, no se puede tener lo anterior sin pensar de igual manera en el formato, en la página Web central de la revista y la programación de la misma. Como se puede ver en el objeto empírico, las revistas Touch Me y Devora Ran dejan de lado la parte de diseño, para enfocarse más a lo digital y a los contenidos multimedia, por eso es

bueno tener un equilibrio entre ambos, no abusar de la imágenes, videos o animaciones, puede ayudar al usuario a no perderse en la interfaz y poder leer los artículos con mayor facilidad. Además es bueno incluir una guía de usuario en la página central para que los lectores se sientan orientados en todo momento. De igual manera es importante estar actualizando los contenidos y tener un orden bien estructurado, ya que los usuarios suelen perderse y entre todos los números disponibles, si no se le indica bien el camino para descargar la revista de manera adecuada.

Una de las cosas que siempre se debe tener en cuenta, es que internet es un medio en constante cambio y movimiento. Por esta razón, se debe tener una revista que sea dinámica y no estática, es decir, debe estar preparada para los cambios y las modificaciones, pero por sobre todo para la interacción.

También hay que considerar dos factores importantes para la realización de una revista Web, el primero de ellos es la distribución y el segundo el lenguaje de programación en el que se desarrolla.

-Distribución

La revista Touch Me se me distribuye en dos espacios, el primero es su página Web oficial y el segundo es la App Store, desde su página Web se pueden consultar algunos ejemplares gratuitos que proporcionan al espectador una idea general de cómo se ve la revista y lo incentivan a suscribirse a esta, se hace hincapié en que los contenidos gratuitos no contiene todos los beneficios que se pueden obtener al ser suscriptor; la revista esta disponible para iPad, PC y Mac, debido a su programación es difícil poder navegarla en un dispositivo móvil, limitando sus distribución. Por su parte la Devora Ran solo tiene una página Web desde donde se pueden consultar los artículos más relevantes, más sin embargo no hay un link de descarga, ni se dice dónde se puede comprar la revista en físico, limitando al espectador a los contenidos poco actualizados que tiene en la Web.

En cambio las revistas EMG y Gamerzines, tienen páginas Web desde donde se puede descargar la revista, para ser disfrutada desde cualquier dispositivo móvil y completamente gratis, no es necesario suscribirse a esta para poder disfrutar de los contenidos de la revista y el sitio esta actualizado todos los día subiendo contenidos sobre videojuegos en todo momento. En estos casos la editorial señala que debido a la nueva era digital y la falta de recursos para hacer seguir siendo revistas impresas, estas publicaciones entran ahora en la fase de revistas Web digital, donde se le proporciona al lector la mejor información con contenidos multimedia completamente gratuitos.

-Lenguaje de programación

Devora Ran, se caracteriza por ser una revista Web, esto significa que todos los contenidos que tiene se localizan solo un sitio Web y no tienen las características propias de una revista, tal como las conocemos, pero si funciona como un muy buen ejemplo de las nuevas revistas Web que se han realizado en los últimos años. La página oficial de la revista se encuentra programada en HTML, pero no puede ser adaptada para dispositivos móviles y además no ocupa todos los recursos que la Web puede dar, ya que los menús y contenidos son sosos y carecen de diseño, se puede ver que no se actualiza la página muy a menudo. Al navegar la página el usuario se pierde a menudo, ya que no existe algún indicativo de en que sección te encuentras o que encontrarás en esa parte, por lo cual esta página tiende a ser poco interactiva. La revista Touch Me esta programada en lenguaje flash, con lo cual se dificulta mucho poder visualizarla en dispositivos móviles o en todos los navegadores.

En contraparte las revistas Gamerzines y EGM se encuentran desarrolladas en HTML5 con lo cual pueden ser visualizadas en cualquier dispositivo móvil, además de que tiene varias versiones de acuerdo al dispositivo donde el lector prefiera verla, dándole así varias opciones de diseño, aunque todas las versiones contengan los mismos artículos. Es así como están revistas tienen archivos para descargar en PDF, flash y HTML5, para cumplir con las expectativas de todos los

usuarios.

1.8 Resolviendo la hipótesis: propuesta de modelo de revista Web

Con todo lo expuesto anteriormente, resulta complicado efectuar una propuesta que recoja todas las posibles variantes existentes. De ahí que se haya optado por ofrecer tan sólo unas directrices generales que, que pueden tener múltiples variantes, cuando se quiera realizar una revista.

- a. Maquetación. Contar con una maquetación bien planeada, que salga de lo convencional puede ser uno de los factores importantes para tener una revista exitosa. Es importante pensar donde se colocaran los elementos y como van a estar distribuidos en el espacio, y tener en cuenta que esta revista puede ser visualizada en dispositivos móviles con lo cual las proporciones y el diseño tiene que cambiar para agilizar la lectura, sin perder la atención del espectador.
- b. Formato. Se aconseja que sea HTML5, para una publicación periódica en red puesto que, de está manera, se consigue una rápida difusión. Con todo, es interesante realizar una edición en disco óptico cada cierto tiempo y así almacenar la información de la revista. A esta se le pueden añadir otros elementos no disponibles en la versión en línea.
- c. Estilo gráfico. Una revista debe ser coherente tanto en diseño como en los temas que maneja, además se debe de notar una organización en su estructura tanto en la revista como en la página Web que la contiene, ya que el usuario tiende a perderse entre números atrasados de revistas y nuevos contenidos y actualizaciones, es por esto que una buena estructura que sea legible y ordenada, ayuda al lector a entender la organización y contenidos de nuestra revista.

- d. Tipografía. El juego con las tipografías puede ayudar tanto a la lectura como al imagen de la revista, es importante considerar que más es menos y que los medios digitales ocupan otras características con respecto a la lectura de textos tanto en pantalla como en dispositivos móviles. Considerar una familia tipográfica con todas sus variantes o por lo menos tener un mismo estilo de familias tipográficas, hace que el lector pueda disfrutar los contenidos sin tener que esforzar la vista o adivinar las letras.
- e. Imagen. La narración a través de las imágenes es uno de los recursos más utilizados de las revistas, es por esto que el cuidado y optimización de ellas es parte fundamental para elaborar una revista, es importante tener siempre cuidado con lo que se muestra al lector y sobre todo ser coherentes en el tipo de imagen que tenemos hace que el público tenga una idea clara del tipo de revista que se desarrolla.
- f. Factores de diseño. El equilibrio, el contraste y la armonía deben ser parte del diseño de una revista Web, ya que el juego que se da entre estas ocasiona que el lector pueda no solo disfrutar los artículos si no también todos los contenidos e imágenes que se le presentan.
- g. Revista Web digital. Una de las claves del éxito es crear un modelo propio bastante apartado de los modelos clásicos en papel. En este punto el diseño es un factor capital: ha de ser sobrio (es necesario seguir una estructura uniforme puesto que así se evita la desorientación), como los enlaces necesarios sin caer en el exceso. También es importante no caer en la profusión de imágenes ya que pueden causar cierta sensación de desorden al lector. Otro punto clave es que la información ha de estar muy bien estructurada y que permita cierta navegabilidad evitando confusiones para el quien la lee. Hay que aprovechar al máximo los recursos de la tecnología digital ofrece y contar con ellos, como ya se ha comentado en el primer apartado.

- h. Distribución. Existen dos posibilidades, por medio del correo electrónico, como un archivo pdf o mediante URL para promocionar el sitio de la revista. En este caso la revista estará en línea de manera gratuita, para que todo aquel con acceso a la Web pueda consultarla.
- i. Comercialización. Las revistas Web, así como sus versiones impresas viven de la publicidad, esto quiere decir que a través de todos los anuncios que salen en sus publicaciones generan recursos para mantenerse, de igual manera la revista InOut planea sobrevivir a través de la venta de publicidad para diferentes marcas que estén relacionadas con el porno, y esta publicidad se dará a través de los *banners*, colocados estratégicamente en las páginas de la revista.

Con respecto a la hipótesis ¿qué elementos del diseño editorial son necesarios para hacer una revista Web? La hipótesis propuesta para esta primer capítulo llevaba a pensar que son necesarios los elementos escritos y visuales, las políticas editoriales, la arquitectura de la información, la maquetación, las páginas maestras, la tipografía, la portada, los titulares así como el estilo visual.

Se puede ver que la hipótesis no se cumple del todo, a pesar de que si se ocupan muchos de estos elementos, la conclusión a la que se llega es que para poder formar una revista Web, hay que tomar en consideración la maquetación, el estilo gráfico, la tipografía, la imagen, los factores de diseño, la distribución y el lenguaje de programación en el que se desarrolla, como se vio en puntos anteriores. Con esto se puede concluir que una revista Web consta de muchos recursos del diseño editorial, que la ayudan a tener una estructura coherente, organizada y con impacto para el lector, pero de igual manera se tienen que considerar los recursos digitales que hacen que esta sea interactiva y visualmente atractiva, justamente el próximo capítulo trata el tema de la interactividad en las revistas digitales.

Capítulo II

De diseño y revistas Web interactivas

Este segundo capítulo surge de la pregunta ¿qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía? La hipótesis propuesta lleva a pensar que es necesario un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos multimedia que desea consultar.

En este capítulo se definen los conceptos de interactividad, niveles de interactividad, hipertexto, interfaz y usabilidad, también son expuestos los recursos que componen las revistas Web interactivas y se revisan aspectos de programación, para crear dicha interactividad. Finalmente se realiza una entrevista a tres desarrolladores de revistas digitales con el fin de verificar la hipótesis y de ese modo descubrir, a través del análisis de sus respuestas, cual es el nivel de interactividad que debe tener una revista Web pornográfica.

2.1. Descubriendo la interactividad

Si hacemos una primera aproximación al término ‘interactividad’ podríamos definirlo como “La relación comunicativa que se establece entre una persona y cualquier sujeto-objeto” (Harper s/p párr. 2). Así, podemos considerar interactivas desde las relaciones sociales hasta las relaciones con cualquier medio de comunicación (radio, televisión, Internet, etc.) En este primer apartado nos aproximaremos a las primeras definiciones de interactividad con el fin de crear una propia.

2.1.1 Aproximación al concepto de interactividad

Hoy en día todo el mundo habla de interactividad, ya que es una palabra común y que se escucha por todas partes, sin embargo mucha gente no sabe realmente el

significado de esta, agregando que se puede confundir con interacción o con interactivo, aspecto que hay que desenmarañar. En ese sentido es necesario clarificar esos conceptos y por eso cabe preguntar ¿qué es una interacción?

Etimológicamente interactivo significa que "... actúa entre algo más." (Harper s/p párr. 1) y la interacción se define como "... la relación recíproca entre dos o más objetos, sustancias, personas o agentes." (Harper s/p párr. 2). Un elemento de un elemento interactivo puede ser un botón en un página Web o un texto, y un ejemplo de interacción puede ser el simple hecho de hablar con otra persona.

Existen también otras definiciones que nos acercan más al área de los ordenadores y la tecnología, por ejemplo la definición de Baecker y Buxton: "Interactividad se define como el conjunto de procesos, diálogos y acciones a través del cual un usuario humano emplea e interactúa con una computadora." (Baecker y Buxton Readings in Human-Computer Interaction 1987 40) Ahora que se han expuesto estas premisas para comprender lo que es la interactividad, nos sumergiremos en la búsqueda de una definición propia. La interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática y en diseño multimedia. A continuación se presenta el concepto de interactividad desde la comunicación y la informática.

2.1.1.1 La interactividad vista desde la informática y la comunicación

Shannon y Weaver plantean que: "En todo medio de comunicación hay cuando menos cuatro entidades importantes: el emisor, el medio, el mensaje y receptor." (Shannon y Weaver The Mathematical Theory of Communication 1948 27) El emisor es el productor de cierto mensaje que envía a través de un medio para que llegue al receptor. No importa que tan antiguo, moderno o por inventarse sea el medio de comunicación, desde este punto de vista, siempre existirán estos cuatro elementos. Por ejemplo, una pintura rupestre la pintó un cavernícola (emisor) con

pintura en una pared (medio), donde muestra la cacería de un mamut (mensaje) para que lo vean sus compañeros cavernícolas (receptor), a pesar de lo burdo del ejemplo podemos ver como funcionan los elementos básicos de la comunicación. En un medio como el internet, se utiliza el mismo sistema de comunicación un *Webmaster* (emisor), a través del Word Wide Web (medio), publica en su *Website* (mensaje) información, para sus visitantes (receptor).

Pero ¿qué tiene que ver los medios de comunicación con la interactividad? Rodrigo Estrella dice que todo, ya que la interactividad tal como la conocemos solo se da dentro de los medios, Estrella menciona que:

La interactividad solamente se puede dar en medios de comunicaciones asincrónicos y no-lineales, esto quiere decir que a la vez que se proyecta un mensaje hacia el receptor, este tiene que tener una respuesta ante tal, y tiene que proyectarla en el emisor, este acto de reciprocidad, es lo que hace que un medio sea interactivo. (Estrella Interactividad Digital 2008 72)

Según lo que propone el autor, el receptor decide que parte del mensaje le interesa más, es decir controla el mensaje. Y por ende no es posible la información no-lineal sin interactividad. Pero el usuario no tiene la completa capacidad de decidir o escoger qué parte del mensaje le interesa más, ya que por ejemplo, en un página Web decide qué *links* poner a qué partes de información y el visitante solamente tiene esas opciones. El *Webmaster* decide si desarrolla su sitio Web con muchos *links*, haciéndolo muy interactivo y posiblemente complicado, o con pocos *links*, haciéndolo aburrido.

Ahora, el emisor no puede establecer niveles de interactividad por capricho o sin ser consciente de ello, tiene que respetar los límites del medio de comunicación. Así por ejemplo en un libro de Crea tu propia historia el autor no puede establecer que al abrir la puerta roja comience un video a todo color dentro del libro. Algo

similar sucede en una página Web, antes un *Webmaster* no podía establecer un *link* hacia un video, era un límite. Claro está, la tecnología va avanzando y los límites se van superando, solo basta imaginar que tan interactivo podrían llegar a ser los *Websites* pornográficos. Con esto se puede llegar a la conclusión preliminar, de que el emisor no puede hacer su mensaje interactivo, más allá de los límites del medio de comunicación.

La interactividad tiende a evocar en su mayoría a los medios digitales, pero por ejemplo en la literatura la interactividad se asocia comúnmente con el hipertexto y más reciente con el 'cybertexto'. George Landow rastrea los orígenes de este término hasta Theodor Nelson, quien lo utilizó en la década de 1960 para referirse a la escritura no secuencial en una computadora. Entonces un hipertexto¹ "... da opciones ramificadas al lector y dichas ramificaciones ofrecen múltiples vías para llegar a un texto vinculado." (Landow The Victorian Web 2003 1)

La simulación es capaz de hacer frente a la vida de manera flexible y creativa, con la siempre problemática noción de la realidad. Sin embargo estos acontecimientos desbordan los límites tradicionales y no dejan ver a las nuevas guías. La sensación de interactividad, que domina los medios de comunicación digitales, se extiende tan lejos como las raíces humanas.

Los medios digitales ofrecen al público una serie de instrumentos interactivos creados para comunicarse con los receptores. Lo que favorece a la comunicación en red, es que las herramientas interactivas emisor-receptor resultan mucho más eficaces y sencillas de utilizar, que en los medios de comunicación convencionales (ej. cartas al editor o llamadas de los lectores a la revista). En los medios digitales

¹ Espern Asrseth mira más allá de los hipertextos y define los cybertextos como "... la participación de los cálculos en su producción." (Ryan La narración como realidad virtual 2001 43) Estas exploraciones de otras de otras formas de texto, mueven los orígenes de las tradiciones lineales de la comunicación, a un futuro que abarca los nuevos medios y su conexión con el mundo. En términos generales. Sherry Turkle señala que "... estamos comenzando a avanzar hacia una cultura de simulación [...] porque la gente está cada vez más cómoda con la sustitución de las representaciones de la realidad de lo real." (Turkle ¿Conectados pero solos? 2012 2)

existen herramientas como los foros de debate, libros de visitas, chats, entre otros, en los cuales el público puede dialogar con los profesionales del medio o con los personajes invitados, para de esta manera crear una participación grupal y una interacción con los miembros del grupo. Además, la interactividad a nivel privado también adquiere un mayor desarrollo en los medios digitales (ej. correo electrónico). Tanto en el espacio público como en el privado, la interactividad adquirirá un mayor desarrollo con los medios más pequeños, donde la relación emisor-receptor es normalmente más intensa. El siguiente cuadro fue realizado con base en los planteamientos de Ryan (Ryan La narración como realidad virtual 2004 98), se ejemplifica que medios pueden ser pasivos o activos en interactividad, vistos desde el punto de vista de la comunicación.

PASIVO		ACTIVO	
1	2	3	4
No entrada (Asincrónico)	Entrada limitada (Sincrónico)	Entrada media (Asincrónico)	Entrada amplia (Sincrónico)
Post de una fotografía con foto	Video	Hacer <i>click</i> sobre una galería digital	Mapas “ <i>Mashups</i> ”
Gráfica estática con texto	Presentación de diapositivas con audio	Infografía o “ <i>Step graphic</i> ”	Videojuegos
Folleto con gráficos y fotos	“ <i>Podcast</i> ” con presentación de texto	Infografías o Panoramas con contenidos digitales	Videos de “Elige tu propia aventura”

Imagen 8. Elaboración propia *Medios asincrónicos y sincrónicos de Ryan 2013*

Como se observa en el cuadro no es lo mismo tener un medio que solo contenga texto y algunas imágenes a tener un videojuego donde el usuario pueda elegir que aventura tomar o como hacerlo. Los medios se dividen en pasivos y activos de acuerdo a que tanto interactúan con el usuario, así mismo se puede observar que

las entradas cambian según su grado de interactividad y de acuerdo a si son sincrónicos o asincrónicos, entonces podemos observar como se van modificando los ejemplos desde la interactividad el más sencilla hasta los que ofrecen mayor interactividad.

Bien, ahora después de las explicaciones previas se puede llegar a una primera definición de interactividad. Analizando todo lo anterior se obtiene lo siguiente: interactividad es la capacidad del receptor, para controlar una mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico. En el campo de las revistas Web, se puede concluir entonces que la comunicación ve a la interactividad dentro de estas, como un elemento proporcionado por el desarrollador, a través de todos los contenidos multimedia que se proporcionan al usuario, entonces este puede tener una respuesta hacia la revista pero con ciertas limitantes, ya que no es posible que modifique ciertos aspectos ya establecidos por el desarrollador, por ejemplo la programación de la revista, aunque eso no descarta que exista una interacción entre el usuario, el desarrollador y el medio, que es la revista; ya que el usuario puede estar eligiendo que contenidos que quiere ver en el momento en el que desee y cuales *links* son de sus interés.

2.1.1.2 Interactividad desde los sistemas multimedia: ¿cómo, entre quién, dónde?

Tras una revisión bibliográfica inicial del término interactividad, se encuentran los planteamientos de McLuhan (medios fríos/calientes) y Manovich (interactividad abierta y cerrada). Primero se revisarán los planteamientos de McLuhan y su visión de los medios, después los de Manovich y finalmente se revisarán otros autores con el fin de poder conjuntar todas estas y obtener una definición propia para fines de esta investigación.

2.1.1.3 McLuhan y los medios fríos y calientes

McLuhan hace una separación tajante de los medios en fríos y calientes, apoyándose en la definición de uno u otro medio, según la participación de nuestros sentidos o nuestra percepción, ya que el medio caliente es "... aquel que se extiende en un único sentido." (McLuhan Understanding Media: The extensions of man 1964 43). De esta manera, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación por parte del público. Un medio de alta definición, brinda mucha información y poco que hacer o trabajo, y un medio de baja definición brinda poca información y hace que el usuario llene lo que hace falta, que trabaje o participe más; por lo que un medio caliente permite menos participación que uno frío. Pero estas aseveraciones parecen no tener sentido si antes no se define lo que es un medio según McLuhan, ya que de entrada habla del Jazz o del Vals como medio e igual lo hace con el dinero, y no nada más se acerca a conceptos como el cine y la radio que serían nuestras primeras ideas de un medio.

En el texto elaborado por McLuhan en 1964, y que se titula Comprender los medios de comunicación, la definición sobre lo que para él serán los medios en el desarrollo de dicho texto está contenida en el subtítulo: "Las extensiones del ser humano", ya que estos son los medios y lo aclara en su primer capítulo al iniciarlo: "Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones." (McLuhan 43). Así que medios calientes y medios fríos podrían quedar como extensiones calientes y extensiones frías, para una mejor imagen del concepto y esto nos lleva a definir ahora lo que es una extensión para McLuhan.

Habiendo aclarado que los medios no son otra cosa que extensiones del cuerpo humano, y que éstas incluyen tanto objetos como los sucesos de la era eléctrica,

podemos regresar a entender las diferencias entre frío y caliente, y alta y baja definición. Los dos parámetros fundamentales que estableció McLuhan, para realizar una diferenciación entre los medios son:

- a) La definición de los datos que son transmitidos a través de los mismos.
- b) El grado de participación de las audiencias para “completarlos”.

Pero ahora, habrá que exponer lo que para McLuhan es la ‘definición’. Comúnmente, una buena o mala definición en la televisión, es una buena o mala recepción para la radio, de este modo, la alta definición implica una imagen bien detallada que muestra de manera clara y minuciosa sus partes y la baja definición involucra una imagen confusa por que no se distingue bien, falta de detalle, claridad; y en la que se necesita completar esos errores de recepción por parte de quien la observa. Entonces “... la alta definición es una manera de ser, rebosante de información.” (McLuhan 43), donde la fotografía tiene cabida en esta área por que no necesitamos trabajar más de lo que percibimos, ya que el medio la fotografía- es bien definido, preciso, claro y detallado, todo lo que necesitamos saber del referente, está impreso en el papel fotográfico en tanto la imagen se concrete como mimesis de la realidad retratada. Al contrario, la historieta aporta muy poca información visual que tendremos que desentrañar por nuestra cuenta, ya que no existen detalles dentro del cuadro de acción, sino los que el caricaturista nos revela.

McLuhan entiende ‘alta definición’, como el estado de ser bien abastecido de datos y explica:

Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un

medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete. (McLuhan 47)

De esta manera, McLuhan determina los medios fríos en la baja definición y a los medios calientes en la alta definición, como a continuación se muestra en el siguiente esquema:

Medios calientes (prensa, radio, cine)	Medios fríos (televisión, teléfono, conversación)
Fuerte densidad de información	Se dispersa entre varios canales sensoriales
No favorecen la interacción	Escasa densidad informativa
Cerrados	Abiertos
Inducen a la pasividad	Inducen a la participación, a la interacción

Imagen 9. Elaboración propia *Definición de McLuhan de medios calientes y medios fríos 2013*

McLuhan argumenta que las tecnologías provocaban de igual manera cambios sociales, las sociedades se cambian a si mismas por medio de la tecnología, primero es el cambio social que da paso al cambio tecnológico, que a su vez tiene efectos transformativos en la sociedad que posibilitan o inhiben nuevas transformaciones sociales y tecnológicas. Cada medio provoca distintos efectos en las sociedades, que responden de distinta manera a los medios, sin embargo hay que tener en consideración que cada medio tiende a provocar efectos similares en las sociedades.

2.1.1.4 Manovich y la interactividad abierta y cerrada

La interactividad es un proceso relacionado con los procesos de comunicación, así como las personas hablan frente a frente, el proceso que hace un usuario con su computadora al utilizarla genera una alta interactividad. Pero la interactividad no es una característica del medio, se trata de una construcción que se relaciona con el proceso de la comunicación. Es el grado en el que los mensajes seleccionan entre sí, y especialmente el grado en el que los mensajes posteriores relatan la relación de los mensajes anteriores. Como se explicó exteriormente, la comunicación tiene como propósito la interacción con otros, la interactividad describe y prescribe la forma e que la interacción convencional como un proceso interactivo conduce a un significado producido. Destaca para Manovich este uso de la interactividad, el cual ha repercutido negativamente en nuestra forma de pensar, y ahora rara vez creamos nuestros propios pensamientos, simplemente seleccionamos de los fríos menús o estructuras ramificadas que han creado otros. Manovich rescata tres cuestiones importantes a considerar dentro de la interactividad:

- La interactividad es una característica del contexto en el que los mensajes se intercambian.
- Es estrictamente dependiente de la tecnología utilizada.
- Es una percepción en las mentes de los usuarios.

En la actualidad los objetos interactivos suelen asociarse a una interacción más física que psicológica, que hace referencia a la literalidad del término y por lo tanto "... pierde en profundidad ..." (Manovich El lenguaje de los nuevos medios de comunicación 2005 105). Esto sucede por ejemplo en los videojuegos, en los que los tipos de procesos mentales que requieren en gran medida "... una naturaleza instrumental o reactiva..." (Darley Visual Digital Culture 2002 257), que lleva a confundir la participación activa con mayores niveles de involucración semántica.

Manovich desarrolla de igual manera un apartado donde menciona el llamado 'mito de la interactividad', donde expone que los medios en ordenadores son interactivos a partir de la aparición de la moderna interfaz de usuario, que nos permite un control en tiempo real. Manovich en vez de remitirse al concepto puro de la interactividad, nos lleva a ver el uso de otros conceptos como los son la interfaz de imagen, la escalabilidad, simulación, etc. para la descripción de las distintas estructuras y operaciones interactivas. Manovich establece varios puntos clave en torno a la interactividad:

- La interactividad es un concepto amplio que puede aplicarse al análisis de la conectividad humano-humano, humano-máquina y máquina-máquina.
- La interactividad puede pensarse en términos sociales, psicológicos y técnicos.
- Los nuevos medios no son más o menos interactivos que los medios analógicos, pero son interactivos de manera diferente.
- A menudo la interactividad produce información que es de valor para el mercado capitalista. Cabe decir que a través de las correlaciones de los metadatos, que da por consecuencia el siguiente punto.
- Existen importantes conexiones entre el mundo generado por los usuarios de la Web 2.0 y las nuevas formas de "conocer el capitalismo" (economía).

Manovich plantea muchos ejemplos, como ser el de la idea de interactividad entre la arquitectura y la escultura, que implican una nueva demanda del usuario sobre como percibimos el espacio. El autor destaca tendencias a exteriorizar y hacer objetivas las funciones mentales, el razonamiento del usuario en torno a la interactividad, proponiendo la utilización de técnicas basadas en relacionar los procesos mentales con efectos visuales externos, también plantea que se han estandarizado a los sujetos sociales, a través de que se materializaron los procesos mentales lo que generó que las formas visuales externas pudieran manipularse fácilmente, derivando en un traspaso de efectos. Un ejemplo de esto

podría ser el hipervínculo, que te lleva de un lugar a otro, ya que genera la atracción del usuario y es un elemento fundamental para los medios interactivos. Manovich también plantea que los humanos tenemos cierta clase de hipervínculos, como por ejemplo acciones mentales o recuerdos, una sensación puede llevarnos a un recuerdo en especial, estos estarían a la misma altura que el botón de una página Web que nos lleva a cambiar de página o seguir un enlace.

El autor nos hace reflexionar sobre este deseo de exteriorizar el pensamiento, que puede servir tanto para aumentarlo, como para controlarlo; pues "... lo privado y lo individual se trasladan a lo público y quedan regulados..." (Manovich 108). Ante lo que cabe preguntar si será este el éxito de las redes sociales que, como Facebook, directamente nos preguntan ¿Qué estás pensando? Con lo cual podemos establecer que la interactividad nos rodea desde todas partes y nosotros mismos somos un medio interactivo, que interactúa con el ambiente en que nos desenvolvemos.

Cuando Manovich habla de 'nuevos medios', hace referencia a todos aquellos elementos que conforman el medio digital, incluida su organización y su lógica; es posible entonces, por nombrar algunos, decir que Internet, sitios Web, productos multimedia, videos de computador, CD-Roms y DVD, realidad virtual, etc., todos estos son considerados nuevos medios, no sólo por estar estructurados a partir de nuevas tecnologías, sino también por compartir ciertas características que serán presentadas más adelante. El siguiente diagrama de flujo indica como trabajan las plataformas y los medios digitales según Manovich.

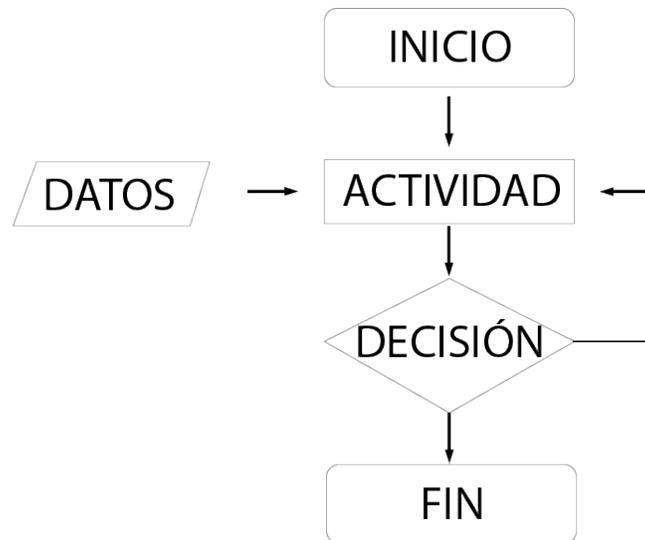


Imagen 9. Elaboración propia *Los medios digitales según Manovich 2013*

La evolución a través de la historia de los medios de comunicación siempre ha buscado sistematizar la información y generar lenguajes de fácil acceso en los que la gran mayoría de personas se convirtieran en receptores de mensajes que ayuden a construir una sociedad mejor estructurada en cuanto a la comunicación; dicha búsqueda ha llevado al hombre a encontrarse actualmente con el medio más cambiante y, tal vez, de mayor impacto en la historia de la comunicación, el computador, la máquina que revolucionó el análisis, el almacenamiento, el acceso, la reproducción y la creación de datos; gracias a los grandes avances tecnológicos, el mundo visual tomó nuevas formas a partir de la conversión de información, de cualquier tipo, en datos numéricos analizados y transformados por los nuevos medios. De igual manera, antes de lograr el desarrollo de los medios a dicho nivel, el hombre ya se encontraba en una sociedad mediática, es decir, una sociedad dirigida por los medios masivos de comunicación donde primaban los medios impresos y los medios audiovisuales como el cine y la televisión, pero la evolución de dichos medios junto con el procesamiento de datos generaron la actual sociedad de masas. La información es codificada en el lenguaje de los nuevos medios (código binario) y entregada a aquellos que pasaron de ser receptores a usuarios y más adelante a co-autores de dichos medios.

Es importante entonces, describir los principios que rigen los nuevos medios para continuar con sus efectos directos sobre las sociedades actuales, desde la perspectiva de Manovich:

a. Representación Numérica: todos los objetos de los nuevos medios, y al hacer referencia a “objetos”, se habla de cualquier producto de los nuevos medios, están compuestos por un código digital, es decir, son representaciones numéricas, lo cual presenta 2 características claves:

-Los objetos de los nuevos medios pueden describirse formalmente (matemáticamente), por ejemplo, una imagen o una forma se puede describir mediante una función matemática.

-Los objetos de los nuevos medios están sujetos a manipulación algorítmica, es decir, si se aplica el algoritmo apropiado a una imagen, puede ser eliminado el “ruido” que en ella hay; lo cual hace posible decir que los objetos de los nuevos medio son programables.

b. Modularidad: los objetos de los nuevos medios, sean imágenes, formas, sonidos o comportamientos, son representados como una colección de elementos separados (píxeles, polígonos, caracteres, *scripts*). Estos objetos son ensamblados en objetos a mayor escala pero mantienen su identidad y, a su vez, pueden ser combinados en nuevos objetos sin perder su independencia. Un objeto de los nuevos medios está formado por partes independientes, las cuales están formadas por partes menores también independientes.

c. Automatización: la representación numérica y la modularidad permiten automatizar muchas operaciones en la creación, manipulación y acceso de objetos mediáticos.

d. Variabilidad: otros términos que se usan en relación con los nuevos medios y que pueden utilizarse en vez de “variables”, son “mutables” y “fluidos”. Los nuevos medios pueden tener muchas versiones diferentes, a diferencia de los viejos medios cuyas copias son siempre idénticas al original. El principio de variabilidad está altamente conectado al de automatización, pero tampoco sería posible sin el principio de modularidad. Los nuevos medios se dan de acuerdo a las características y necesidades del usuario; la versión personalizada que se genera en respuesta a los datos que el usuario introduce al sistema es entregada casi inmediatamente.

e. Transcodificación: transcodificar algo es traducirlo o convertirlo a otro formato, así, las categorías culturales y los conceptos son sustituidos, en el nivel de significado y/o lenguaje, por nuevos conceptos y categorías que se derivan de las características del lenguaje del computador.

Manovich también hace un comparativo entre los nuevos medio y los viejos, que se ilustra en el siguiente recuadro:

Los nuevos medios	Los viejos medios
Medios digitales	Medios análogos
Comparten el mismo código digital, lo que permite que distintos soportes se presenten por medio de una sola máquina	No existe ningún tipo de código digital
Permiten acceso aleatorio	Guardan datos de forma secuencial
Gracias a su codificación digital, contienen una cantidad fija de información	A veces contienen información que satura al usuario
Se puede copiar de manera ilimitada sin degradación	Cada copia presenta una pérdida de calidad

El orden de presentación puede no ser fijo, lo que hace que sean más interactivos	El orden de la presentación viene fijado
---	--

Imagen 10. Elaboración propia *Medios análogos y digitales 2013*

Se puede hablar de muchos más conceptos relacionados con los nuevos medios y los lenguajes que éstos manejan, sin embargo ya se han expuesto los principios globales para abordar los nuevos medios y cada una de las características de ellos. En la actualidad el hombre se encuentra en medio de una evolución de medios excesivamente rápida y cambiante, por eso se dice que los nuevos medios aún son elementos inestables, pues no se ha construido una teoría lo suficientemente estructurada que los explique y comprenda, sin embargo abordar, como lo hace Manovich, los nuevos medios desde sus inicios, sus componentes y las relaciones que en ellos se dan, es un gran aporte y un importante paso ante la necesidad de teorizar y definir de manera clara los alcances de las nuevas tecnologías con respecto a los medios de comunicación.

Es importante por último resaltar la relevancia del trabajo de Manovich, ya que se convierte en un importante referente teórico e histórico para conocer el desarrollo de los medios de comunicación y para entender la importancia y la fuerza que tienen hoy los nuevos medios en la sociedad del consumo. Se hace necesario conocer las características de dichos medios, para generar, como diseñadores, espacios que además de aprovechar las múltiples ventajas que presentan dichos medios, reflejen la necesidad de generar nuevas formas de generar y analizar información, para articular procesos de información de mayor eficacia e impacto en los medios masivos.

Haciendo una comparación entre Manovich y McLuhan, podemos observar que Manovich permite la reflexión sobre la percepción del ser humano con relación al desarrollo tecnológico, reflexión que se ha venido haciendo desde hace años y que despierta el interés por conocer hasta donde es posible permitirnos pensar

que la tecnología puede desplazar al hombre de sus actividades, pues cada vez nuestra percepción accede a los nuevos inventos y nuevas formas que de alguna manera permiten una vida mas sencilla y nos estamos acostumbrando a esto, sin embargo también es cierto que la tecnología con su veloz crecimiento ha hecho posible el alcance de todo aquello que el hombre ha soñado conquistar, Manovich en su texto indirectamente hace referencia a todo esto dando a entender que la velocidad con que la tecnología crece, el hombre a su vez se amolda a ella y de la misma manera la tecnología se amolda a la necesidad del hombre, es decir se complementan mutuamente. Me parece relevante la forma en que McLuhan habla sobre la sociedad que ha sido afectada por el nacimiento de los medios electrónicos, haciendo una breve historia evolutiva del hombre. Es bastante duro al referirse al hombre actual como lo hace, en que plantea una sociedad carente de privacidad donde se busca una forma de adaptación, donde se pueda vivir con los nuevos inventos, Manovich, en su texto "Automatización" da a entender la evolución de los medios como una extensión del cuerpo, dando a entender de alguna forma que los nuevos medios pueden llegar a adquirir vida propia y que en algunos casos puede llegar a sorprender, ya que algunos programas tiene ciertas capacidades para generar ciertas interacciones que van mas allá de la simple escritura.

Ya se ha mencionado la parte de los cambio de lo análogo a lo digital y se ha planteado una premisa, en la que se dice que a medida que la tecnología crece el hombre se adapta a ella y pierde ciertas propiedades a la hora de distinguir ciertos elementos que en principio parecían inútiles, de alguna manera McLuhan plantea algo similar; considero que la tecnología ha cambiado al hombre, ni para bien, ni para mal es algo natural en el ser humano 'evolucionar' de acuerdo a como cambia su entorno y esto lo podemos ratificar de acuerdo con el texto de Manovich que guarda mucha relación con McLuhan en cuanto que los medios se han convertido en extensiones del cuerpo tan 'largas', que es posible tener una conversación desde México hasta Tokio, sin tener que moverse de casa o simplemente cumplir una misión sin necesidad de ser militar; los nuevos medios

han permitido que la gente conozca campos o adquiriera conocimiento sin tener que tener una disciplina es específico.

2.1.1.5 Otros planteamientos de interactividad

En el conjunto de las innovaciones propiciadas por la evolución y expansión de los medios electrónicos, con frecuencia encontramos el término o concepto interactividad, y este adquiere significados muchas veces ambiguos o que pueden considerarse antiguos por la forma en como se definen.

En principio un medio se concibe como interactivo cuando tiene capacidad de implicar al usuario activamente en el programa de instrucción, es decir "El usuario responde activamente al medio y éste, a su vez al usuario." (Salinas Medios interactivos 2005 5) Entonces la interactividad se concibe, como la relación subjetiva que se establece entre una persona y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo o intervención.

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "... una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos." (Rafaeli The Social Net: Understanding Human Behavior in Cyberspace 2005 27) Es decir, la interactividad es el hecho en que lo actual se relaciona con el pasado, y viceversa, todo se relaciona con todo, entonces esta se hace una extensión que se da en una serie de intercambios comunicativos, en la cual cualquier tercer (o posterior) transmisión (o mensaje), está relacionado con el grado en el cual los intercambios previos están referidos con las transmisiones anteriores.

Una de las definiciones más notables del término interactividad, viene de los autores Gayesky y Williams, quienes de igual manera hicieron una de las escalas de interactividad más usadas hasta ahora, ellos dictan que "La interactividad se concibe, entonces, como la relación subjetiva que se establece entre una persona

y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo.” (Gayesky y Williams Interactive Video: Integrating Design 'Levels' and Hardware 'Levels' 1984 20). Desde esta concepción, los niveles de interactividad contemplan, además de la configuración del sistema, otros elementos del proceso didáctico. En este sentido Gayesky y Williams idearon una escala de 6 niveles de interactividad que, además del *hardware*, considera el diseño del programa y la información proporcionada por docente y discente, misma que presento en el siguiente cuadro:

	DISEÑO DEL PROGRAMA	HARDWARE	CUESTIONES	MEMORIZACIÓN DATOS	PROGRAMACIÓN
APARATOS PERIFÉRICOS	Ramificado	Especializado	Evaluación de respuestas motoras	Grabación de resumen y respuestas	Programación especializada
MICROPROCESADOR			Evaluación respuestas construidas		Lenguajes de autor
APARATO DE RESPUESTAS			Grbación de elección y latencia	Unidad de programación	
ACCESO OCASIONAL			Evaluación múltiple con feed-back	Controlador de escritura	
PAUSA	Lineal	Tradicional	Autoevaluación	Ninguna	Ninguna
DISCURSO DIRECTO			Preguntas retóricas		

Imagen 11. Elaboración propia *Niveles de interactividad según Gayesky y Williams 2013*

A partir del esquema podemos comprobar que, aún no centrándose exclusivamente en el *hardware*, está estructurada en base a la interacción entre los elementos del sistema más que en relación con la actividad del educando. Los autores además ofrecen una serie de facetas que facilitan, y determinan, la configuración de distintas situaciones didácticas, misma que expondré a continuación:

- a) Simulación de procesos mecánicos, orgánicos o interpersonales, permitiendo a los estudiantes el acceso a prácticas adicionales en situaciones difícilmente accesibles en la realidad.

b) Instrucción '*drill-and-practice*' y tutorial incorporando audio, imagen fija y en movimiento, textos y gráficos generados por el ordenador.

c) Programas diseñados de tal forma que se adaptan a una gran variedad de niveles de conocimiento, habilidades o intereses, desviándose a segmentos de recuperación para los alumnos atrasados o presentando material más avanzado o ejemplos diferentes dependiendo de las entradas de los estudiantes.

d) Programas que incorporan *films* actuales, vídeo, diapositivas, gráficos, ordenador y material impreso en un paquete que, según su diseño, solicita la atención y participación del estudiante.

e) *Feed-back* hacia ambos (estudiante e instructor) en términos de respuestas individuales y de progreso total.

f) Nuevas vías para la investigación conductual y la valoración psicológica a través de la introducción de menores medidas inoportunas, estímulos no verbales más intensos y pruebas individualizadas adaptadas.

A pesar del desarrollo que ha experimentado, y experimenta, el *hardware*, parece no existir la suficiente cantidad de programas instructivos e interactivos disponibles. Por otra parte, siguen existiendo serios problemas de incompatibilidades técnicas, frenando así el desarrollo de las posibles aplicaciones nuevas que inciten más a la participación del usuario, considerando que la interactividad se mide en respuesta con el usuario, concepto que se trata a continuación.

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes. Según Bou Bauzá Guillem "La interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el

usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación.” (Guilem El gui3n multimedia 1997 84) En este sentido el usuario debe navegar por la aplicaci3n y sentirse libre.

El acercamiento de Guilem esta enfocado al dise1o y sobre todo da un acercamiento al usuario que es una pieza clave dentro de todos los procesos interactivos, ahora entonces sabemos que la interactividad es a menudo considerada como un rasgo distintivo de los medios de comunicaci3n basados en computadoras, donde se invita al p3blico a tomar medidas para influir en el curso de los acontecimientos o para navegar a trav3s de datos en el hiperespacio, entonces en cierto punto el desarrollador y el usuario pueden ser vistos como co-creador, dando una mayor probabilidad de compromiso e interacci3n.

La interactividad no es s3lo otra “creaci3n virtual” o una formaci3n discursiva injertada por los poderosos mecanismos de los medios de comunicaci3n y totalmente desprovista del cualquier posibilidad de desarrollo real e influencia. Por el contrario, la tecnolog3a interactiva soporta una gran promesa, esta han de ser valorada en un contexto m3s amplio que abarca no s3lo el espectro completo de las pr3cticas contempor3neas sociales e ideol3gicas, sino la historia tambi3n.

A continuaci3n se presenta el siguiente diagrama que explica como funciona la revista InOut bajo las siguientes vertientes: ense1ar, aplicaci3n, descubrimiento e integraci3n. Estos t3rminos son retomados de todo lo anterior dicho por los autores y aplicados a la revista que se desarrolla en este proyecto de investigaci3n.

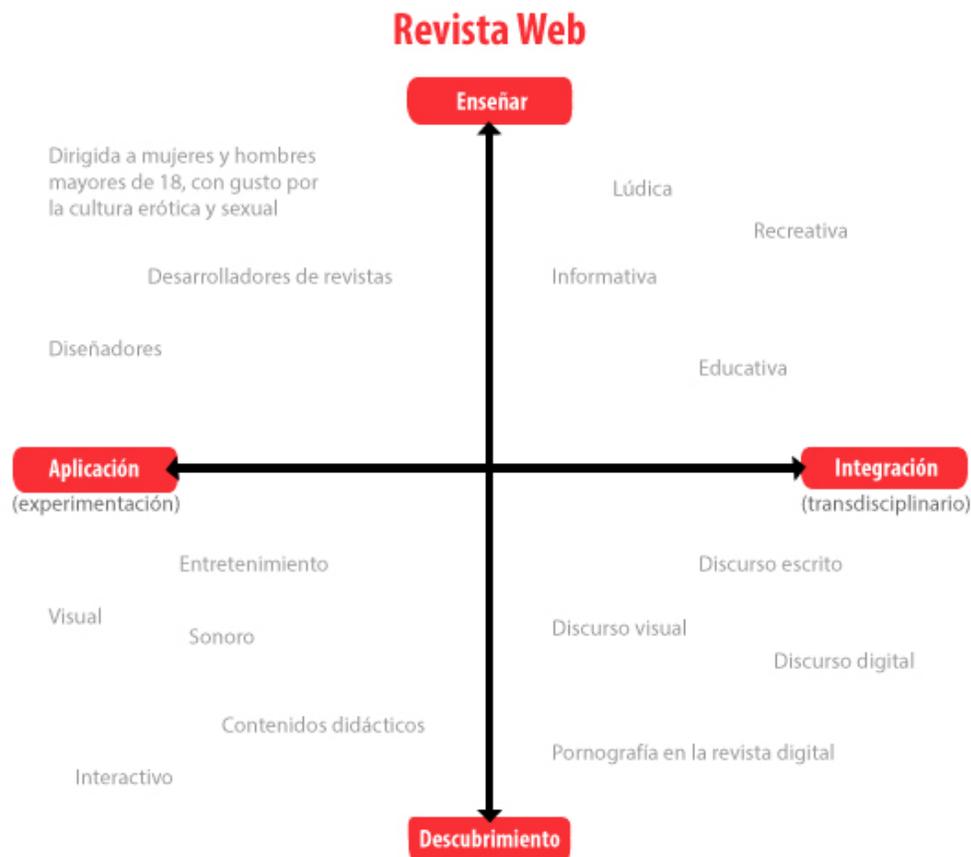


Imagen 12. Elaboración propia *La revista Web bajo 4 ejes 2013*

Como podemos observar la revista Web InOut tiene en el primer cuadrante los objetivos que quiere cumplir, ser una revista lúdica, recreativa, informativa y educativa. En la parte de integración y descubrimiento podemos observar que la revista cumple con un discurso escrito, visual y digital que busca integrarse con todos los demás discursos que ya existen en internet, además busca que el usuario descubra la pornografía en la revista Web a través de los contenidos multimedia que se mostrarán. En el cuadrante del descubrimiento y la aplicación nos encontramos con que la revista pretende dar un discurso sonoro, visual, interactivo, tener contenidos didácticos y además proporcionar entretenimiento a sus lectores, con lo cual se proporciona al espectador una revista que pretende ser no solo mero entretenimiento sino todo un descubrimiento y además funciona como aplicación que gira en torno de la interactividad. Por último se encuentra el cuadrante de la aplicación y enseñar, en este se encuentran los *targets* de la

revista, por ejemplo InOut esta dirigida a mujeres y hombres mayores de 18 años con gusto por la cultura erótica y sexual, e igualmente esta dirigida para desarrolladores de revistas y diseñadores. Como podemos observar la revista cumple con ciertos puntos que plantean todos los autores antes mencionados, para que esta pueda ser una verdadera revista Web interactiva.

2.1.2 Conclusiones sobre interactividad

Como ya se ha revisado anteriormente la interactividad se puede considerar como:

- Un concepto amplio que puede aplicarse al análisis de la conectividad humano-humano, humano-máquina y máquina-máquina.
- Puede pensarse en términos sociales, psicológicos y técnicos.
- Los nuevos medios no son más o menos interactivos que los medios analógicos, pero son interactivos de manera diferente.
- A menudo la interactividad produce información que es de valor para el mercado capitalista.

Entonces se pueden destacar las siguientes puntos que he desarrollado para fines de esta investigación, en los cuales describo los elementos claves para la interactividad.

1. Potencia.- La interactividad, en el ámbito digital, es una potencia o una capacidad de los dispositivos (ordenadores y redes) que actualiza o ejecuta el usuario, en la medida en que inicia acciones que generan una respuesta por parte del sistema o de otros usuarios.

2. Acceso.- En el ámbito de la comunicación mediada tecnológicamente, la interactividad se plasma entre máquina y personas, y tiene como condición necesaria la existencia de canales a los que los agentes puedan acceder de manera tendencialmente simétrica.

3. Conversación.- El modelo ideal de la interactividad es la conversación: un tipo de comunicación en el que los interlocutores se conocen, comparten el canal, operan en tiempo real, pueden interrumpirse y reconducir el flujo del discurso en cualquier momento y en cualquier sentido.

4. Predisposición.- Las conversaciones tienen como requisito la predisposición de dos o más personas para hablar de manera familiar. Conversan los que quieren con los que están culturalmente dispuestos y tecnológicamente capacitados para conversar.

5. Discurso líquido.- Estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido, fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales y muy especialmente del *microblogging*.

En resumen, hay diversas cosas que se tiene que considerar en torno a la interactividad enfocada al desarrollo de proyectos en la Web, en primer lugar, el tipo de público al que va dirigido, valorando sus expectativas y necesidades. En segundo lugar, la definición de las finalidades (ocio, educativa, participativa, evaluativa, etc.). Lo que quieren conseguir los gestores o desarrolladores con la oferta de un recurso determinado en su página o aplicación. Y, finalmente, la accesibilidad tecnológica del recurso con respecto a los equipos de los usuarios potenciales, por ejemplo un recurso que necesite un programa de última generación para ser utilizado quedará fuera del alcance de la mayoría de usuarios.



Imagen 13. Elaboración propia *Diagrama de Manovich para la participación en la interactividad 2013*

Como se puede visualizar en el diagrama la participación del usuario dentro de la interactividad va decayendo de acuerdo a el tiempo que este en el medio y en cambio aumenta de acuerdo al porcentaje de experiencia que tenga en ese medio, por ejemplo las redes sociales para un principiante, puede ser poco entretenidas al principio pues solo dedica su tiempo a completar su perfil o revisar algunas novedades, mientras que para los usuarios más expertos estar todo el día en las redes se ha convertido en una necesidad esencial. Además se explica en el cuadro que el usuario vive en el estado de participación, inmersión e inversión dentro de los medios digitales, como se vio en los apartados anteriores.

Ahora entonces para aumentar la interactividad en una revista primero tenemos que ver cuales serán los contenidos multimedia que se colocarán en la revista, por ejemplo una infografía didáctica, un video o un *podcast*. Con esto estaremos definiendo algunos hipervínculos con otros sitios Web, haciendo enlaces con

contenido de igual interés para el lector. De igual manera es importante considerar tener 'capas' los recursos multimedia menos interactivos serán usados para artículos cortos y los medios más interactivos serán ocupados para los artículos principales, con el fin de captar la atención del lector y hacer más interesantes las notas de mayor interés.

2.2 Niveles de interactividad

Laura Regil en La construcción de la mirada interpreta la interactividad como "... la exploración asociativa de búsqueda y rastreo de información que se enmarca en un proceso dialectico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno." (Regil La construcción de la mirada 2001 12) Y es aquí cuando se comienza a hablar sobre los niveles de interactividad, la autora distingue los siguientes:

El nivel más bajo permite al usuario acceder o entrar a programas para realizar operaciones de selección. Generalmente las únicas rutas que propone es de ir adelante o atrás.

Un nivel medio de interactividad permite franquear la linealidad impuesta por los medios audiovisuales que Kerckhove nombra 'preinformáticos'. Gracias a la tecnología de los soportes ópticos, el lector de láser no recorre todas las secciones almacenadas para llegar al punto elegido. Esta modalidad de acceso aleatorio permite al usuario llegar directamente al área seleccionada. En este caso, la interactividad corresponde a una doble eficacia de acceso; es decir, respuesta puntual a una elección de elevada proporción y respuesta casi en tiempo real. Este grado también se conoce como interactividad de selección. En estas circunstancias existe la posibilidad de que el usuario realice el recorrido por los contenidos almacenados, seleccionando a qué sección acceder y en qué secuencia. Además, en la programación para este nivel de interactividad, se

presupone que el tiempo que el usuario puede dedicar a la consulta de los contenidos del hipermedia, no está predeterminado, sólo él o ella lo establece.

Un nivel mayor de interactividad, es el que ofrece la hipermedia desarrolladas con base en una estructura de múltiples ramificaciones y en los que se ofrece al usuario, la posibilidad de acceder a los contenidos desde diferentes puntos de vista. En este sentido, existen en el mercado programas para programación y diseño, con los cuales el usuario puede mirar imágenes reales o virtuales tridimensionales y con el ratón puede hacerlas girar y, por lo tanto, observar desde diferentes puntos de vista, haciendo un recorrido de 360°. Este nivel de interactividad presenta sin duda sugerentes retos, sobre todo para contenidos narrativos. El hecho de que el usuario pueda partir desde diferentes puntos de vista, le otorga una amplia versatilidad a la configuración de los recorridos e interconexiones.

En el proceso de diseño y producción para revistas Web incluida en estas revistas interactivas; una de las claves es clarificar el grado de interactividad que incorpora cada contenido y programación y cada revistas producida en su última etapa. A este respecto encontramos dentro de esta segunda corriente una escala de interactividad, la de Gayesky & Williams que responde a nuestros propósitos. A partir de ella y las necesidades propias de esta investigación, he elaborado una escala que se configura atendiendo a variables como participación del usuario (tipo de actividad que se solicita del usuario, su intervención en la revista); estructura de la revista Web (lineal, ramificaciones...); control que el usuario tiene sobre la revista; equipo requerido; apoyo de otros medios, etc. De las posibles interrelaciones que pueden darse entre estas variables, se han definido en esta investigación cinco niveles:

-Nivel 1.- No intervención. No requiere ningún tipo de intervención por parte del usuario.

-Nivel 2.- Intervención mental. La revista solicita del usuario cierta actividad como registrarse, dar una opinión o meterse a una conversación grupal.

-Nivel 3.- Intervención en el ritmo de presentación del mensaje. Es similar al anterior, pero se señalan pausas, en las que se desarrollan distintos tipos de actividades por ejemplo la participación del usuario con un video o una fotografía relacionada con el tema.

-Nivel 4.- Intervención en el mensaje (selección: información/respuestas). La revista presenta segmentos de información, incluyendo opciones. Dependiendo de la respuesta del usuario, la revista pasa automáticamente al segmento de información correspondiente.

-Nivel 5.- Intervención sobre periféricos. Se trata de sistemas que introducen, en alguna sección de la revista, elementos pertenecientes a sistemas externos al mismo o de otras páginas Web.

Ahora que se han expuesto estos niveles de interactividad, podemos ejemplificar estos puntos con el caso de la multimedia interactiva, que se basa en el diálogo entre usuarios y contenido, donde diseño y realización (medios audiovisuales) son factores principales para captar su atención, pues el éxito depende de que la persona, receptor o usuario consiga relacionarse totalmente con la presentación. Ayuda a obtener la información que se precisa y son sistemas que atraen a un público numeroso, por lo cual las empresas la utilizan con fines publicitarios o comerciales.

Pese a ello, la multimedia interactiva es uno de los sistemas más complicados en lo que respecta a diseño y estrategia a causa de estar dotado por una alta sensibilidad en su parte interna y física externa, por ese motivo es necesario ser muy cuidadoso con materiales como pisos o suelos interactivos, entre otros, expuestos a diferentes riesgos.

Un buen ejemplos son los kioscos interactivos, que pueden localizarse en centros comerciales, bancos o inmobiliarias, éstos estarían en un nivel 3. También existen las llamadas pantallas interactivas, muy utilizadas en ámbitos como la publicidad.

A continuación se ejemplifican los niveles propuestos en la siguiente tabla:

Nivel	Tipo de intervención	Características
1	No intervención	No requiere ningún tipo de intervención por parte del usuario.
2	Intervención mental	La revista solicita del usuario cierta actividad como registrarse, dar una opinión o meterse a una conversación grupal.
3	Intervención en el ritmo de presentación del mensaje	Es similar al anterior, pero se señalan pausas, en las que se desarrollan distintos tipos de actividades por ejemplo la participación del usuario con un video o una fotografía relacionada con el tema.
4	Intervención en el mensaje (selección - información/respuestas).	La revista presenta segmentos de información, incluyendo opciones. Dependiendo de la respuesta del usuario, la revista pasa automáticamente al segmento de información correspondiente.
5	Intervención sobre periféricos	Se trata de sistemas que introducen, en alguna sección de la revista, elementos pertenecientes a sistemas externos al mismo o de otras páginas Web.

Imagen 14. Elaboración propia *Niveles de interactividad 2013*

Como podemos observar se coloca cada nivel con su tipo de intervención y las características que se encuentran a partir de todo lo planteado anteriormente, es así como podemos observar que entre mayor es el grado de interactividad también aumenta la intervención del usuario y a la vez cambian las características que lo componen.

2.3 La interactividad en los medios digitales

El término interactividad se utiliza con dos sentidos diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar las voz interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro con la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador sea local o remoto. A la confusión entre estas dos definiciones contribuye el hecho de que la primera definición, las relaciones entre las personas a menudo se establecen utilizando un medio tecnológico, por ejemplo, el teléfono y ahora se ha convertido en algo tan cotidiano y corriente, que se le agregan a esta comunicación elementos como un ordenador y sus periféricos (pantalla, micrófono, *software*), así pues, un sistema de información mediado por ordenador tiene tres componentes: *hardware*, *software* y usuario/os.

Relacionado con el término interactividad, es imprescindible definir otro vocablo: la interfaz de usuario o cara visible de los programas que nos permite interactuar con ellos y la información en ellos contenida, como menciona María Jesús Lamarca: “El elemento principal de la interfaz es la pantalla, así que se tendrá especial cuidado en la disposición y organización de los elementos en esta, combinando la información, los elementos de interacción y la información interactiva.” (Lamarca Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen 2001 200) ahora que se agregan estas precisiones, pasemos a analizar otras acepciones que

ayudarán a desglosar el término interactividad. A continuación se habla de la interacción entre el humano y la máquina y se toca el concepto de hipertexto.

2.3.1 La interactividad e hipertexto

Como antes se menciona, la interactividad también puede ser entendida como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas. A menudo esta función se realiza a través del *hardware* o de dispositivos que permiten la comunicación entre el sujeto y la máquina, pero también son importantes los programas y aplicaciones, y sobre todo, el diseño de éstos y como se le presentan al usuario. La eficacia de la interfaz radica en su capacidad para implicar al usuario y por tanto, favorece la interactividad.

En el caso del hipertexto, los dispositivos que sirven para tal interacción son no solo el teclado, el ratón y la pantalla, que permiten al usuario interactuar con el ordenador, sino también otras herramientas como la interfaz de navegación, que facilita y hace posible esta comunicación entre el usuario y el objeto hipertextual. Una cualidad muy importante de la interfaz es determinar el diseño original del hipertexto, que debe ser atractivo y sugerente, además de tener un estilo homogéneo. De igual manera, la propia estructura del hipertexto facilita la localización de la información relevante. Como afirma Kerckhove parafraseando una broma de Marshall McLuhan “Si el medio es el mensaje, entonces el usuario es, en realidad, el contenido.” (Kerckhove Inteligencias en conexión 1996 130)

A menudo se confunde interactividad con conectividad, como se ha visto anteriormente. Navegar por un hipertexto, seleccionar un enlace y hacer clic con el ratón no es propiamente interactividad, aunque navegar ya implique un grado de interactividad mayor, que una lectura secuencial en los soportes tradicionales como son el papel o la película. Las posibilidades de navegación vienen determinadas entre las opciones que se le presenten, sin embargo, la elección de poder

moverse y saltar de un lado a otro del hipertexto, supone un grado muy bajo de interactividad.

El hipertexto no es solo una forma de creación de documentos y de presentación y navegación por la información, es una estructura mucho más compleja que se sustenta sobre elementos de muy distinto signo y que deben conformar un todo integrado que tenga en cuenta la estructura interna de la información, su estructura externa, la estructura inmediata de presentación de la información, el contexto físico y psicológico y las posibles necesidades del usuario, etc. Por tanto, el diseño “navegacional” juega un papel fundamental, ya que la organización del espacio de navegación ayuda al usuario a recorrer la información o a ir directamente a la información requerida. La historia de la Web hubiera sido muy distinta si Marc Andreessen no hubiera creado el navegador gráfico de Mosaic para explorar la World Wide Web en 1993. Su intento hizo posible que el hipertexto se convirtiera en hipermedia y saliera de los ámbitos científicos debido a un diseño mucho más atrayente de fácil usos para el público general.

La interacción entre el usuario y la máquina o, entre el usuario y el hipertexto, se realiza a través de la denominada interfaz gráfica, pero las herramientas que hacen posible la interacción son muy variadas

En esencia se basan en el uso de una serie de herramientas textuales o gráficas que aparecen en la pantalla y que permiten al usuario identificar y distinguir los contenidos del hipertexto y la forma de acceder a ellos, las posibilidades de navegación y la manera en que podrá controlar el hipertexto. (Lamarca 237)

Como señala la autora el control del usuario y las herramientas son claves para definir que tan interactivos pueden ser nuestros contenidos, más allá de la simple navegación se trata de que el usuario tenga verdadero control sobre determinadas acciones. Un hipertexto bien diseñado permitirá una mayor interactividad para que

el usuario no solo se mueva por el hipertexto, navegue por la información y explore distintas rutas, sino que le ofrezca posibilidades de visualizar la información multimedia en el momento que desee, hacer búsquedas directas, encontrar información relacionada y recuperar la información atendiendo al establecimiento de filtros y adaptaciones personalizadas que el propio usuario pueda establecer, etc. Todas estas cualidades son las que conducen a que el lector de un hipertexto pase a denominarse, con toda propiedad, usuario. Vemos que el hipertexto entendido como una nueva tecnología, ofrece muchas funcionalidades y posibilidades de interacción que las tecnologías simplemente digitales y aún mucho mayores que cualquier tecnología analógica.

Brenda Laurel en su obra La interfaz como mimesis, ha llegado a decir que los medios interactivos evolucionan hacia la interacción dramática y que la interacción con una interfaz inteligente es un acto dramático, no estrictamente perceptivo ni lógico. Laurel describe la interactividad en términos de mimesis, como "... la imitación artística aplicada comúnmente en contextos dramático-teatrales." (Laurel 145). El desarrollo tecnológico ha permitido crear interfaces "inteligentes", que pueden 'recordar' o guardar en la memoria algunas preferencias del usuario. La interfaz puede abarcar aspectos cognitivos y emocionales del usuario.

La interactividad ayuda a aumentar el entorno tecnológico, puesto que cada vez hay más dispositivos de lectura y escritura que sirven para conectar a los usuarios con las máquinas: teclado, ratón, pantalla, tabletas y lápices ópticos, pantallas táctiles, *joystick*, guantes, etcétera; aunque también existen otro tipo de dispositivos que permiten una interacción más natural. Hasta ahora, la principal forma de interacción entre los usuarios y los ordenadores había sido el tacto, pero ya se están haciendo avances sustanciales que minimizan el entorno tecnológico como son la miniaturización de muchos de estos periféricos, las tecnologías sin cables, las tecnologías de reconocimiento de voz, el empleo de herramientas de *software* que sustituyen al *hardware*, etc.

Por otro lado, tanto la costumbre y cotidianidad de los ambientes tecnológicos como los diseños más recientes parecen ir tomando un cariz de menor artificiosidad y, por tanto, adquieren una mayor “naturalidad”. Es difícil dilucidar si los seres humanos nos estamos adaptando al entorno tecnológico o es el entorno tecnológico el que se va adaptado al entorno humano. Incluso podríamos llegar más lejos afirmando que actualmente el entorno tecnológico se ha convertido en el entorno humano por excelencia. Sin embargo, la interactividad entendida como característica de los nuevos medios ha sido una cualidad frecuentemente exagerada puesto que la mayor parte de las veces se limita a un mando de control o a elegir entre dos o más posibilidades mediante un clic de ratón. Sin embargo, también existen los denominados agentes de *software* que proporcionan una asistencia activa y personalizada al usuario y son capaces de realizar acciones de forma autónoma. Existen varios tipos de agentes, algunos son proactivos (toman la iniciativa de ayudar al usuario haciendo sugerencias o automatizando tareas cotidianas que normalmente tendría que realizar el usuario), otros son adaptables (aprenden las preferencias y gustos del usuario) y otros son personales (adaptan su ayuda a lo que conocen sobre el usuario). En estos casos, la comunicación máquina-ser humano llega a un notable grado de interactividad. Los robots y agentes que de forma automática rastrean la World Wide Web e indexan los contenidos para ofrecérselas al usuario cuando realice una consulta a través de los buscadores, y que, en muchos casos ofrecen sugerencias o tienen en cuenta las preferencias anteriores de los propios usuarios son un claro ejemplo de este grado elevado de interactividad aplicada al hipertexto.

Sin embargo, es el entorno de la realidad virtual el que se considera como el de mayor grado de interactividad. Los entornos virtuales con interfaces inteligentes, permitirán al usuario experimentar un alto grado de interactividad al ofrecerle la libertad de modificar y/o generar contenidos sean estos elementos audiovisuales, ambientes, situaciones o personajes.

	Humano a Humano	Humano a computador	Humano a contenidos
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajería instantánea • E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de navegación tales como menús. • Herramientas de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas que facilitan la personalización del contenido. • Formas únicas de contenido.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en una chat de IM • Enviar/Recibir E-mails 	<ul style="list-style-type: none"> • Navegación por sitios Web • Usar motores de búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una Home page personalizada.
Percepciones	<ul style="list-style-type: none"> • Creer que IM facilita las comunicaciones • Puede estar basado en un interés personal o en un involucramiento con lo que es comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar una sitio Web fácil de controlar • Puede estar basada en experiencia con tecnología tanto como interés 	<ul style="list-style-type: none"> • En la creencia de que el contenido profundo y personalizado es interactivo. • Puede estar basada en el tiempo disponible para ver el contenido.

Imagen 15. Elaboración propia *Comunicación mediada con el ordenador. Esquema de los distintos tipos de interactividad según McMillan*

Como podemos observar el cuadro anterior trata la interactividad desde tres perspectivas: humano a humano, humano a computador, humano a contenidos. Para el primer caso se colocan ejemplos como el *e-mail* y la participación en los chats, estos casos colocan al computador como un medio o una interfaz para tales fines de comunicación; por el otro lado la interactividad humano a computador se refiere a acciones tales como navegar una página Web o usar motores de búsqueda, ya que cuando nosotros interactuamos con este tipo de elementos, una máquina es la que nos responde; por último la interacción humano a contenidos se ejemplifica a través de la creación de in sitio Web personalizado o incluso los recientes '*bloggers*' personas que dictan contenidos a la interfaz para hacerlo más personalizado y a la vez único.

2.3.2 La interfaz

La interfaz dentro de los medios interactivos es un punto importante, el término procede del vocablo inglés *interface* (superficie de contacto). “En informática, esta noción se utiliza para nombrar a la conexión física y funcional entre dos sistemas o dispositivos de cualquier tipo dando una comunicación entre distintos niveles.” (Burnett How images think, the MIT press 2004 29)

En lo que toca a los medios que se basan en el ordenador, el concepto de interactividad es una ‘tautología’ como lo explica Manovich:

La moderna interfaz de usuario es interactiva por definición, pues a diferencia de las primeras interfaces, como el proceso por lotes, nos permite controlar el ordenador en tiempo real, manipulando la información que se muestra en la pantalla. Por tanto, denominar «interactivos» a los medios informáticos carece de sentido; no hace sino afirmar el hecho más básico de los ordenadores. En vez de aludir a este concepto por sí mismo, empleo algunos otros conceptos, como la interactividad por menús, la escalabilidad, la simulación, la interfaz de imagen instrumento, para describir diferentes clases de estructura y de operaciones interactivas. La distinción entre interactividad «abierta» y «cerrada» es solamente un ejemplo de este enfoque. (Manovich El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital 2001 103)

Entonces según explica el autor la interfaz es el espacio donde hay interacción, interactividad, el lugar en el que se desarrolla la misma. En la década de los noventa, se consideraba a la interfaz como un instrumento que se usaba para producir un contenido cultural que sería almacenado y distribuido en los medios adecuados. A medida que Internet se fue popularizando y haciéndose habitual, la imagen del ordenador dejó de ser la de un instrumento para convertirse en una

máquina mediática universal. En resumen, ya no nos comunicamos con un ordenador sino con la cultura codificada en forma digital. Manovich comenta al respecto:

El término interfaz entre el hombre y el ordenador, o interfaz de usuario, describe las maneras en que éste interactúa con el equipo. Comprende los dispositivos de entrada y salida física de datos, como el monitor, el teclado y el ratón. Integra también las metáforas que se usan para conceptualizar la organización de los datos informáticos [...] Por último, la interfaz de usuario incluye también maneras de manipular los datos, es decir, una gramática de las acciones significativas que el usuario puede realizar con ella. (Manovich 2001 119)

Como menciona el autor, la interfaz es una conexión entre dos máquinas de cualquier tipo, a las cuales les brinda un soporte para la comunicación entre distintos niveles. Es posible entender la interfaz como un espacio (el lugar donde se desarrolla la interacción y el intercambio), instrumento (a modo de extensión del cuerpo humano, como el mouse que permite interactuar con una computadora) o superficie (el objeto que aporta información a través de su textura, forma o color). Las interfaces gráficas surgen de la necesidad de hacer los ordenadores más accesibles para el uso de los usuarios comunes y habitualmente las acciones se realizan mediante manipulación directa, para facilitar la interacción del usuario con la computadora. Surge como evolución de las interfaces de línea de comandos que se usaban para operar los primeros sistemas operativos y es pieza fundamental en un entorno gráfico. Ahora entonces tocará hablar del tema del usuario, para saber como es que este responde antes el medio interactivo.

2.4 Los usuarios y los modos de apropiación del medio

Ya es un lugar común decir que el crecimiento de internautas ha sido exponencial en esos últimos años. Precisamente Juan Lui Cebrián dice que "... los cambios fundamentales de la nueva sociedad de la información vienen determinados por la velocidad a la que se producen." (Cebrián La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación 1998 179) Además añade: "Y la velocidad es contraria a la reflexión, impide la duda y dificulta el aprendizaje. Si por un lado parece que hemos logrado vencer al tiempo, por otros en nuestra actividad cotidiana, la ausencia de este acaba destruyéndose." (Cebrián 181) Esta carrera contra el tiempo se expresa, según este autor de tres formas:

- a) Velocidad en la transmisión de las informaciones en la red.
- b) Velocidad de transformación de las informaciones en la red.
- c) Velocidad en la incorporación de usuarios.

Así, mientras la radio necesitó 38 años para alcanzar los 50 millones de oyentes, la televisión requirió de 13 para llegar a la misma cantidad, Internet solo precisó de cuatro años (1991-1995) para contar con 50 millones de usuarios en todo el mundo (Salaverría1999).

Ahora bien el punto de interés para esta investigación es el ¿cómo leen los usuarios de internet? Entre las muchas particularidades de los lectores en la Web es la forma de lectura que adoptan. La pantalla parpadeante de la computador es definido por Gane y Beer como "... un medio hostil, que exige un tremendo esfuerzo para el ojo humano, mucho más del que demanda el papel" (Gane y Beer New Media: The key concepts 2008 87) De hecho, ésta es una de las principales causas por las que los usuarios prefieren todavía leer el diario impreso a leerlo en el ordenador. Por otro lado, la experiencia en línea parece fomentar cierta impaciencia: todo transcurre más rápido en la red. Por eso es que cuando acceden al medio, la mayoría de los usuarios no hace una lectura detenida de los

contenidos sino que son más bien ‘*escanners*’ que buscan como miradas rápidas de lo que les interesa, según has conocido distintitos estudios existentes.

Como menciona Jacob Nielsen “Rara vez, la gente lee páginas Web palabra por palabra. En su lugar lo que hacen es escanear la página, escogiendo palabras y oraciones individuales.” (Nielsen 1997 1) Nielsen es uno de los que más ha estudiado el tema en Estados Unidos y, por lo tanto, uno de los más influyentes en el diseño de los sitios. En uno de sus trabajos, en el que analizó el efecto de distintos tipos de estructuras en una página Web, comprobó que el 79% de los usuarios utilizaba una estrategia de lectura de ‘escaneo’ mientras que solo el 16% leía palabra por palabra.

Nielsen (1997-2000) propone entonces desarrollar un texto “escaneable” en el sitio Web. Esto implica: palabras clave subrayadas (los enlaces de hipertexto son una forma; de variantes tipográficas y de el color son otras), subtítulos significativos; listas con punteados; poner una idea por párrafo; un estilo de pirámide invertida que comience siempre con la conclusión; y la mitad de las palabras (o menos) que en la escritura convencional.

En otros trabajos el autor destaca que el texto de una página Web debe ser conciso, es decir con poca información para procesar, debe llamar la atención y además debe ser más “objetivo” que promocional (Nielsen 2000).

También señala que al lector le gusta más hacer clic con el ratón que buscar los contenidos más abajo en la misma pantalla (*scrolling*), por lo que no aconseja textos largos. Los usuarios tienden a dedicarle poco tiempo a cada página y se van moviendo continuamente entre varias páginas, eligiendo lo que más les ha llamado la atención de cada una. “La Web es un medio conducido por el usuario, donde los usuarios tienen que moverse y hacer clic en las cosas.” (Nielsen 106) La gente desea sentirse activa cuando está en la Web, ese deseo de participación ya se ha mencionado en los apartados anteriores.

En promedio un lector digital dedica 7 minutos contra 20 minutos que ocupa en leer algo impreso, según registros de el Poynter Institute for Media Studies. Destaca que los estudios con *focus groups* que han desarrollado muestran que los enlaces con íconos son más efectivos que con palabras, para animar a los lectores a hacer clic. Por eso, cree que la escritura es fundamental para animar al usuario a la lectura. Son conocidos los *Eyetrack*, estudios que desarrolla el citado Poynter Institute con otras organizaciones y que se basan en seguir los movimientos del ojo de una grupo de usuarios, para ver que comportamientos asumen ante un medio digital como la revista Web. En el *Eyetrack* del 2012 los investigadores revelaron que, a la inversa de lo que ocurre con los medios impresos, los textos breves y los títulos eran lo primero que llamaba la atención de los lectores de los periódicos digitales, incluso más que los gráficos o las fotos (Lewenstein y otros, 2012).

En el más reciente *Eyetrack*, los investigadores les mostraron distintas páginas de inicio de sitios de noticias a los usuarios y advirtieron que sus ojos primero se fijaban con más frecuencia en la parte superior izquierda de la página para luego trasladarse hacia la derecha. Solo después de leer con atención esa porción superior de la página por algún tiempo, hicieron que sus ojos exploraran más abajo. Los usuarios no se quedan con una sola pantalla sin o que miran más abajo pero solo buscando algo que capture su atención. Típicamente “escanean” hacia abajo una lista de titulares y, con frecuencia, no los ven completamente.

Detectaron además que las tipografías más pequeñas inducen a leer con más detenimiento que las tipografías más grandes, que parecen promover el “escaneo”. Reafirmaron que los párrafo más cortos son más apetecibles que los más largos (Outing y Ruel Visual Rhetoric in Mass Media Websites 1 2012). Las conclusiones de estos estudios fueron las siguientes:

-El tipo de escenario y los condicionantes tecnológicos son mencionados en forma recurrente por los lectores a la hora de referirse a los modos de interacción que

adoptan con el medio y los usos que hacen de sus posibilidades. Se piden identificar ‘escenarios invasivos’ y ‘no invasivos’, de acuerdo a las condiciones que generan para la lectura.

-En consonancia con otros trabajos que ya mencionamos, se comprobó que la lectura rápida, de “escaneo” de los textos, resulta usual entre los lectores de revistas y publicaciones digitales. Sólo las noticias que les resultan muy interesantes se leen palabra por palabra.

-Los sujetos suelen estar inmersos en una situación de múltiples estímulos mientras leen noticias, Hay quienes van alternando una lectura simultánea de varios sitios a la vez. También están quienes mientras leen van desarrollando lo que llamamos “actividades paralelas” (chatear, checar el correo electrónico, escuchar música, realizar trabajo en otros programas del ordenador). A esto se agregan los “contextos invasivos” de recepción –sobre todo en el ciber y el trabajo- que interrumpen, fraccionan o apuran el proceso de recepción y uso del medio. Escasean entonces las lecturas reposadas, mientras que parecen ser más usuales los que leen en forma fugaz o bajo la presión del tiempo. Los lectores desarrollan algunas estrategias para animar el ritmo de lectura de ciertos textos muy seleccionados: los imprimen, los guardan en CD o USB para leerlos en otro contexto, o los navegan sin conexión.

2.5 La usabilidad y el diseño Web

Ahora que se entiende el termino de la interfaz y que se sabe como el usuario interactúa con los medios, se procederá a dar una definición de usabilidad y sobre el diseño Web, que ayudarán a construir las revista. La usabilidad es una característica que mide qué tan intuitiva y fácil de usar es una página Web para el usuario común, Ricardo Baeza-Yates dice que “La usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema.” (Baeza-Yates y Ribeiro-Neto Modern Information Retrieval 2011 48) Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las

herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

La usabilidad mide 3 grandes aspectos como se muestra en la siguiente figura que propone Nielsen (Nielsen Hypertext and Hypermedia 1990 23):

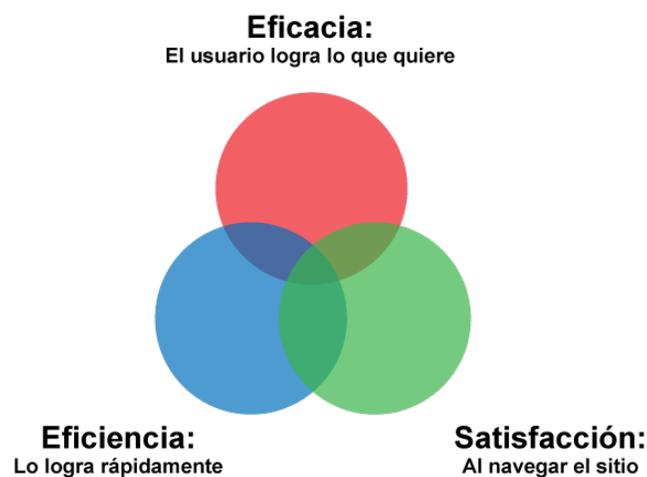


Imagen 16. Elaboración propia *La usabilidad en el diseño según Nielsen 2013*

La usabilidad es una característica fundamental para que los usuarios visiten, aprovechen y regresen nuevamente a un sitio Web, incrementando el éxito que esta pueda tener en internet. Un portal con usabilidad puede:

- a) Incrementar visitas de forma sustancial (típicamente suben más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos sobre el tema).
- b) Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- c) Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- d) Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

Un sitio Web con usabilidad es aquél que muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario. Aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, el diseñador debe esforzarse para mostrar las cosas tan claramente como sea posible, de tal modo que reduzca al mínimo cualquier aspecto que pueda ser confuso.

Yendo un paso más adelante, el pensar en los errores que pueden ocurrir cuando un usuario está interactuando con un sitio Web y desarrollar maneras inteligentes de manejar estos errores se llama diseño de contingencia, y juntos diseño de usabilidad y de contingencia pueden dar lugar a un usuario satisfecho con su experiencia en un sitio Web.

2.5.1 La reglas sobre la usabilidad

Las ideas de Jakob Nielsen sobre como escribir para la Web tienen una gran repercusión en todo el mundo. Este 'gurú' de la usabilidad apuesta por la brevedad en los textos y recomienda utilizar elementos que faciliten el barrido visual de la página Web. Desde junio de 1995, Nielsen venía detectando y describiendo numerosos ejemplos de falta de usabilidad de las páginas Web, a la vez que incidía en que los usuarios reclamaban y siguen reclamando, sencillez y eficacia. Una sencillez y una eficacia a las que puede llegarse siguiendo las teorías de Nielsen y que la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) define de dos maneras distintas: como una capacidad propia de un programa de "... ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso" (Nielsen *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity* 2009 38) y como "... la eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico" (Nielsen 38). Una de las claves del éxito de Nielsen es que escribe basándose en el sentido común y la sencillez, pero sin perder nada

de rigor. Este autor describe con gran claridad muchas situaciones de falta de usabilidad de las páginas Web en las que los usuarios se reconocen fácilmente desde su propia experiencia personal de navegación por la Web.

A continuación daré las reglas para la usabilidad en la Web según las recomendaciones de Nielsen. (Nielsen Mobile Usability 2012 20)

a. En Internet el usuario es el que manda.

Esto quiere decir que sin usuarios tu sitio muere, así que más te vale que los cuides y les des lo que te piden, de lo contrario te quedarás solo.

b. En Internet la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.

En Internet cuenta que tu página sea más rápida que bonita, fiable que moderna, sencilla que compleja, directa.

c. Seguridad.

Si en el mundo real a veces nos cuesta fiarnos del banco de la esquina, imagínate como se siente la gente en Internet cuando llega a tu Web *site*. Procura que todo funcione como un reloj para que la gente pueda fiarse de tu Web *site*.

d. La confianza es algo que cuesta mucho ganar y se pierde con un mal enlace.

Esto quiere decir que tal y como esta la competencia en Internet, no puedes perder ni un solo visitante por tener un enlace mal hecho. Es mejor salir con algo sencillo e irlo complicando poco a poco, que salir con todo y ver "que es lo que pasa". Versiones 1.0 son buenas mientras lo que este puesto este bien asentado y genere confianza. Poco a poco y con el *feedback* de los usuarios, podrás ir complicando la página. Pero asegura antes de arriesgar.

e. Si quieres hacer una página decente, simplifica, reduce, optimiza.

La gente no se va a aprender tu Web *site* por mucho que insistas, así que por lo menos hazlo sencillo, reutiliza todos los elementos que puedas, para que de este

modo los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en tu *Web site*.

f. Pon las conclusiones al principio.

El usuario se sentirá más cómodo si ve las metas al principio. De esta forma no tendrá que buscar lo que necesita y perderá menos tiempo en completar su tarea. Si completa su tarea en menos tiempo se sentirá cómodo y quizás se dedique a explorar tu *Web site* o quizás se lo recomiende a un amigo.

g. No hagas perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan.

Cuidado con cruzar promociones, si lo haces por lo menos hazlo con cuidado. Procura que la selección de productos a cruzar sea consecuente y no lo quieras "vender todo" en todas las páginas. Según avance el usuario en su navegación procura dejarle mas espacio libre. Puede ocurrir que cuando este punto de comprar algo vea una oferta que le distraiga y pierdas esa venta.

h. Buenos contenidos.

Escribir bien para Internet es todo un arte. Pero siguiendo las reglas básicas de poner las conclusiones al principio y escribir como un 25% de lo que pondrías en un papel, se puede llegar muy lejos. Leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, en el caso de textos para Internet, reduce y simplifica todo lo que puedas.

Ahora entonces podemos concluir que la usabilidad, se refiere a la experticia del usuario al interactuar con un sitio Web. Un sitio Web con usabilidad es aquél que muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario. Aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, el diseñador debe esforzarse para mostrar las cosas tan claramente como sea posible, de tal modo que reduzca al mínimo cualquier aspecto que pueda ser confuso. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz. Por último quizá nos preguntemos ¿realmente hace falta la

usabilidad para hacer una Web? La respuesta es que si, sea del tipo que sea tu sitio Web, no se debe olvidar que la gente que entra en él, es por que básicamente busca algo y en ese sentido hay que brindarle la mejor de las experiencias. Hacerlo sencillo es decisión del realizador, diseñar un sitio mejor donde la gente no se sienta perdida o extraviada o sencillamente defraudada, es una opción que puede existir siempre.

2.5.2 Diseño Web Responsivo

El diseño Web adaptable o *Responsive Web Design* que son: “Una serie de prácticas aplicadas al diseño Web que le permiten al usuario acceder a un sitio Web desde diferentes medios como dispositivos móviles, tablets, pantallas wide y diferentes resoluciones en los computadores.” (Marcotte Responsive Web Design 2004 60) Esto partiendo de la base que todo diseño Web debe estar centrado en la experiencia del usuario al momento de acceder a un sitio Web, por este motivo es que actualmente muchos sitios Web están usando el *Responsive Web Design*.

Como menciona Marcotte “Trabajar en la Web, es un arduo trabajo que está definido por su transitoriedad, y es a menudo refinado o reemplazado en el lapso de uno o dos años.” (Marcotte 49) Cosa que ya es bien sabida por las personas que trabajan con tecnologías. Las ventanas de ancho inconsistente, las resoluciones de pantalla, las preferencias de los usuarios y las fuentes instaladas son sólo algunos de los intangibles con los que negociamos cuando publicamos nuestro trabajo y a través de los años, nos hemos vuelto muy hábiles para ello.

A través del siguiente que propone Hoa Loranger esquema podemos observar que para tener una página Web que pueda funcionar hay que tener ciertos aspectos en cuenta, para empezar “... la accesibilidad, visibilidad, estética, contenido y fidelidad.” (Loranger Prioritizing Web Usability 2006 32) Por ejemplo si nuestra página tiene buen contenido y buena estética, pero no buena accesibilidad,

entonces de nada servirán los demás ya que nadie podrá verla, y así para las demás ramas, por eso es importante tomar estos aspectos en cuenta.

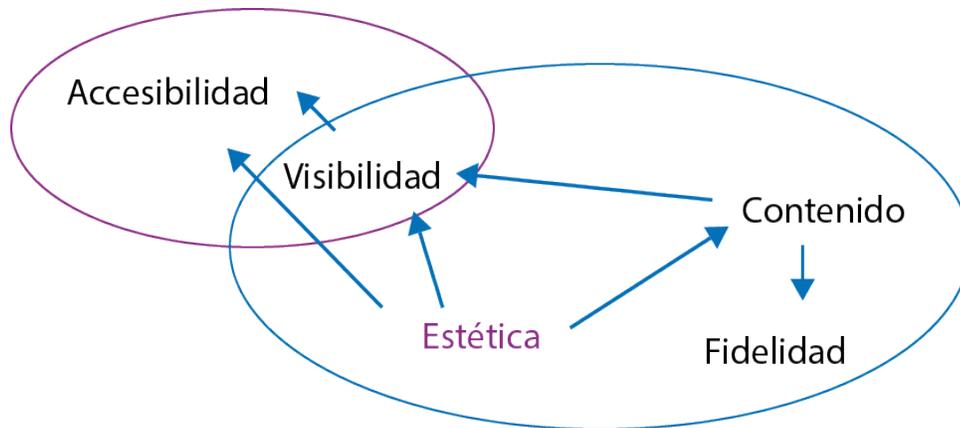


Imagen 17. Elaboración propia *Diseño Web según Hoa Loranger 2013*

Pero el panorama está cambiando, quizás más rápidamente de lo que nos gustaría. Se espera que la navegación *mobile* supere a la navegación desde una computadora de escritorio entre tres a cinco años. Dos de las tres consolas dominantes en materia de videojuegos tienen navegadores Web. Estamos diseñando para *mouses* y teclados, para *keypads*, para dispositivos controladores de juegos, para interfaces táctiles. Dentro de poco, nos enfrentaremos con la mayor cantidad de dispositivos, modos de entrada y navegadores con la que nunca antes nos hemos enfrentado. Entre las consideraciones que se deben tener se encuentran las siguientes, según las recomendaciones de Marcotte:

- a) Arquitectura de la información: lo cierto es que hay muchas instancias en las que te servirá mejor tener múltiples experiencias, cada una adecuada al usuario. Las compañías que apuntan a un diseño Web responsivo, deben preguntarse si existe una única arquitectura de la información que tenga sentido tanto en la Web como en los móviles.
- b) SEO: el diseño Web responsivo funciona como una forma de SEO. Pero que a Google le guste, no significa que necesariamente debas

implementarlo. Claro que todo lo que te sirva para promover el tráfico a tu sitio es bueno, pero no lo hagas a expensas de los usuarios del móvil.

- c) Funcionalidad: un sitio Web corporativo básico con una interacción limitada seguramente se favorezca más del diseño adaptativo, que un sitio cuya funcionalidad es la clave.
- d) Experiencia: hay quienes creen que el diseño Web responsivo será dominante en los próximos años y puede que tengan razón. Pero hasta el momento, es una práctica emergente y el número de diseñadores y desarrolladores que están calificados para desarrollarlo es una pequeña fracción. Esto puede hacer que te cueste encontrar quien se encargue de implementar y mantener el diseño en tu sitio.
- e) Costo: construir excelentes experiencias Web y móviles implica una gran inversión para las compañías. De hecho, el diseño Web responsivo puede costarte más que implementar una versión Web y una móvil del mismo sitio.

A continuación se presenta un esquema sobre la construcción de un sitio Web, con los pasos primordiales que se ocupan con base en lo que propone Marcotte:

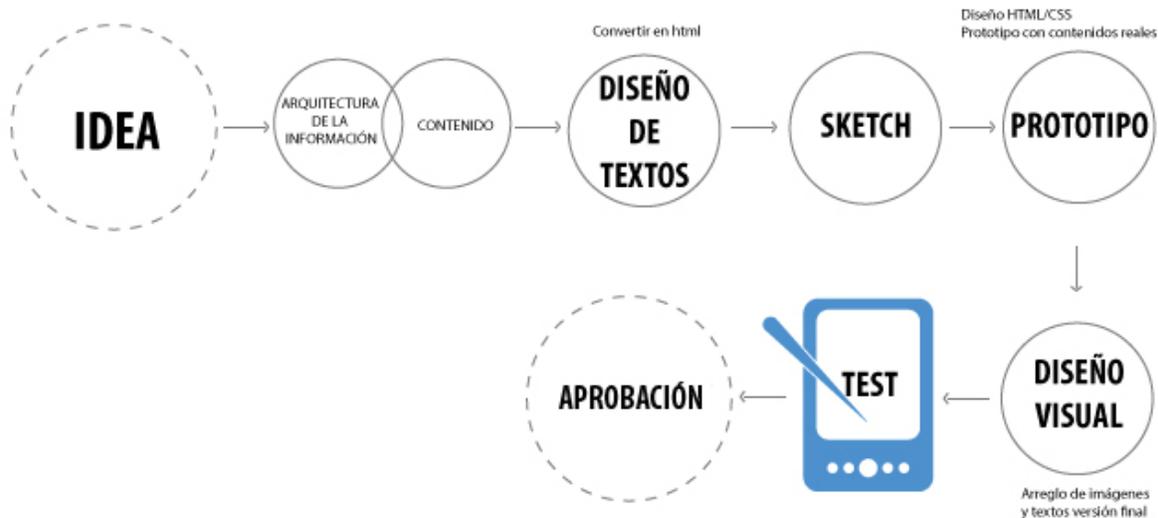


Imagen 18. Elaboración propia *Diseño Web desde la vista de Marcotte 2013*

También es importante hablar de las ventajas que se tienen al utilizar el diseño Web adaptable, las cuales de igual manera plantea Marcotte; ya que no solo mejora la experiencia del usuario si no que la accesibilidad de nuestra página aumenta, a continuación mencionaré algunas de las ventajas que encuentro:

- Uno solo código: un sólo código fuente adaptado por su capa gráfica por medio de *media-queries* y *layout* fluidos. La estructura de la Web se adapta al dispositivo desde el que se accede.
- Mejora la experiencia del usuario: esta tecnología aporta valor a la usabilidad y la conversión. “Se han hecho estudios que demuestran que cuando se aprovecha toda la pantalla del visitante aumenta la conversión.” (Marcotte 49) De esta manera al adaptarse al dispositivo desde el que se accede, siempre se aprovecha al máximo la pantalla.
- Reducción de costos: menos código, menos gasto. Tan sencillo con esto, al no tener diferentes versiones de la Web, se necesitan menos recursos para llevar al éxito el proyecto. El *testing* se mantiene. También es necesario añadir, que es menos código, pero algo más complejo.

- SEO: todas las acciones necesarias que tomará el SEO para posicionar una Web serán mucho más fructíferas si las efectúa sobre un solo *site*, que si lo tiene que hacer con varios (versión Web – versión móvil).
- Evitar errores: anteriormente era común encontrar que alguien compartía desde su dispositivo móvil algo y al acceder desde otro tipo de dispositivo no se podía ver lo compartido. Con el diseño Web adaptable este tipo de errores no existen.
- Menos actualizaciones: actualizas una sola vez, anteriormente se utilizaba un código para la versión Web y otro para la versión Móvil. Todos los cambios había que hacerlos dos veces con la consiguiente mayor necesidad de recursos y posibilidad de error.
- Seducción del usuario: la página Web siempre verá siempre bien y estará bien posicionada, si a eso se le suma un contenido a la altura, será un buen partido en la red.
- Innovación: la gente que visite el *site*, verá la utilización del diseño Web responsivo y asociará a la marca con creatividad e innovación.
- Incremento de páginas programadas de esta forma: cada día son más los que cambian sus diseños al Responsive Web Design, es parte del curso de la red.
- Prioriza el contenido: a pesar de llegar a más dispositivos, hay que priorizar el contenido, al utilizar el Responsive Web Design como herramienta, se llega a más sitios, pero es importante cuidar el contenido y la estructura.

- Es el presente de la Web: siempre se ha hablado que el diseño adaptativo es más futuro que presente, pero creo que eso ya no es así. El acceso desde dispositivos móviles ya es mayor que el acceso desde ordenadores.

El diseño Web responsivo es una tecnología muy nueva y no es perfecta, y se debe aclarar que no sirve para todas las situaciones. Pero en la mayoría de los casos permite crear presencia en la Web de una manera inteligente y con un presupuesto accesible. El hecho hoy por hoy, es que el diseño Web adaptable nos proporciona una gran solución para hacer frente a los dispositivos móviles.

2.6 Entrevista con los desarrolladores

Ahora que sabemos que es la interactividad y conocemos los elementos que se ocupan para desarrollar una revista Web, podemos regresar a la pregunta ¿qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía? La hipótesis propuesta lleva a pensar que es necesario un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos hipermedia que desea consultar. Para comprobar esta hipótesis es necesario saber que piensan los desarrolladores de revistas Web, a continuación añado las entrevistas que realice para comprobar la hipótesis, las preguntas que se hicieron son las siguientes:

- ¿Qué es una revista Web?
- ¿Qué parecido tiene una revista Web con análoga?
- ¿Qué elementos consideras que debe llevar una revista Web?
- ¿Qué contenidos multimedia debe tener una revista Web?
- ¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web?
- En tu experiencia ¿cómo responde el usuario ante este tipo de revistas?

Eduardo Flores Flores

lalo.flores.flores@gmail.com

Diseñador de la revista Panopticon

Sitio de la revista: mexico.sae.edu/panopticon

-¿Qué es una revista Web?

¿Web?... más bien pensaría en una “revista digital”. Tiene todo lo que puede tener una revista impresa, pero con las ventajas del contenido digital, como serían elementos interactivos (videos, links, etc.).

-¿Qué parecido tiene una revista Web con análoga?

El formato casi siempre es el mismo, tiene portada, artículos, y su enfoque comunicativo. La estructura es básicamente la misma, entiéndase: indica, contenidos, reportajes, anuncios, etc.

-¿Qué elementos consideras que debe llevar una revista Web?

Una navegación amigable, que te permita ir a cualquier parte del contenido de forma inmediata, que posea contenido multimedia (audio y video) y que pueda ser compartida con otras personas de forma simple.

-¿Qué contenidos multimedia debe tener una revista Web?

Lo importante es que todo el contenido multimedia ya esté incluido en la revista, esto es que cuando se muestre un video, que dicho video no sea un link a otro sitio, sino que este ya integrado.

Incluir elementos interactivos en los artículos es muy importante y destacado, no solo limitándonos a videos y audios, sino también la inclusión de ‘*hot spots*’ que te permiten jugar con los elementos de un artículo, como botones, *slideshows*, menús desplegables y similares.

- ¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web?

Debe de ser un nivel de interactividad alto. Obviamente el contenido debe de ser lo

primordial, pero justo lo que separa entre una revista impresa es que puedes “picarle a todo”, ya que es el atractivo.

-En tu experiencia ¿Cómo responde el usuario ante este tipo de revistas?

Es más interesante ver una revista digital, ya que es otro tipo de experiencia de lectura. No he conocido a nadie que diga: “están de la #%&\$! las revistas digitales, prefiero una impresa”.

Les gustan, les llama la atención que puedan “jugar” más con el contenido. Pero lo que no estoy seguro es la parte económica, si en verdad haya muchas personas que están dispuestas a pagar por las revistas.

Daniel Torres Salinas

torressalinas@gmail.com

Desarrollador y seminarista de revistas de ‘alto impacto’

-¿Qué es una revista Web?

Es una publicación que por sus características está diseñada en algún medio digital.

-¿Qué parecido tiene una revista Web con análoga?

Pues más bien yo pensaría en las diferencias, por ejemplo es más barato iniciar una revista en línea que una versión impresa, son hipertextuales y tienen contenidos como videos y audios.

-¿Qué elementos consideras que debe llevar una revista Web?

Primero debes focalizarte en los aspectos innovadores, ten clara la estructura Web, hazlo legible e interesante, considera un espacio para publicarlo, ten Integridad y calidad.

-¿Qué contenidos multimedia debe tener una revista Web?

Debe tener videos, *links* hacia otras páginas o foros, animaciones o transiciones y sobre todo una parte donde el público pueda comentar o hacer contacto.

-¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web?

Un nivel medio-alto donde el usuario pueda proporcionar sus ideas y comentarios, pero no intervenir en el desarrollo de la revista.

-En tu experiencia ¿Cómo responde el usuario ante este tipo de revistas?

El usuario está más que preparado para este tipo de revistas, a veces les cuesta un poco entender la dinámica pero en general muestran interés y disfrutan descubriendo como funciona la revista.

Sabine Klötzer: directora de producción / coordinación

Soledad Romero: directora de arte y creativa

contacto@devoraran.com

Sitio de la revista: <http://www.devoraran.com/>

-¿Qué es una revista Web?

Es la revista de siempre pero en nuevo formato digital, una nueva experiencia para el lector.

-¿Qué parecido tiene una revista Web con análoga?

Es una experiencia totalmente nueva, las revistas digitales no se leen en el mismo puntaje, no se ven las cosas igual por que uno se puede acercar y alejar, se pueden escribir notas electrónicas, mandar algún artículo a un amigo, además no ocupan espacio y pueden ser visualizadas en los *smart phones* y *tablets*.

-¿Qué elementos consideras que debe llevar una revista Web?

Para los artículos en general es básico añadir imágenes y videos, entre más pueda ver el lector va a ser más feliz, no te limites con esos contenidos aprovecha que la versión de tu revista es en línea, después intenta siempre tener referencias

de apoyo, por ejemplo ten el sitio Web del entrevistado o del museo que estas recomendando y por último siempre mantén el contacto con tu audiencia.

-¿Qué contenidos multimedia debe tener una revista Web?

Muchas imágenes, algunos gráficos que ayuden al usuario a descansar la vista, videos, audios y contenidos didácticos.

- ¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web?

Debe tener un nivel alto de interactividad, donde el usuario pueda comentar e intervenir de cierto modo, como ponerle “*like*” en Facebook o “*twittear*” un artículo.

-En tu experiencia ¿Cómo responde el usuario ante este tipo de revistas?

Pues bastante bien, pero todo depende de los contenidos y sobre todo de que seas constante, además es importante considerar nuevos medios para irse actualizando cada tanto.

2.7 Análisis y conclusiones

Para este apartado analicé las respuestas de los entrevistados para poder resolver la pregunta ¿qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía? La hipótesis propuesta lleva a pensar que es necesario un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos multimedia que desea consultar.

Comenzando con la primera pregunta ¿qué es una revista Web? Podemos observar que dos de los entrevistados pensaron más en el término ‘revista digital’ y no consideraron la ‘revista Web’, dos de los entrevistados coincidieron en que, era una revista tradicional pero acoplada a un nuevo formato digital y que esta debería tener contenidos multimedia para los lectores. Después de todo lo expuesto en los apartados de este capítulo y en el anterior, no concuerdo con lo

dicho por los entrevistados, ya que ninguno toma en cuenta las diferencias entre una revista Web y una revista digital, recordemos que una revista digital es aquella que tiene el mismo formato que una revista tradicional pero está hecha para medios digitales, en cambio una revista Web es aquella que está adaptada en una página Web, no contando quizá con la estructura propia de una revista tradicional, pero si se elabora bajo los mismos ejes del diseño editorial y a veces tiene un formato descargable que si cumple con el estándar clásico de revista digital. Es claro que los entrevistados no conocen la diferencia entre estas dos, pero si saben que este tipo de revistas deben tener contenidos multimedia para los lectores, cosa que es indispensable a la hora de desarrollar una revista Web.

Para la segunda pregunta ¿qué parecido tiene una revista Web con análoga? Surge un contraste entre las respuestas de los entrevistados, uno de ellos piensa que tienen mucho parecido ya que ambas tienen características muy definidas, por ejemplo tanto la revista Web como la análoga tienen artículos y anuncios publicitarios; pero por otro lado, el resto de los entrevistados dejaron ver que más que enfocarse en el parecido deberían de enfocarse en las diferencias, ellos aseguran que es una experiencia completamente nueva para el lector, ya que no solo puede visualizar su revista en dispositivos móviles sino que también puede enlazarse con otros contenidos similares que le generen interés, adicional a esto los contenidos multimedia que tiene una revista Web pueden ser de todo tipo, desde video y audio hasta mini video juegos o chats en línea. La intención de esta pregunta era que los entrevistados se enfocarán, en las características que comparten las revistas publicadas en línea y las revistas convencionales que son impresas, ya que como se ha explicado anteriormente, las revistas Web no comparten la mayoría de las veces la misma estructura o dinámica, por lo que encontrar características similares a veces resulta difícil, pero en la mayoría de las revistas Web bien estructuradas, si se tienen algunos de los principios de diseño editorial o incluso políticas editoriales similares a sus compañeras análogas, de acuerdo a las respuestas de los entrevistados ahora podemos saber que las revistas comparten las mismas intenciones de comunicación pero se enfocan más a los

contenidos digitales para tal tarea.

La tercera pregunta ¿qué elementos consideras que debe llevar una revista Web? Es respondida por los entrevistados de una manera más homogénea, todos consideran los elementos multimedia tales como audio o video, después mencionan las características de la interfaz, por ejemplo la estructura de la revista y la navegación del usuario por esta, de igual manera hacen hincapié en los hipervínculos que pueda tener la revista con otras páginas. De esta manera se puede observar que los apartados anteriores del capítulo concuerdan con las respuestas de los entrevistados, ya que es importante tener una buena interfaz, una buena estructura Web, además de que es de vital importancia tener en cuenta la usabilidad de nuestra revista así como los contenidos multimedia que se incorporarán a esta, y por último es importante la hipertextualidad e interactividad que pueda generar la revista con el espectador y con otros contenidos en línea.

En cuanto a las respuestas para la cuarta pregunta ¿qué contenidos multimedia debe tener una revista Web? Los entrevistados coincidieron en la utilización de muchas imágenes, videos, *links* hacia otras páginas, animaciones, transiciones, menús desplegables, botones y modos fáciles de hacer contacto con la revista. En general los entrevistados proponen elementos altamente interactivos y atractivos para los lectores, que están acostumbrados a la revista tradicional que es un medio más cálido, de esta manera la revista puede transformarse en un medio frío, al general contenidos por diversos canales sensoriales e inducir a la participación e interacción, también al proponer menos información escrita y más información visual la revista puede generar mayor interactividad con el lector y convertirse en un medio de comunicación frío.

Para la cuarta pregunta ¿qué nivel de interactividad debe tener una revista Web? Las respuestas de los entrevistados indican que se debe tener un nivel medio y alto de interactividad, con lo cual el lector pueda interactuar con la revista de diversas maneras, por ejemplo que el usuario pueda compartir una nota en

Facebook o darle “*retweet*”. Para la revista InOut se propone un nivel entre 4 y 5 en la escala de interactividad elaborada para esta investigación, en el cual se obtenga una intervención sobre el mensaje y sobre algunos periféricos, por ejemplo que el usuario tenga la opción de elegir qué clase de contenido quiere leer o ver, o que el lector pueda ver otros contenidos externos.

Para la última pregunta ¿cómo responde el usuario ante este tipo de revistas? Todos los entrevistados coincidieron en que los lectores de esta clase de revistas reaccionan bastante bien ante los contenidos, ya que les generan interés y aunque a veces se les dificulta entender la dinámica, disfrutan de las nuevas alternativas que se originan ante ellos y están dispuestos a pagar por dichos contenidos en caso de ser necesario. Como ya se ha visto en apartados anteriores los contenidos multimedia generan interés en los lectores además de que ayudan a ser a los medios más interactivos, cosa que se busca en la revista InOut.

En conclusión para resolver la pregunta ¿qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía? La hipótesis planteada dicta que, es necesario un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos multimedia que desea consultar. Con lo cual se puede observar a partir del análisis de las respuestas de los entrevistados, que la hipótesis no está alejada de la realidad, pero no es concluyente, el nivel de interactividad que debe tener la revista es alto, según lo que se propone en esta investigación un nivel 4 o 5, en el cual se obtenga una intervención sobre el mensaje y sobre algunos medios periféricos, además la revista debe tener potencia, para generar una respuesta ante el usuario; debe contar con acceso para que los usuarios interactúen de manera inmediata y accedan a los contenidos desde cualquier dispositivo; de igual manera debe haber una conversación en el cual los usuarios puedan convivir en tiempo real y reconducir el flujo de la información y compartir el discurso de la revista en cualquier momento y en cualquier sentido, invitando a la participación; después debe existir una predisposición en la cual los usuarios puedan conversar por las

redes sociales de la revista y familiarizarse más con otros lectores. Por último la revista debe tener un discurso líquido en el cual fluya la información y con esto hacer de la revista un medio frío, al general contenidos por diversos canales sensoriales e inducir a la participación e interacción, también gracias a los discursos visuales, digitales y sonoros, la revista propone menos información escrita y más interactividad con el usuario.

Al tratarse la revista de pornografía es necesario encontrar una manera de interactuar con el usuario que induzca a la participación de los contenido leídos, es por esto que la utilización de recursos Web debe de estar en todo momento y la utilización de las redes sociales es fundamental para la revista, ya que los lectores se sentirán comodidad al compartir algo que sea de su gusto o incluso tener contacto con gente que comparta lo mismo, y de esta manera la revista puede evaluar la participación de los usuarios y contestar dudas y comentarios en tiempo real.

Para finalizar este capítulo podemos observar que la hipótesis no se cumple del todo, ya que se agregaron otros elementos sobre interactividad, pero se concluye que la clave se la interactividad en las revistas Web es la participación del usuario, así como del desarrollador a través de diversos canales. Además para poder tener todo los recursos interactivos que requiere una revista interactiva, y que además proponen los entrevistados, es necesario transformarla a revista Web, donde el usuario pueda tener un nivel distinto de interactividad que ofrecen las revistas que solo son digitales y de esta manera cumpla con los aspectos que se mencionan a través de todo el capítulo.

Capítulo III

¿Qué es la pornografía?

Y ¿cómo se construye una revista Web Pornográfica?

Este tercer capítulo surge de la pregunta ¿qué procedimiento es necesario para la construcción de una revista Web? La hipótesis propuesta lleva a pensar que primero se realizan las políticas editoriales, para tener la organización de toda la revista, el siguiente paso es maquetar la revista en InDesign, después se colocan los contenidos finales, se programan los elementos interactivos adecuándose al diseño Web adaptable; por último se revisa toda la publicación para ver si es funcional y se le da los últimos arreglos.

En este capítulo primero se habla sobre la pornografía, se dan antecedentes y se define qué es, también son expuestas las políticas editoriales bajo las cuales trabaja la revista InOut, para pasar al proceso de realización de esta revista Web. Finalmente se hace un análisis comparativo entre la revista desarrollada y el objeto empírico con el fin de verificar la hipótesis y de ese modo se descubren los pasos para la construcción de una revista Web pornográfica.

3.1 Descubriendo la pornografía

Hablar de pornografía es referirnos a un tema difícil, ya que siempre termina complicándose por sí mismo. Hay muchas fuentes y diferentes posturas al momento de abordarlo, terminando siempre en opiniones contrapuestas. A pesar de que se han logrado teorías y reflexiones aparentemente liberadas de conflictos morales, la discusión académica se mezcla con argumentos relativos al género, la legislación, las nuevas tecnologías o la economía. Aún hoy es difícil hablar de pornografía pero en esta investigación se intentará desenmarañar el termino, comenzaremos por conocer un poco sobre los antecedentes para proceder a desarrollar una definición.

3.1.1 Breves antecedentes de la pornografía

No es poco común que la pornografía se tache como uno de los males de la sociedad y evidencia de la decadencia de nuestra era. La tecnología tanto de grabación como de difusión en la red parecen hacerla más generalizada y accesible, pero el fenómeno de su creación y consumo no es nada nuevo. En este primer apartado se tratan los antecedentes del porno, para después pasar a la definición de esta.

Existe un debate entre si a pornografía se remonta antes del video y la fotografía o si en realidad surge con la invención de la fotografía; por lo que muchos teóricos creen que la evolución predispuso a los humanos a la excitación visual. La diversidad de materiales pornográficos a los largo de la historia refuerzan este tipo de opiniones, o al menos dejan claro el interés de la humanidad por los estímulos sexuales.

El estándar de las primeras representaciones eróticas humanas, podrían no tener nada que ver con el sentido tradicional de la pornografía. “Hace 30 mil años, los pueblos paleolíticos escarbaban figuritas de mujeres embarazadas con grandes senos y gruesos muslos tanto de piedra como de madera.” (Salanova Género indescifrable: videoarte, Machinima y postporno 2009 6) Los expertos dudan que las estatuillas conocidas como ‘Venus’ tuvieran como propósito la excitación sexual, sino que más bien eran símbolos de fertilidad o iconos religiosos. De igual manera en la India “... hay templos hinduistas contruidos hace más de 2.500 años con decorados en relieve o esculturas que muestran parejas en el momento de la cópula.” (Salanova 6). Y así mismo en China “... se han descubierto dibujos y grabados de la época de la dinastía Chin con representaciones en pleno acto sexual.” (Salanova 7) Algunos autores, argumentan que la pornografía es casi tan vieja como la humanidad misma, aunque en realidad este tipo de imágenes y esculturas no son consideradas bajo ningún genero del porno.

Mucho más tarde de los acontecimientos antes mencionados, los antiguos griegos y romanos crearon esculturas públicas y frescos que retrataban actos que hoy pueden calificarse como homosexuales, sexo entre tres personas, felación y *cunnilingus*. Mientras tanto, en la India durante el siglo II, el Kama Sutra era mitad manual sexual, mitad de relaciones humanas. Los Moche del Perú antiguo, de igual manera pintaron escenas sexuales en cerámica, mientras que la aristocracia del siglo XVI en Japón admiraba las imágenes eróticas talladas en madera. En Europa muchos materiales explícitos tenían también un propósito político, no solo pornográfico. De acuerdo al profesor de arte de la Universidad de Ohio, Joseph Slade, los revolucionarios franceses usaron panfletos sumamente sexuales para satirizar a la aristocracia. También afirma que el trabajo del Marqués de Sade "... tenía su propósito filosófico." (Slade Pornography and Sexual Representation: A Reference Guide 2001 56). El surgimiento del cristianismo convirtió a las manifestaciones gráficas de sexualidad en un tabú, pero éstas no desaparecieron del todo, pues "... resurgieron en el Renacimiento, bien abiertamente o bien de manera discreta o encubierta." (Hyde A History of Pornography 1964 44) por ejemplo la escultura que hizo Bernini de Teresa de Ávila la muestra en una pose que muchos interpretan como en un éxtasis orgásmico. En concreto el éxtasis místico se considera el equivalente espiritual al orgasmo físico.

Para algunos autores, Roma es la cuna de la pornografía moderna, según éstas teorías la historia comienza en la cultura de la imprenta con el Renacimiento italiano. "En 1524, Marcantonio Raimondi publicó dieciséis grabados sexualmente explícitos que fueron diseñados por Giulio Romano y tituladas colectivamente el I Modi" (Lawner I Modi, The Sixteen Pleasures: An Erotic Album of the Italian Renaissance 1988 71) El I Modi es un libro, calificado hoy en día como erótico, famoso de la época renacentista italiana, éste contiene grabados que representan a personajes de la mitología greco-romana disfrutando de los placeres de la cópula. En respuesta a este escándalo, el Papa Clemente VIII puso a Raimondi en la cárcel, donde permaneció durante casi un año, hasta que un consorcio que

incluye a Pietro Aretino (el fundador de la pornografía moderna) negoció su liberación (Lawner 72)

Pietro Aretino (1492-1556), fue un autor italiano, polémico y satírico, "... fue un producto del humanismo renacentista" (Symonds Italian Literature 1938 220), Aretino escribió dos obras de clasificación pornográfica, la Sonetti lussuriosi (1527) y el Ragionamenti (1534-1536) que se distribuyeron entre la aristocracia, "El Sonetti lussuriosi o posturas de Aretino, como llegó a ser conocido, combinaba sonetos sexualmente explícitos de Aretino con los grabados del libro I Modi." (Symonds 223). El Ragionamenti era una extensión de las posturas y encuentros sexuales de Aretino, además se documenta un diálogo entre las prostitutas de la época, el libro de Aretino se convirtió en el prototipo de la prosa pornográfica en el siglo XVII. "La obra de Aretino era pornográfica, voyeur, controversial, herética, y políticamente incorrecta." (Symonds 223) En ninguna parte de la literatura europea, antes de Pietro Aretino nos encontramos con esta combinación de detalles sexual tan explícitos y que tienen evidente intención de estimular los sentidos, invitando al erotismo, 300 años después esto, sería el sello de lo pornográfico.

Las posturas de Aretino y el Ragionamenti continuaron dominando el mercado del porno europeo durante el siglo XVII, las nuevas obras eran o bien copias o imitaciones. La imitación más notable del Ragionamenti fue la francesa L' Ecole des filles (1655). "... esta fue escrita anónimamente, el libro relata un diálogo entre dos prostitutas, la Fanchón, una mujer sin experiencia pero con muchas ganas y Susanne una mujer consumado en el arte del sexo." (Kendrick 58) L' Ecole des filles marcó el inicio de la tradición pornográfica francesa y fue todo un éxito en aquellos días.

Un trabajo que provocó un gran avance en la pornografía del siglo XVIII fue Memoirs of a Woman of Pleasure (también conocida como Fanny Hill) fue escrito por John Cleland. "Inicialmente fue publicado de 1748 a 1749, y se considera la primera novela pornográfica y el primer trabajo inglés escrito en prosa. (Foxon Libertine Literature in England 1965 114) El libro de Cleland fue considerado

obsceno en 1750, Memoirs of a Woman of Pleasure, permaneció oculta al público general, durante más de dos siglos, hasta que fue dada o conocer abiertamente en 1966 en los Estados Unidos y en 1970 en Gran Bretaña (Foxon 114). En resumen el libro trata sobre una joven huérfana llamada Fanny Hill, que se traslada a Londres a la edad de quince años y cae en la prostitución, ella pierde su virginidad con un noble llamado Charles, del cual se enamora y queda embarazada. En el apogeo de su amor, Charles es secuestrado y separado de su amada, lo que conduce a Fanny a volver a la prostitución y a realizar una gran variedad de hazañas sexuales. Al final, Fanny hereda una fortuna de un benefactor rico, ella se reencuentra con Charles, al final Charles le propone a Fanny matrimonio y se casan. Después de estos acontecimientos, las novelas eróticas fueron importadas hacia distintas partes del mundo, sobresaliendo en Estados Unidos, donde en 1780 "... eran promocionadas en los periódicos de Nueva York y Massachusetts." (Slade 201) Para incentivar a la compra de estos artículos completamente novedosos.

Algunos autores marcan que la revolución francesa supuso un punto de inflexión en la historia de la pornografía moderna, marcando el auge y la caída de la pornografía 'política' como género. La pornografía política francesa aumentó de manera constante desde 1774 hasta 1788, luego de haberse disparado el estallido de la Revolución en 1789. Para 1789 "... había ciento doce novelas pornográficas publicadas, comparado con las cifras de 1794 cuando solo existían quince." (Wagner 191) Antes de la Revolución, la pornografía había sido solo del dominio de la clase alta, pero con la introducción del folleto pornográfico y la liberación de las prensas en 1789, la pornografía se democratizó. Los folletos de entre ocho y sesenta páginas eran mucho más baratos que las novelas y se comercializan agresivamente a través de Francia a un público amplio y creciente. En 1792 "Los grabados en contra de la monarquía era encontrados en la mayoría de los escaparates parisinos." (Boyer 192) Más de la mitad de estos trabajos eran representaciones pornográficas. La pornografía era un atentado contra la autoridad del estado y la iglesia, muchos monjas, mojes, sacerdotes, aristócratas y

personajes de la realeza fueron ridiculizados, representándolos en situaciones de impotencia, libertinaje sexual y hasta con enfermedades venéreas. (Wagner 198) La reina María Antonieta era el blanco más popular en término de títulos escritos y panfletos vendidos. Los títulos más importantes fueron Le Godmiché real (El dildo real) y L' Autrichienne en goguettes (El burdel de la Reina), "... en dichas publicaciones representaban a la reina en orgias con hombres, mujeres, sacerdotes, sus hijos e inclusive animales." (Clarck 108) Al acusar a María Antonieta de incesto, los revolucionarios retrataron la sangre real como envenenada y 'antinatural' por desacralizar el cuerpo. La pornografía política desempeñó un papel importante en la revolución francesa y la desaparición de María Antonieta y Luis XVI, después de ese reinado de terror y con la excepción del marqués de Sade, la pornografía se retiró de la política del mundo occidental, de esta manera se hizo una transferencia de la política, al simple hecho de la representación del placer sexual por el placer mismo.

Donatien Alphonse François, conde de Sade (1740-1814) fue un noble francés al igual que un controvertido escritor, es popularmente conocido como el Marqués de Sade "... y es a partir de su nombre que el término sadismo se origina." (Arcand 93) Sade fue el autor de la pornografía más violenta para su tiempo, sus escritos era calificados como una afrenta a la moral convencional, sus obras incorporan aspectos como la violación y las torturas. Sus obras más famosas fueron The 120 day of Sodom (1785), Justine (1791) y Juliette (1797). Además del sadismo, las obras de Sade eran filosóficas, políticas y en contra de la religión. La policía republicana y más tarde la napoleónica, gastaron mucho tiempo en rastrear copias de sus libros Justine y Juliette, más que cualquier obra pornográfica escrita hasta ese tiempo. Ha sido condenado y muy controversial a lo largo de los años, pero esto solo ha aumentado en muchas ocasiones el interés en su obra.

La pornografía comercial diseñada exclusivamente para la excitación del espectador, floreció en el siglo XIX. Como los costos de impresión continuaron cayendo, el material pornográfico había proliferado y era vendido en tiendas de

Londres y Nueva York, "... para 1971 se vendían más de cien mil libros pornográficos al año" (Kendrick 196) Y es justamente en esta época cuando surgen los primeros juicios por difamación obscena, liderados por organizaciones privadas a favor de las buenas costumbres y la moral. En Gran Bretaña "... los juicios fueron conducidos por la Organización para la reformas de las costumbres y la Sociedad para la supresión del vicio" (Meese 86) De igual manera en Estados Unidos los juicios fueron conducidos "... por la Sociedad de Nueva York para la Supresión del Vicio y la Sociedad Ward en Boston (Meese 86) Dichas organizaciones tendrían más auge en los años venideros, pero también competirían contra un sistema más novedoso de pornografía.

Algunos autores creen que en realidad la pornografía surge con el invento del daguerrotipo, ya que con la tecnología llegó la innovación en el género, Miller menciona "La pornografía, tal como la conocemos hoy en día, surgió con la aparición de la fotografía. Pocos años después de que Daguerre inventara su daguerrotipo." (Miller The (Porn) Player 2005 22) En 1839 Louis Daguerre vendió los derechos del daguerrotipo, al gobierno francés, éste fue un paso previo a la invención de la fotografía moderna "... casi inmediatamente se comenzaron a publicar miles de fotos y el daguerrotipo se convirtió en una herramienta óptima para crear pornografía." (Miller 22) El daguerrotipo pornográfico se genera alrededor de 1846, en el Instituto Kinsey, y muestra a un hombre de mediana edad insertando su falo en la vagina de una mujer de mediana edad. Para la década de 1850, los fotógrafos estadounidenses, tanto profesionales como aficionados, produjeron tres millones de daguerrotipos por año, "... eso a pesar de que los daguerrotipos eran extremadamente difíciles de copiar y no podían ser productos en masa." (Miller 23) Miller menciona que para ese entonces ya se hacían las primeras fotos de desnudos y las primeras fotos de parejas en el momento del coito. En Gran Bretaña existe una fotografía tomada hacia el año 1890 que muestra una mujer "realizando sexo oral a un hombre" (Miller 23) Se considera la primera fotografía pornográfica en un país anglosajón.

Los daguerrotipos fueron coetáneos con otros procedimientos fotográficos, como el calotipo del británico Fox Talbot que se difundió menos por tener una patente. Pero a partir de 1855 se impuso el procedimiento del negativo de vidrio al colodión húmedo y la copia en papel a la albúmina. El proceso de colodión proporciono la habilidad de reproducir detalles finos en múltiples copias, este fue un momento decisivo para la fotografía, que se tradujo en un momento clave de la pornografía. Ésta capacidad para reproducir múltiples copias de una fotografía llevó a la industrialización de fotografías pornográficas “El resultado fue impactante, en 1848, había trece estudios fotográficos en París, para 1860 había cerca de cuatrocientos, de los cuales un 20% eran estudios dedicados al retrato de desnudos.” (McCauley 49) Motivados por los beneficios lucrativos de la pornografía en Gran Bretaña, Estados Unidos y más comúnmente en Francia, el aumento de la producción aumento drásticamente, dicho aumento de la oferta, bajó el precio de la pornografía fotográfica, lo que aumento la cantidad de demanda. La distribución de la pornografía se produjo en muchos puntos como estaciones de tren, bares, muelles, ferias, peluquerías y teatros. Las fotografías se vendían comúnmente como “... impresiones individuales que se vendían en la calle, a veces en formato postal, o como juegos de copias que iban de una mujer desnuda a múltiples parejas en actos sexuales.” (Slade 201) y muchas veces éstas copias o juegos de copias, eran enviados a través del servicio postal.

El siguiente avance tecnológico que fue aprovechado por la industria de la pornografía fue la impresión de medios tonos “... la impresión Halftone, empleaba puntos para variar tanto distancias, tamaños y color.” (Glaister 60) Frederick Eugene Ives, perfeccionó el proceso de impresión de medios todos en 1885 y procedió a patentarlo y venderlo. La utilización de la impresión a medios tonos se extendió rápidamente después de 1892, cuando Levy Company, produjo en masa las pantallas necesarias para este proceso de impresión. Además “... el realismo sin precedentes que ofrecía éste proceso, redujo el costo de las ilustraciones de periódicos en un 95%.” (Smill 50) Esta tecnología revoluciono la industria de la edición y por lo tanto la industria pornográfica. Las revistas pornográficas se

vendían con una muy alta calidad y a un precio accesible. La revista masculina comenzaba a florecer, siendo una de las primeras en su clase, la revista Photo Bits, de procedencia inglesa, que contenía retratos de actrices del *burlesque* en entornos naturales, que contenían artículos acompañados de fotos explícitas.

El 1889, Henry M. Reichenback ideó una película a base de celulosa, que era flexible, transparente y receptiva a la impresión de imágenes fotográficas. Para crear una película tuvo que retomar las invenciones de J.W y I.S Hayatt (1865), así como el trabajo de Hannibal Goodwin (1888), el 22 de Marzo de 1895, los hermanos Lumière proyectaron su primera película muda en blanco y negro, siendo una audiencia parisina los primeros espectadores.

Algo similar ocurrió con la cinematografía. En 1896, "... los cineastas franceses exploraban las posibilidades eróticas del medio." (Miller 23) Con cortos mudos como el famoso Le Coucher de la Marie en el que una mujer se quita la ropa. El sexo gráfico apareció hasta el nuevo siglo, y los filmes normalmente se proyectaban para un público compuesto completamente por hombres y con imágenes mucho menos gráficas que la pornografía moderna.

Durante mucho tiempo el material fílmico erótico se mantuvo un perfil bajo, hasta que llegó la era de la revolución sexual, Sarah Baxter menciona que "En los Estados Unidos, la llamada revolución sexual de los años sesenta permitió que temas de sexualidad se trataran más abiertamente." (Baxter Porn is vital to freedom 2004 1), influyendo así, en el aumento en la producción gráfica de material de contenido erótico, la autora dice al respecto de las primeras películas pornográficas "... de hecho, en 1959 el realizador Russ Meyer rueda su primera película "El Inmoral Sr. Teas", que marcaría el inicio de la carrera de explotación del desnudo femenino en el cine" (Baxter 2), este filme aún no alcanzaba, la explicitud del actual 'Porno'; a estas películas de corte erótico se las denominaba Nudies. Durante su posterior desarrollo, en la década de 1970 se realizaron una serie de películas, algunas con notable éxito comercial, entre ellas, Deep Throat

(Garganta Profunda), Taboo e Inside Jennifer Wells. Fue justo en los años 70, que la generación joven le abrió la puerta a la proyección de cintas sexualmente explícitas, como las mencionadas anteriormente.

El cambio entre las cintas pornográficas vistas en público y las rentas privadas, que hoy en día, más que rentas privadas existen las descargas de internet o filmes vistos *online*; cambiaron el tipo de actos que aparecen en pantalla. De acuerdo con Slade, "... la privacidad provocó un deseo por cintas con fetiches específicos y en ocasiones comportamiento sexual fuera de lo normal." (Slade 57). En 2009, un estudio comparativo de pornografía realizado por la universidad de Ohio, encontró que el 48% de las descargas de contenido estaban fuera de lo normal, con representaciones de bestialidad, incesto y pedofilia. Menos del 5% de las descargas mostraban sexo vaginal (Slade 60). Lo anterior podría deberse, indudablemente a que las películas y revistas tradicionales de los años 90 tenían cubierta la estimulación más común y los usuarios acudían a la red en búsqueda de temáticas difíciles de conseguir.

El panorama del nuevo siglo es distinto. Aunque existe pornografía en toda la red, el tamaño real de la industria es un misterio. No existe un registro oficial y apenas se cuentan los estudios sobre economía de la pornografía. Uno de los pocos estimados que existen fue publicado por Adult Video News (s/a Adult Video New 2013 1), una revista de intercambio dentro de la industria, en este estudio se estima que las ventas de revistas, videos, renta de contenido y juguetes sexuales alcanzaron los 7 mil millones de dólares en 2010 en Estados Unidos. La cifra ha sido discutida ampliamente a lo largo de los años, pues, entre otras cosas, no toma en cuenta los videos amateur gratuitos y las fotografías eróticas en redes como Flickr o Instagram.

Fuera de la ganancia económica que la pornografía genera, sin duda atrae muchas miradas. Un estudio realizado con estudiantes universitarios en 2008, demostró que el 87% de los hombres y el 31% de las mujeres consumen

pornografía (Slade 60). Sobre el desarrollo de la pornografía Naief Yehya publicó en 2004 el libro “Pornografía. Sexo mediatizado y pánico moral”, el cual, ampliado y actualizado, reapareció ocho años después como “Pornografía: obsesión sexual y tecnológica”, donde el autor habla sobre la ampliación de las libertades y el desarrollo de la tecnología, Yehya menciona “... no obstante a las frecuentes condenas morales, este género de larga data ha logrado cada vez mayor difusión y popularidad.” (Yehya Pornografía. Sexo mediatizado y pánico moral 2004 43) Dichas condenas dieron origen a una exitosa industria que hoy vive una situación crítica. Sin embargo, su declive económico parece anunciar la renovación de un género inagotable.

La sexualidad humana continúa siendo un tema vedado cuya develación pública sigue causando gran escozor, siendo la pornografía el tema que más destaca, las personas siguen amando la presentación de imágenes en las cuales se expresan las más diversas fantasías que van desde las más tiernas hasta la más perversas, para despertar los deseos eróticos de los espectadores. Ahora que se han expuesto los antecedentes considerados más relevantes de la pornografía, podemos preguntarnos ¿qué es la pornografía? Y justamente esa pregunta se resuelve en el siguiente apartado.

3.1.2 Hacia una definición de pornografía

La mera definición de pornografía es a veces considerada subjetiva, la primera definición que presenta esta investigación propone que la pornografía es “... el material diseñado con el mero propósito de excitación sexual, sin ningún tipo de mérito artístico.” (Hunt The Invention of Pornography 1993 23) En contraparte la siguiente definición sugiere que: “El término pornografía se refiere a todos aquellos materiales, imágenes o reproducciones que representan actos sexuales con el fin de provocar la excitación sexual del receptor.” (Hyde 20) Como se puede observar los autores difieren de opinión al hablar sobre la definición de pornografía, quitándola del mérito artístico y hablando de la excitación sexual, pero antes de

poder analizar estas definiciones es necesario saber el significado de la palabra visto desde la etimología.

Etimológicamente el término ‘pornografía’ procede “... de las palabras griegas “pórnē” (prostituta) y “gráphein” (grabar, escribir, ilustrar) y el sufijo “ía” (estado de, propiedad de, lugar de).” (Harper s/p párr. 1) Por lo tanto, se puede traducir como “... descripción o ilustración de las prostitutas o de la prostitución.” (Harper s/p párr. 2) Hay que decir, sin embargo, que el término es de aparición reciente, pues “... en la Antigua Grecia nunca se usó la palabra ‘pornografía’ y el uso más antiguo de que se tiene constancia es, en francés, de la década de 1800.” (Hyde 58) Entonces etimológicamente, podemos observar que la definición trata sobre una descripción sobre las prostitutas y las actividades propias de su trabajo.

Pero quizá nos estemos preguntando ¿qué distingue las imágenes llamadas ‘pornográficas’ de todas esas representaciones explícitas de órganos o de actos sexuales que se encuentran en las guías conyugales, los manuales para comadronas, los libros de arte, los documentales científicos o las enciclopedias medicas? ¿Existen razones validas para oponer ‘pornografía’ a ‘erotismo’? ¿Es la pornografía necesariamente ‘obscena’? Y en general ¿a que puede aplicarse el adjetivo ‘pornográfico’? Descifraremos esto al definir la palabra pornografía y al analizar y examinemos algunas características que las distinguen, para Hunt y Hyde la pornografía contiene seis elementos característicos, mismos que se plantearan a continuación a partir de la observación de material pornográfico:

- a) Exhibición.- Presentación creada por alguien, que puede tomar formas diversas, plasmándose en diferentes ‘materiales’: película, fotografía, texto, pintura, ilustración.
- b) Temática.- Su contenido está siempre relacionado con una temática sexual.

Hasta aquí tenemos algunos de los rasgos distintivos del porno, pero falta un tercer elemento, que es considerado por algunos autores como el distintivo del porno. Este se refiere a la intensidad sexual del contenido, lo que suele calificarse de explícito. Esto es lo que marca la diferencia entre el desnudo de la maja de Goya y una revista del tipo de Playboy y otros contenidos aún más intensos.

- c) Contenido sexual.- El contenido sexual es intenso, explícito, abierto y suele calificarse como descaro.

Con esto llegamos al cuarto elemento, que es el del objetivo. Observando un desnudo de Rubens, por ejemplo, es posible entender un objetivo de belleza y en el que la parte explícita no juega el rol principal. En un material pornográfico el objeto estético tiende a ser explícito, este marca la intención última de la pornografía, según explica Hyde: estimular los deseos sexuales en el espectador.

- d) Intención.- La intención del contenido es excitar sexualmente a la audiencia.

Sería algo extraordinario ver un desnudo de Modigliani y calificarlo como porno. Quizá esas pinturas y otras más puedan verse como atrevidas, incluso con algún descaro, pero en ellas se ve una intención 'artística'. Aunque a veces tienden a ser explícitas, no siempre tienen la intención de despertar sentimientos sexuales en los espectadores. No es ése su objetivo. Esta es la gran dificultad que se presenta al exhibir un material de esta clase, muchas veces el espectador tiene que diferenciar la intención de quien produce el material por sí solo. Picasso tiene, por ejemplo, dibujos en verdad atrevidos, de desnudos femeninos muy explícitos, pero no por eso entran en la clasificación de pornografía. Y, por otro lado, existen imágenes fotográficas de muy alta calidad dedicadas únicamente a mostrar cuerpos desnudos con la intención de excitar a quien las ve. Pero ¿Cómo distinguir arte de pornografía? Las siguientes dos características intentan ayudar encontrar esta diferencia.

e) Calidad.- La calidad del material, su técnica y dificultad, ayudan a diferenciar al arte del porno. Hay una pintura de Boyé, sumamente sensual, pero que claramente no es pornografía. Hay en él un deseo de expresar belleza. Tiene técnica y el conjunto de imágenes es agradable. En comparación con un sitio pornográfico común donde se encuentran fotos, video y en general se tiene una composición que a veces puede ser saturada y burda.

f) Producción en serie.- Usualmente el porno se produce en serie y tiene una alta difusión porque su intención es llegar a tantas personas como sea posible. Para ver un desnudo de Courbet, se tiene que ir a un museo o comprar un libro de arte, aunque hoy en día también es posible consultar una fotografía en internet. En cambio para ver una película pornográfica uno se puede sentar frente a la televisión y seleccionar una de las muchas disponibles o incluso descargar una directo de internet, junto con otros miles de usuarios que la han descargado. Esta distinción es clave y revela la intención del material masivo en comparación con el único.

La pornografía, por su lado, no cuida la calidad del material, muchas veces es descuidada, ya que lo sacrifica todo en su intención de despertar deseos sexuales en el espectador. Aunque no toda la pornografía carece de calidad en su producción, el porno más erótico se apoya en una estética más cuidada, buscando no solo la excitación sexual, sino la admiración del espectador.

Los seis elementos anteriores ayudan a entender la naturaleza de la pornografía, ahora entonces se puede llegar a una definición, ya que se han planteado algunas de las características que la componen y se han observado algunas definiciones como las que proponen Hunt y Hyde. El análisis de la pornografía que proponen dichos autores funciona para darnos una idea de los componentes principales de la pornografía y así definirla.

Para esta investigación la pornografía es la representación o descripción explícita de los órganos y las prácticas sexuales enfocadas a estimular los deseos eróticos en el público. Para completar la definición planteada, que puede parecer con una visión incompleta del fenómeno, podemos citar a el experto en erotismo del siglo XVIII, Peter Wegner, quien dice que: “La pornografía es la presentación escrita o visual en una forma realista de cualquier comportamiento sexual o genital con la deliberada intención de violar los tabús sociales y morales existentes y ampliamente aceptados.” (Yehya 11) Con esto se concluye que donde quiera que existan normas de modestia y decencia que pueden ser transgredidas, habrá pornografía. Por lo tanto es inimaginable una sociedad sin ella.

3.1.3 Debates acerca de pornografía

Hablar de pornografía no consiste solamente en estar a favor o en contra de ella, sino de tomar una postura neutra y analizar todos los puntos de vista. Por desgracia, la gran mayoría de las personas que opinan, como apunta Coetzee “... tienen muy pocos fundamentos y más bien se escudan en un fundamento mayor al que no contribuyeron en nada para generar: el principio liberal de libertad de expresión.” (Coetzee Giving Offense: Essays on Censorship 1996 79) Los juicios en contra de la pornografía van desde posturas sumamente sutiles hasta las más obvias. Los conservadores de tendencia religiosa (entre las posturas obvias) afirman que la pornografía, aparte de ser dañina para la salud mental de los que la consumen, es un grave delito de valores al hacer público un acto así de íntimo que se debería mantener en la esfera de nuestra vida privada. Si de por sí la sexualidad es un tabú, sobre todo en las sociedades más conservadoras, el hecho de que se monte un espectáculo sobre el mismo es absolutamente reprochable desde este punto de vista.

Otra crítica que se debe tomar en cuenta es la de una corriente del feminismo como la de Catharine MacKinnon, según lo que dice la autora:

La pornografía reproduce un esquema de comportamiento sexual falocéntrico que perjudica a la mujer en dos sentidos precisos: por un lado, la dinámica de poder que se inscribe en las posiciones, movimientos y palabras, y por otro, en la supuesta influencia que tiene en la mentalidad masculina para ejercer la violencia contra la mujer. (MacKinnon Pornography and Civil Rights: A New Day for Women's Equality 1988 47)

De esta manera MacKinnon, utiliza a la pornografía como modelo para explicar la opresión política y sexual de las mujeres. Bajo el eslogan de Robin Morgan “La pornografía es la teoría, la violación la práctica.” (Morgan The Word of a Woman 1992 34) Las ideas de estas autoras feministas, condenan la representación de la sexualidad femenina llevada a cabo por los medios de comunicación como una forma de promoción de la violencia de género, de la sumisión sexual y política de las mujeres.

Algunos psicólogos que satanizan la pornografía, podemos encontrar en varios medios, miles de datos basados en estudios de campo serios que atestiguan esa supuesta violencia contra la mujer producida por la pornografía, pero por el otro lado, existe la misma cantidad de datos que desmitifica la tesis anterior: según esta tendencia, no se ha demostrado científicamente que el consumo de pornografía se relacione directamente con la violencia contra la mujer.

Otro eje de las discusiones acerca de la pornografía trata sobre la parte económica que genera la industria del porno y los nuevos medios que se ocupan para distribuirla. La llegada de la era del ciberespacio cambió drásticamente tanto el panorama cultural de la pornografía como sus formas de consumo y las fronteras de su mercado. No hay que olvidar que, a fin de cuentas, “La pornografía es producto de los deseos, temores y obsesiones de una sociedad que pocas veces tiene la valentía de aceptar tanto sus debilidades como sus fantasías.” (Yehya 81) La proliferación de la pornografía y su facilidad de acceso han

transformado los deseos de millones de personas en el mundo, en algunos casos abriendo sus horizontes y en otros, esclavizándolos a la obsesión de materializar sus fantasías.

Puede resultar, para muchas mentes, complicado entender la pornografía como un elemento mediático dentro de la nueva concepción cultural de la sociedad. Más aún, resultaría alarmante para otros tantos oídos, escuchar como puede llegar a ser realmente importante en la economía de un país. Y es que la industria del porno mueve cantidades desorbitadas de dinero. Según el Informe Forrester y la Comisión de Valores e Intercambio de Estados Unidos, el negocio de la venta del deseo sexual a través de imágenes se ha convertido en una industria de 10,000 millones de dólares anuales. No obstante, estas cifras fueron rebajadas por Forbes, que desmontando punto por punto las estimaciones, llegaba a estimar los beneficios entre los 2600 y 3900 millones de dólares. No obstante, ninguna de las cifras es fiable, pues el cálculo de la facturación global que genera la pornografía en Estados Unidos es difícil y genera resultados poco concretos. (Forrester Research & Data 2010 párr. 12) Recordemos que la industria del porno se desarrolla en prácticamente todos los medios: revistas, libros, cine, televisión (Satélite y Cable), DVD y sobre todo, Internet. Las macro cifras que se presentan en esta investigación, demuestran el enorme poder que la pornografía, si analizamos la industria pornográfica en concepto de estructura y atendiendo a su importancia económica, nos encontraremos con el siguiente esquema:

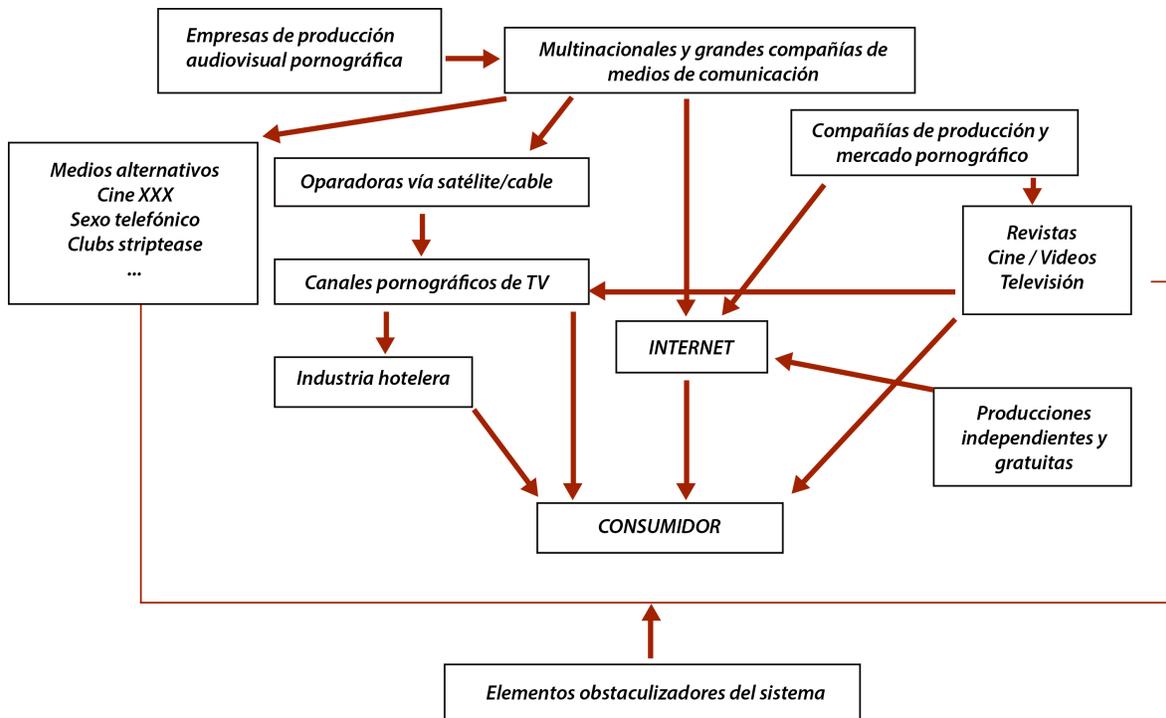


Imagen 19. Elaboración propia *El negocio del porno 2013*

Las grandes compañías de comunicación ocupan la cabeza controladora de esta estructura, una estructura que da forma a un sistema dirigido a la adquisición por las grandes multinacionales de unos beneficios desorbitantes. En el esquema podemos ver a internet en el centro de todo, siendo un medio prácticamente incontrolable, o al menos eso pensamos. Con su ayuda, el porno ha dado el salto definitivo para convertirse en algo dominante y presente en nuestras vidas. Genera ganancias inimaginables y posibilidades aún por explotar. Pero el porno en internet presenta contradicciones que afectan a algunos.

En años recientes, la producción mundial de pornografía se ha visto duramente afectada por el problema de las copias 'no autorizadas' *online*, que han puesto el porno al alcance de muchos a un costo extremadamente reducido. En sitios de video *online* como (YouPorn, RedTube), servicios de alojamiento de archivos (RapidShare, Megaupload), redes p2p (BitTorrent, MLDonkey) y otros sitios, los usuarios pueden ver o descargar todo tipo de filmes porno, desde pequeños fragmentos de 10 minutos de duración, hasta películas completas de 1 hora o más,

de forma completamente gratuita, lo que ha ocasionado enormes pérdidas financieras a la industria. Como menciona Alonso Orgaz "... en Estados Unidos, el principal productor mundial de porno, las principales empresas han registrado descensos en sus ganancias de entre 25% y 40%." (Orgaz Tecnologías, sexualidades y relaciones de poder en las formas de clasificación del porno en internet 2010 17) De hecho a fines de 2010 corrían rumores de que los estudios más importantes se habían visto obligados a despedir a numerosos actores y actrices y a disminuir su producción, mientras que los estudios más pequeños habían desaparecido. Y en Europa la situación parecía similar. En América Latina, "... las copias no autorizadas de dichos materiales ha tenido efectos significativos en Brasil y Argentina, los dos principales países productores del género en la región." (Orgaz 17) En el primero, la empresa Brasileirinhas admitió en 2008 que sus ventas habían caído considerablemente, aunque sin mencionar números, mientras que 100% Vídeo, la principal cadena de videoclubes del país, decidió retirar los DVD porno de sus estanterías, debido a la escasez de demanda de los clientes. En Argentina, en tanto, de las dos empresas productoras que existían en 2009, una cesó sus actividades y la otra se encuentra a punto de cerrar.

Para cerrar el apartado, se debe hacer hincapié en que el debate sobre permitir o no la pornografía y los diferentes aspectos que la rodean, puede ser una discusión interminable, esta investigación solo intenta exponer algunos de los ejes de dicha discusión, para poder comprender mejor el ambiente que rodea la industria del porno, visto desde la libre circulación de material sexual explícito, en distintas modalidades para el consumo público, y sus implicaciones sobre el mismo. Después de lo anterior se puede concluir que, todas las discusiones en torno a al porno se basan en un binomio particular: la libertad de expresión contra la censura. El tema, a pesar de exhaustivos análisis, como el del propio Coetzee, no se ha agotado ni agotará por la gran diversidad de tendencias filosóficas.

De este modo nos damos cuenta que analizar la pornografía no sólo significa evaluar las definiciones del termino, es decir, tratar cuestiones puramente

conceptuales. También implica examinar las distintas posiciones políticas y morales y discutir las no significa, evidentemente, permanecer neutral, por lo que esta investigación solo se limita a exponer algunas ideas, con el fin de dar las premisas para responder a la pregunta ¿por qué hacer una revista Web pornográfica? la cual será respondida en el próximo apartado.

3.2 ¿Por qué hacer una revista Web pornográfica?

Como ya se ha visto en apartados anteriores, la iconografía y la plástica de la sexualidad se puede encontrar desde épocas muy tempranas en todas las culturas, como menciona Naief Yehya siempre podremos hallar "... representaciones visuales de cuerpos humanos en movimiento, involucrados en actos sexuales con la intención explícita de excitar a los espectadores." (Yehya 10) Dichas representaciones de actos sexuales han sido muy populares en las revistas, teniendo en cuenta que publicaciones como Playboy ha liderado la industria desde 1953 año de su debut. Pero para responder a la pregunta ¿por qué hacer una revista Web pornográfica? Es necesario explicar el concepto de revista pornografía y repasar brevemente su historia.

3.2.1 Breve historia de la revista porno

La historia de revistas pornográficos es parte de la amplia historia de las representaciones eróticas, como ya hemos visto en apartados anteriores, a medida que la tecnología cambia, también lo hacen las producciones, cada nueva técnica que surge, tales como la impresión, la fotografía, el cine y los ordenadores; se ha adaptado para mostrar y difundir estas representaciones.

La masificación y florecimiento de las revistas porno sucedió en los años 60, cuando comienzan a editarse revistas con contenidos totalmente explícitos.

En 1880, a partir de impresiones en medios tonos, se comenzaron a reproducir fotografías económicas por primera vez: “La invención de la impresión de medios tonos, impulsó a la pornografía y el erotismo hacia nuevas direcciones en el principio del siglo XX.” (Chambers y Leslie Pornography: The Secret History of Civilization 2005 17) La reproducción de estas imágenes, generó una sensación en sus consumidores y las ganancias eran buenas, ya para ese entonces.

El sistema de impresión en aquellos días, era a base de grabados o xilografías y cortes de línea para las ilustraciones. Este fue el primer formato que permitió la pornografía convertirse en un fenómeno del mercado masivo, como ya se ha explicado con anterioridad, hoy en día es mucho más fácil conseguir una foto porno por diversos medios y la cantidad de réplicas que puede tener una fotografía puede ser incalculable.

En Francia aparecieron por primera vez, las nuevas revistas porno que incluían desnudos (a menudo, actrices *burlesque* que eran contratadas como modelos) además aparecían fotografías de mujeres semidesnudas en la portada y en los interiores, Marilyn Chambers menciona al respecto “... hoy en día esto se puede denominar *softcore*, pero para esa época eran bastante sorprendentes.” (Chambers y Leslie 18) Este tipo de publicaciones pasaba antes a ser enmascara como ‘revista de arte’ o se decía que eran solo publicaciones que celebraban el culto del momento al ‘naturalismo’, en ese entonces los títulos de las publicaciones tenían que ver con sus contenidos, teniendo revistas como Photo Bits, Body in Art, Figure Photography, Nude Living and Modern Art for Men (Cross Nineteenth-Century Photography: A Timeline 2001 12) En ese entonces surge la revista británica Health & Efficiency (ahora conocida como H&E), que fue publicada por primera vez en 1900, esta revista comenzó a incluir artículos sobre el naturalismo de finales de 1920, los lectores comenzaron a no solo observar las imágenes sino que ahora leían los reportajes y poco a poco, este tipo de materiales llegaron a dominar el mercado. “Después de la segunda guerra mundial, muchas revistas fueron absorbidas por otras” (Cross 13) Tal es el caso de H&E que se hizo de

varias publicaciones independientes dedicándose únicamente al mercado del *softporn*. A continuación se presenta la portada de una revista H&E publicada en Junio de 1953.

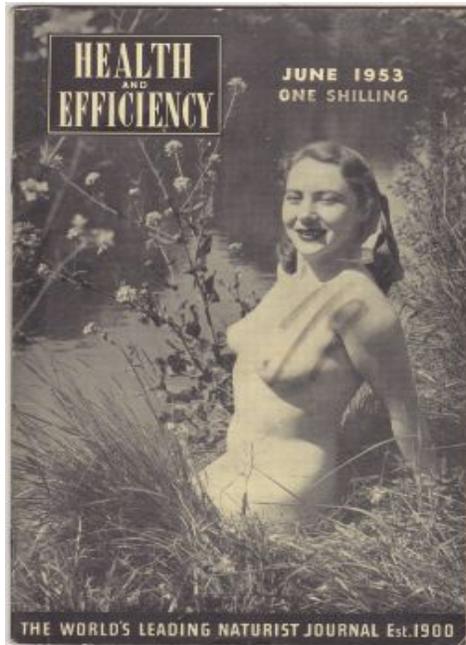


Imagen 20. Portada de la revista *Health & Efficiency* de 1953

Otra forma temprana de revista porno, fueron los cómics conocidos como Las biblias de Tijuana o Tijuana bibles que comenzaron a aparecer en los Estados Unidos en la década de 1920 y su publicación se prolongó hasta la época de las revista de color. La típica 'biblia' viene en formato apaisado y consta de ocho páginas, tiene unas dimensiones de 10x15 cms., y está impresa con tinta negra sobre papel blanco barato. "En la mayoría de los casos, no se conoce el nombre de los artistas, guionistas y editores de estos cómics." (Yoe Clean Cartoonists' Dirty Drawings 2007 72) La calidad de los dibujos era muy variable, y los temas eran aventuras sexuales explícitas con personajes de dibujos conocidos (como Popeye, Mickey Mouse o Betty Boop), políticos o estrellas de cine, todo estos usados siempre sin permiso. Las biblias de Tijuana reproducían los estereotipos étnicos que se encontraban en la cultura popular del momento.

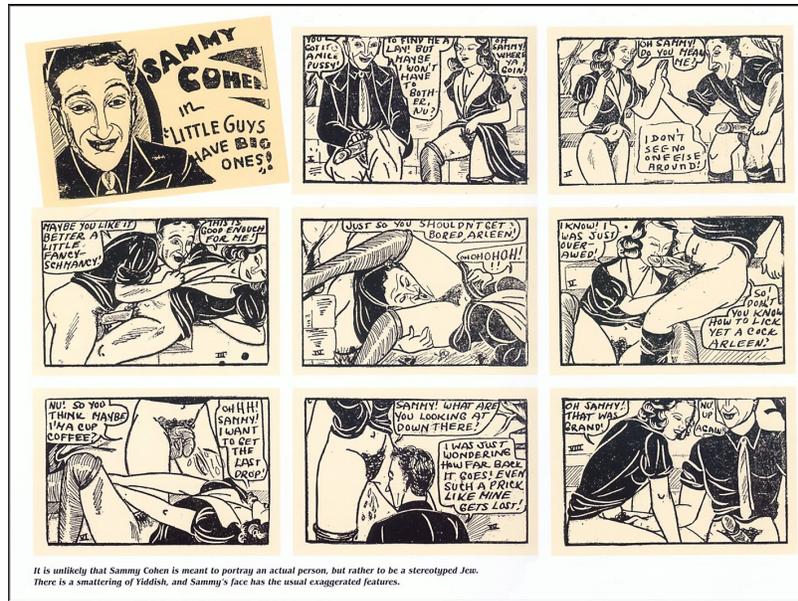


Imagen 21. Ejemplo de una Tijuana bible

Para la década de 1940, la palabra ‘*pin-up*’ comenzó a ser muy conocida entre los consumidores de pornografía. El término *pin-up* fue acuñado para describir imágenes arrancadas de revistas y calendarios, que eran colocadas por los hombres en algún lugar privilegiado de la pared, “... de esta manera soldados de la segunda guerra mundial ‘fijaban arriba’ sobre todas las demás cosas, su estereotipo de mujer perfecta.” (Koin The Great American Pin-up 1996 24) Entonces se puede decir que una *pin-up* es una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o realizando una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, *comic-books* o calendarios, etc.

En algunas ocasiones las fotografías de *pin-up* figuran en la última página de los periódicos o se hacían revista con ediciones especiales de las mejores modelos del momento, los materiales eran restringidos al público en general, pero durante la Segunda Guerra Mundial se popularizaron.



Imagen 22. La famosa foto pin-up de Betty Grable de 1943

Betty Grable (imagen 21) y Marilyn Monroe fueron dos de las modelos *pin-up* más populares. En la segunda mitad del siglo XX, el porno se convirtió en revistas más sofisticadas como *Playboy*, la década vio el surgimiento del mercado de revistas porno en masa. El comienzo de *Playboy* se remonta a 1953 cuando Hugh Hefner compró una fotografía de Marilyn Monroe, para poderla utilizar como portada para su revista para caballeros. Pronto este tipo de revistas era el medio principal del consumo de la pornografía.

Estas revistas incluían mujeres desnudas o semidesnudas, a veces aparentemente masturbándose, aunque sus genitales o el vello púbico no se mostraban en realidad. La revista Penthouse, iniciada por Bob Guccione en Inglaterra en 1965, tomó un enfoque diferente, "... las mujeres miraban indirectamente a la cámara, como si fueran de sus idilios privados. Este cambio de énfasis influyó en las representaciones eróticas de las mujeres." (Cross 20) Penthouse fue también la primera revista para publicar imágenes que incluían vello púbico y desnudos completos, los cuales se consideraban más allá de los límites de lo erótico, en el ámbito de la pornografía en el momento.

A finales de 1960, las revistas comenzaron a ser más explícitas, centrándose a menudo en las nalgas de las modelos, que para ese entonces era el canon 'permitido' y los lectores gustaban de ver estas fotos en portada. Por la década de 1970 las revistas porno comenzaron a venderse en lugares más públicos y el mercado comenzó a ampliarse. Paul Raymond fue pionero del *marketing* de revistas porno en el Reino Unido y consolidó su reinado con las revistas Men Only en 1971 y luego Club International en 1972, dominando el mercado británico hasta el día de hoy.

Las ventas de revistas pornográficas en los Estados Unidos han disminuido significativamente desde 1979, con una reducción de casi el 50% en circulación entre 1980 y 1989. (Kimmel The gender of desire: essays on male sexuality 2005 116) En la década de 1990 las revistas comenzaron a ofrecer material más duro, como la penetración sexual, el lesbianismo y la homosexualidad, así como el sexo grupal, la masturbación y fetiches que aparecían en revistas como Hustler.

A finales de los años 90 y década de 2000 el mercado de las revistas pornográficas se enfrentó a nuevos desafíos con el surgimiento de internet y los primeros sitios porno de la red; revistas como Lad mags, FHM y Loaded regresaron a las fotos *softcore*, que dejaban un poco más a la imaginación del lector y tenían tintes más eróticos. La disponibilidad de DVDs pornográficos y, sobre todo, la pornografía en Internet causó una disminución importante en las ventas. (Kimmel 123) Muchas revistas tienen ahora sus propios sitios Web, que también muestran las películas pornográficas. A pesar de la caída de las ventas, las revistas aún tienen una alta circulación en el mercado, muchas de ellas vienen en dos formatos, digital y análogo, pero aún queda la pregunta ¿qué es una revista pornográfica? La cual se responderá en el siguiente apartado.

3.2.2 Acerca de las revistas porno

Ya se ha hablado un poco sobre la evolución de las revistas porno, ahora se pasa a descifrar el concepto de revista porno y se identifican algunas de las características que la componen. Para fines de esta investigación una revista pornográfica o a veces también conocida como revista para adultos, es una publicación con contenido de carácter sexual. Las publicaciones de este tipo por lo general contienen imágenes de atractivos modelos desnudas, como es el caso de las revistas que utilizan fotografías *softcore* o en algunos casos fotografías *hardcore*, donde se representan a los modelos masturbándose, teniendo sexo oral o anal, y claro esta se da prioridad a las penetraciones y fetiches.

Algunos autores piensan que estas publicaciones sirven principalmente para estimular la excitación sexual, y se utilizan a menudo como ayuda para la masturbación del espectador, pero no en todos los casos se dan estas acciones. Algunas revistas son 'generales' en su contenido, mientras que otras pueden ser más 'específicas' y se centran en un determinado nicho pornográfico, por ejemplo al exhibir cierto fetiche, una parte anatómica en específico o una modelo de ciertas características. Ejemplo de esto son las revistas enfocadas a chicas asiáticas o la revista Leg Show que se concentra solamente en las piernas de las mujeres.

Las revistas porno también pueden llevar artículos sobre temas que incluyen automóviles, humor, ciencia, computadoras, cultura, política y más, todo depende del público meta al que este dirigida la revista, por ejemplo, no es lo mismo tener una revista porno para *gays*, que para adolescentes interesados en los videojuegos. Como ya se ha dicho anteriormente, con el progreso de los medios análogos a los digitales, las revistas han tenido que evolucionar, hoy en día hay espacios como Apple Newsstand, donde no es permitido publicar una revista porno, ya que el hacerlo otros usuarios podrían verse afectados o se ocasionarían 'molestias' en el público más general, es por esto que ahora existen kioscos virtuales especializados en publicaciones pornográficas, donde solo usuarios

autorizados para ver el material, sean libres de comprarlo y utilizarlo a su conveniencia.

Hoy en día varias revistas cuentan con un nuevo estilo '*amateur*', que han venido adoptando desde que la pornografía inundo internet, los usuarios se sienten más atraídos por un estilo menos sobreactuado, que aunque muchas veces sean producción ya dirigidas, siguen llamando la atención del público. Ejemplo de esto es la revista Wives, que cuenta con secciones donde los lectores pueden enviar fotografías *softcore* de mujeres hermosas, con las que se cruzan en la calle o enviar fotos un poco más subidas de tono de mujeres con las que han mantenido relaciones sexuales; incluso la revista Wives tiene una sección de cuentos y relatos eróticos, donde los lectores pueden contar sus hazañas sexuales, aunque muchos de estos relatos son redactados por los escritores de la revista, con el fin de motivar a otros a enviar los propios.

Como se ha visto en capítulos anteriores, las revistas se mantienen gracias a la publicidad que venden, es por esto que las revistas porno han hecho todo un negocio de esto, no solo vendiendo publicidad, si no vendiendo productos, videos, accesorios y hasta sexo telefónico, generando de esta manera una fuerte cantidad de ingresos para pagar toda la producción de la revista. Una revista exitosa requiere de una importante inversión en instalaciones de producción y redes de distribución. "Se requieren grandes imprentas y numerosos empleados especializados, como diseñadores gráficos y tipógrafos; y claro está el elemento clave los modelos" (Kimmel 150) Hoy en día, hacer una nueva revista puede costar hasta 20 millones de dólares, hacer una revista puede ser mucho más cara que producir una película pornográfica, e incluso más cara en comparación con la industria de la pornografía que se vende en Internet. Las revistas Web así como las digitales, funcionan de manera semejante a las publicaciones impresas, es decir, se mantienen gracias a la publicidad que venden, además de que la producción de éstas es más económica. Los '*banners*' son una de sus mayores fuentes de ingresos, así como las suscripciones que obtienen o su venta en

kioscos digitales. Aunque se sabe que la mayor fuente de ingresos de una revista es la publicidad, en el caso de las revistas porno, muchas veces sus contenidos también son su arma más letal ya que en ocasiones tiene que bajar el tono de su contenido para conservar a sus publicitados.

3.2.3 Razones para hacer una revista Web pornográfica

Ahora que ya nos hemos acercado a entender un poco más el mundo de la pornografía, es hora de exponer las razones por las cuales hacer la revista InOut, a continuación se enlistan una serie de preguntas y temas con los cuales se pretende responder a la pregunta ¿por qué hacer una revista Web porno?, cuestionamiento que surge quizá desde el inicio de esta investigación.

- Internet y la pornografía.- Con Internet, la pornografía se masificó gratuita e instantáneamente junto con todo lo que puede ser considerado transgresor u obsceno, hoy en día se puede consultar porno para todos los gustos y sin el menor costo; quienes entienden de tecnología gustan señalar que “la pornografía guía a las nuevas tecnologías de los medios.” (Ogien Pensar la pornografía 2005 19) Como se ha visto en apartados anteriores, efectivamente hubo tecnología que floreció junto con el porno, como los VCRs de los años 80 y el Internet de los 90, las visitas a páginas pornográficas no han dejado de disminuir, la disposición de este material y la facilidad con la que se adquiere, era casi inimaginable años atrás, pero aunque encontrar porno en internet es tarea fácil, encontrar un revista pornográfica de calidad puede resultar arduo, la mayoría de las páginas Web o revistas en línea, no tienen el menor sentido de diseño, siempre están saturadas de contenido, utilizan colores fosforescentes y abusan de los anuncios y publicidad; es por esto que el desarrollar una revista Web que pueda demostrar un diseño de alta calidad y un contenido interesante es indispensable, no solo para las personas que gusten de contenidos sexuales

bien estructurados, si no también para desarrolladores y diseñadores interesados en esta clase de publicaciones electrónicas.

- Las revistas Web.- Como se ha visto en los capítulos anteriores, la mayoría de los desarrolladores y de los usuarios no conocen la diferencia entre una revista digital y una Web, recapitulando brevemente ahora sabemos que una revista digital es aquella que tiene contenidos multimedia pero aparece usualmente en formato *pdf* o *flash*, mientras que una revista Web es aquella, que de igual manera ocupa contenidos multimedia, pero que solo tiene como soporte una página Web y que puede o no, parecerse a una revista análoga. Las revistas Web han sido un fenómeno de continuidad e innovación, el desarrollar una revista Web porno, aspira a un alto consumo y presume que al difundir este tipo de contenidos, ligados a la interactividad y dentro del ámbito digital, contribuirá al desarrollo de revistas digitales en México.

- Moral, moralismo y pornografía.- La pornografía puede producir muchos puntos de vista y desacuerdos. Como ya se ha visto anteriormente, los prejuicios en torno al porno, surgen tanto para apoyarlo como para recriminarlo, existe un principio negativo que exige que se evite y un principio positivo de igual consideración, que pretende dar libertad para regir nuestras relaciones con la cultura del sexo. La revista que se desarrolla con esta investigación, se escuda en el principio de la libertad de expresión y los derechos de las mujeres y las minorías sexuales, puesto que uno de los efectos más conocidos de la censura de la pornografía es que las mujeres y las minorías sexuales siempre acaban siendo sus 'víctimas', aun cuando son ellas mismas quienes, como en el caso de las feministas en Estados Unidos han lanzado las campañas contra la pornografía. Se considera que la pornografía presenta algunos aspectos socialmente repugnantes: sobreexplotación, misoginia militantes, cinismo absoluto de los fabricantes y distribuidores; pero si quisiéramos encontrar patologías sociales específicas, las hallaríamos hasta en la fabricación de juguetes para niños, pero este

trabajo de investigación no pretende esclarecer si el porno es 'justo' o esta 'bien', más bien busca dar a conocer un poco más sobre el porno, dejando esa opinión al público, y a cambio solo se pide tolerancia y respeto.

- ¿Cómo se ve en la actualidad la pornografía?.- Según algunos historiadores y antropólogos, más o menos influidos por Michael Foucault, la pornografía es una "invención moderna" (Marcus The Other Victorians: A Study of Sexuality and Pornography in the Mid-Nineteenth Century 1967 187), es decir, una especie de hecho social inédito, aparecido en las sociedades occidentales a partir del siglo XVIII, y que nunca antes había existido en otra sociedad. A primera vista, no hace falta ser un historiador profesional para saber que en todo tipo de sociedades 'no modernas' (desde los grupos de cazadores-recolectores de la prehistoria hasta las sociedades de la India medieval, pasando por la Roma y la Grecia antiguas) ha habido representaciones públicas directas, explícitas de cuerpos desnudos, órganos sexuales, y de actividades sexuales de los más variados (homosexuales, heterosexuales, de bestialismo, anales, genitales, bucogenitales, etc.) en forma de *graffiti*, frescos, dibujos, pinturas, estatuas, bajorrelieves, etc., éstas representaciones podrían considerarse hoy en día como pornográficas pero en aquellos días no contaban con ese atributo. A finales del siglo XVIII y comienzos de XIX (a grandes rasgos, tras la Revolución francesa) las representaciones explícitas de actividades sexuales dejaron de tener una función política (por ejemplo, ridiculizar a los nobles o a los curas, mostrándolos con los calzones de seda bajados o la sotana alzada fornicando) o religiosa (exaltar la fecundidad, mostrando toda suerte de acoplamientos felices y vigorosos en los frontones de los templos de la India medieval). A partir de esa época, la única función social reconocida de dichas representaciones visuales o escritas (al principio en forma de grabados, después de fotografías y postales, películas, videos, imágenes digitales, etc.) sería la mera estimulación sexual de los consumidores (y los beneficios de los productores). En estos días la pornografía sigue siendo vista

por algunos como lasciva, lujuriosa y obscena, y aunque se ha intentado prohibir este tipo de contenidos, el debate de criterios ha hecho que sea imposible censurarla, como ya se ha visto anteriormente, no ha sido posible contralar el porno que circula en internet; la difusión masiva del porno solo ha logrado más esfuerzos por la censura y ha ocasionado conservadores obsesivos, pero el porno sigue teniendo un poder de atracción y de estimulación importantes, que convierten a estas representaciones visuales, en algo imposible de evitar para muchos. Hoy en día, el consumidor veterano o especialmente desinhibido, probablemente considere que la mayor de este material es 'erótico', mientras que una persona puritana, puede considerar casi todo el material sexual explícito como pornográfico.

- ¿La pornografía atenta contra la dignidad humana?.- Existen tesis que sostienen que la producción, difusión y consumo de la pornografía atenta contra nuestra cualidad de seres humanos, o contra nuestra 'dignidad humana', al presentarnos a todos, hombres, mujeres, niños, etc., como 'objetos'. Estas tesis de 'objetificación' dan a entender que la pornografía atenta contra la 'dignidad humana', en el sentido de que no respeta el carácter sagrado del ser humano y de su imagen. Sin embargo, las tesis de 'objetificación' se suelen confundir con las de devaluación de las mujeres en cuanto ciudadanas por parte de la pornografía. Pero de verdad sabemos ¿a quién de degrada, se transforma en objeto? ¿a los actores? ¿a los espectadores? ¿a los personajes de la pantalla? ¿a qué personajes? ¿a los que se comportan de forma brutal? ¿a sus supuestas víctimas? ¿a toda la tipología de personas a la que pertenecen los personajes o los espectadores? ¿a una determinada idea del hombre o de la sexualidad?

Para comenzar a descifrar estas preguntas es necesario saber que es un objeto, Martha Nussbaum defiende la idea de objeto bajo la siguientes siete nociones: 1) instrumentalidad (el objeto es un medio); 2) ausencia de autonomía (el objeto decide, no escoge); 3) inercia (el objeto no es un agente capaz de moverse por sí mismo); 4) fungibilidad (el objeto es

intercambiable con otros objetos del mismo tipo o con objetos de otros tipos); 5) violabilidad (el objeto no posee barreras protectoras. Se puede penetrar, romper, destruir); 6) posesión (el objeto puede ser poseído por otro distinto de sí mismo. Puede ser comprado, vendido, etc.); 7) ausencia de subjetividad (el objeto no tiene experiencias, sensaciones, emociones, sensibilidad en general) (Nussbaum Objectification 2013 239) En la mayoría de los casos en que se habla de 'objeto' a propósito de un ser vivo, se hace de un modo más metafórico, ya que ningún ser vivo puede satisfacer los criterios de un objeto. En el uso metafórico no es necesario tratar a un individuo como un objeto a todos los efectos para sentirse autorizado a decir que es un objeto. Sin embargo, surgen todo tipo de complejos problemas. Parece evidente que no es lo mismo negar la sensibilidad de alguien que su autonomía. Por ejemplo resultaría absurdo decir que en las formas de pornografía más corrientes los personajes no se mueven, también resultaría absurdo decir que en las formas de pornografía más corrientes los personajes no dan muestra alguna de placer o de dolor. Y por último no son objeto desde el punto de vista de la ausencia de sensibilidad. Puede decirse lo mismo de la autonomía, la posesión y la violabilidad. En suma, los personajes no son objetos más que en el sentido de la instrumentalidad (son medios de placer) y de la fungibilidad (son intercambiables).

- ¿Qué molesta de la pornografía?.- Aunque en realidad la pornografía no amenace ningún derecho fundamental y no sea, más allá de toda duda razonable, la causa directa de ningún prejuicio psicológico o físico importante, puede, sin embargo, suscitar la desaprobación de algunos por el hecho de que parece ir en contra de determinadas concepciones sustanciales del 'bien sexual'. En condiciones normales, esas concepciones no deberían pensar en los juicios morales de quienes no admiten más que una ética mínima. Con todo, y a mi entender, cuando desaprueban la pornografía lo hacen porque no respetan los principios de la ética y permanecen bajo la influencia, cada vez mayor, cabe suponer, de sus

concepciones sustanciales del bien sexual. Puede tratarse de personas cuyas concepciones del bien sexual están influidas por convicciones religiosas o políticas. Quizá la condena moral de la pornografía es la referencia a un determinado modelo de sexualidad, respecto del cual no se tolera ninguna desviación, ya que toda desviación se percibe como una perversión. Estas perversiones, son una especie de bloqueo, con relación a una especie de tendencia de desarrollo natural, pero la mayoría de las relaciones sexuales, esta ruptura se produce por el hecho de que existen 'fantasmas privados' (fetichismo, zoofilia, narcisismo, voyerismo, exhibicionismo, sadismo, masoquismo, etcétera). Y esta perversión lo que molesta de la pornografía, ya que la gente desaprueba la sexualidad perversa.

Como se ha visto con los puntos anteriores, la pornografía puede ser perversa, obscena, libertina, lasciva, lujuriosa, y muchos más adjetivos, pero al fin y al cabo siempre es representada por la libertad de opinión. En el caso particular de esta investigación se busca generar una revista porno que no trate las parafilias, sino más bien, sea como solo una revista pornográfica *softcore*, que esta hecha para demostrar la belleza del cuerpo humano.

3.3 Resolviendo la hipótesis: ¿cómo hacer una revista Web?

Este apartado está dedicado a la construcción de la revista Web InOut, a continuación se documentará la realización del proyecto. Para lo cual se llevará a cabo la creación de la revista, desde la elección de tipografías, colores e imágenes, hasta la selección de material multimedia y la programación. A partir de esta parte de la investigación se pretende contestar la pregunta de hipótesis ¿qué procedimiento es necesario para la construcción de una revista Web?, a continuación se seguirán los pasos que propone este proyecto de investigación, iniciando con la descripción de la revista, continuando con los elementos de

diseño editorial que se retoman, para concluir con elementos de diseño, programación e interactividad.

3.3.1 ¿Qué es InOut?

InOut es una revista dedicada a mujeres y hombres mayores de 18, con interés por la reflexión en torno a los estudios pornográficos, y su relación con la cultura digital, los materiales interactivos y las nuevas tecnologías. De igual manera este trabajo está enfocado a personas, con interés por el diseño editorial digital.

InOut es una revista porno *softcore* y amateur, cuyo tema es el campo del sexo visto como manifestación cultural; se funda por la labor de una mujer, harta de la visión tradicional y repetitiva del porno. InOut es una alternativa al convencionalismo de las industrias eróticas y pornográficas de la actualidad, dispuesta a integrar una nueva comunidad crítica y propositiva sobre los temas de interés de esta publicación digital. Debuta en el mercado mexicano sin competencia y está dispuesta a complacer e informar, a un consumidor que no ha sido considerado hasta ahora.

InOut es una plataforma de difusión de diferentes temas y organizada en sección de: el arte en el sexo, de la fotografía, el cine, la música, la literatura, la filosofía, la pintura, la ilustración, el diseño y lo digital. Es por eso que esta revista está orientada a la revisión de contenidos y la reflexión en torno a la sexualidad en la música, el arte, la fotografía y la cultura pop actual.

3.3.2 Políticas Editoriales

El nombre InOut se retoma de las palabra en inglés *in-inside*, que significa en o dentro y la palabra *out-outside*, que quiere decir fuera o salir. InOut es un juego de palabras en doble sentido que hace referencia al coito, que se traduce como 'meter y sacar' en español. Pero no solo hace referencia a este acto, sino también

a las emociones que se involucran, que se apoderan de nosotros y nos dejan, la excitación, la emoción, el orgasmo, etc. El nombre de la revista se ocupa en inglés, debido a que el fin de la revista es que pueda ser vista en línea por miles de usuarios alrededor del mundo. El lenguaje universal en nuestros tiempos es el inglés, con lo cual personas con distintas lenguas se pueden acercar a una revista de calidad, producida en México. Se incluirán artículos traducidos al español, para quienes no son bilingües, con el fin de pensar en usuarios que disfruten de información que muchas veces no considerarían o que pudieran estar fuera de su alcance por razones del idioma. Así mismo se añadirá el anexo del archivo original, por si alguien gustase leerlo en el idioma nato, con el fin de que los artículos aseguren una internacionalidad y diversidad.

Por otra parte, InOut forma un nombre corto y fácil de pronunciar, eso puede favorecer a que sea retenido en la memoria de los usuarios con mayor facilidad.

InOut está pensada para contener y permitir la inclusión periódica de las novedades en cuanto a los estudios de la cultura porno; las investigaciones sobre este amplio tema y las actividades alrededor de ella. Tiene una periodicidad estacional, con cuatro números al año, que se corresponden con los ciclos climáticos: otoño, invierno, primavera y verano.

La producción se distribuye en las siguientes secciones:

- Editorial.
- Ensayos / Entrevistas.
- Reseñas / Criticas.
- Novedades en la Web.
- Artículo principal.
- Artículos secundarios.
- Notas cortas.

Además se podrán incluir actualizaciones temáticas para generar nuevos espacios de interés. También habrá vinculaciones permanentes o transitorias con otros sitios, que posibiliten completar las propuestas, con el fin de ser una revista vinculada con el mundo.

Los ejes en que se sostiene la política editorial de la revista InOut promueven:

- Un espacio para la circulación informativa de las actividades, investigaciones y aportaciones de personas en el ámbito del erotismo y la pornografía.
- Un lugar de intercambio de pensamientos e ideas con otros medios.
- Una fuente de apoyo para los realizadores de revistas digitales y material interactivo.
- Un aporte al área de comunicación y lenguajes visuales, a la distribución transmisión de investigación y conocimiento como medio de aprendizaje.
- Un sitio que promueva la publicación de artículos escritos por estudiantes.

Conceptos generales

- a) La revista está dedicada a la publicación de artículos originales e inéditos, que aporten novedades significativas respecto al erotismo, la cultura pornográfica y digital; que expliquen de manera original los textos y que se pueda vincular con un área digital e interactiva.
- b) Las ideas, investigaciones, opiniones y demás son responsabilidad exclusiva de los autores, pero se cuidará que ellas sean compatibles con la dignidad, prestigio e intereses de la revista.
- c) Se autoriza la reproducción total o parcial de los trabajos publicados en InOut, citando la fuente para propósitos educativos. Para propósitos comerciales deberá obtenerse permiso por escrito de la publicación, firmado y sellado.
- d) Solo se publicarán aquellas contribuciones redactadas según las normas presentes y que hayan aprobado la revisión pertinente, cuando corresponda.

- e) El consejo editorial establecerá las características del contenido de cada número de la revista. Podrán estar dedicados a un único tema o bien incluir trabajos sobre temas diversos. Se podrá invitar a presentar trabajos sobre temas específicos vinculados al contenido de cada número de la revista, sometiéndose a los mismos a igual proceso editorial que el resto de los trabajos.
- f) Los trabajos publicados deberán ser citados mencionando la dirección electrónica de la revista, especificando el nombre de la revista, el nombre del autor, el número de volumen, la sección en la que fue ubicado y la fecha precisa de aparición.
- g) Los trabajos a entregar requieren los siguientes aspectos: de 2 a 3 cuartillas con interlineado de 1.5, justificado a la derecha, a 12 puntos, con tipografía Arial.
- h) Las imágenes publicadas deberán ser enviadas en alta resolución de preferencia a 300 o 72 ppp, en tamaños de 800 x 600 y 1140 x 760.

Así mismo dentro de estas políticas editoriales mencionaré de manera breve el marco legal de la publicación de revistas pornográficas en México. La legalidad de la pornografía es un asunto que además de no estar completamente regulado divide a la sociedad mexicana, probablemente el único punto de acuerdo, es que debe estar prohibida para menores de 18 años. Casi tres cuartas partes de los entrevistados en todo México creen que deteriora los valores y sólo 20 de cada cien confiesa que vio una película porno en el último año, "... la encuesta general social realizada por Parametría y el Colegio de México deja ver que el 39% de los ciudadanos considera que la pornografía debería de ser ilegal en términos generales, mientras un 40% opina que sólo debe serlo en caso de que se divulgue entre menores de 18 años. Nueve de cada cien personas cree que debe ser legal para todos. (Parametría y El Colegio de México Encuesta Social General sobre Pornografía 2014 49). El 70% de los mexicanos opina que la pornografía lleva a la pérdida de valores, y el 66% cree que la pornografía puede llevar a las personas a cometer violaciones sexuales, mientras que el 20% opina que no necesariamente sucede esta acción. La mayoría de los mexicanos está de acuerdo en que la pornografía permite liberar impulsos sexuales reprimidos (57%).

Dentro de las leyes mexicanas, la pornografía esta regulada de dos formas, la primera es la referente a las pornografía infantil y los delitos referentes a menores y la segunda se refiere a la admiración y regulación de publicaciones dentro de la ley de imprenta y algún otro tipo de leyes que regulan a los medios de comunicación. Dentro de la Secretaría de Gobernación existe un consejo de vigilancia o de regulación relativa a las publicaciones, para tener una publicación legal hay contar con la aprobación de éste consejo.

En el artículo 187 y 188 de del código penal del Distrito Federal se menciona:

“Al que por cualquier medio procure, facilite o induzca a una persona menor de edad, a realizar actos de exhibicionismo corporal o sexuales, con el objeto de videograbarla, fotografiarla o exhibirla a través de medios, se le impondrán de seis a catorce años de prisión y de quinientos a cinco mil días multa, así como el decomiso de los objetos, instrumentos y productos del delito, incluyendo la destrucción de los materiales gráficos.

Se impondrán las mismas sanciones a quien financie, elabore, reproduzca, comercialice, distribuya, arriende, exponga, publicite o difunda el material a que se refieren las acciones anteriores.

No constituye pornografía infantil el empleo los programas preventivos, educativos o informativos que diseñen e impartan las instituciones públicas, privadas o sociales, que tengan por objeto la educación sexual, educación sobre la función reproductiva, prevención de infecciones de transmisión sexual y embarazo de adolescentes.

A quien por sí o a través de terceros dirija cualquier tipo de asociación delictuosa, con el fin de que se realicen las conductas previstas en este Capítulo, se le impondrán prisión de ocho a dieciséis años y de mil a

diez mil días multa, así como el decomiso de los objetos, instrumentos y productos del delito, incluyendo la destrucción de materiales gráficos.”
(Código penal del Distrito Federal 2014 64)

Con lo cual podemos ver que efectivamente lo único que esta penado es la pornografía infantil, también según la ley cinematográfica no hay sanciones por material visual que exprese sexo explícito o violencia siempre y cuando este debidamente clasificado en este caso clasificación NC-17, prohibido para audiencia de 17 o menos.

El tema es muy discutible, por lo cual se concluye hasta aquí y solo se mencionan los artículos anteriores y un poco la opinión pública, en conclusión no existen muchas legislaciones al respecto de dicha actividad.

3.3.3 Creando a la revista Web a partir del diseño editorial

Como se expuso en el primero capítulo de la investigación, hay ciertas consideraciones que debe tener una revista por ejemplo las bases del diseño editorial. Para recapitular un poco recordemos que el diseño editorial es una rama del diseño, que ordena y construye a partir de imágenes y símbolos (textos), mejorando, sintetizando y jerarquizando la información necesaria. Tiene como objetivo comunicar o transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes (también se consideran como tales los elementos visuales y otros elementos gráficos) y de palabras (dispuestas en destacados y cuerpo de texto). Cada uno de estos elementos cumple una función diferentes: clasificar, jerarquizar o atraer, todo ello requiriendo de una diagramación.

El diseño editorial tiene diversos objetivos, por ejemplo, dotar de expresión o personalidad a los contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera apropiada. Todos estos objetivos han de existir y desarrollarse de manera cohesionada para lograr un producto final

agradable, útil, informativo o educativo. En el primer capítulo se propusieron unas directrices generales sobre las cuales se realizará la revista: formato, maquetación, estilo gráfico, tipografía, imagen, factores de diseño, distribución. A continuación se expone como se realizó la revista a partir de estos.

- a. Maquetación. Antes de poder planear el código, es necesario tener la maquetación a nivel visual de la revista, es decir saber como deben quedar acomodados los elementos. La maquetación puede pasar por varios procesos, desde el primer boceto hasta el *dummie* de diseño, que es cuando ya se tiene una idea definitiva de cómo se verá en el proceso final el producto. Aunque estas representaciones pueden cambiar durante el proceso, son de gran ayuda al momento de realizar la revista; a partir de estas es que surge la idea final de la publicación.

Representación visual de la maquetación Web y los primeros bocetos:

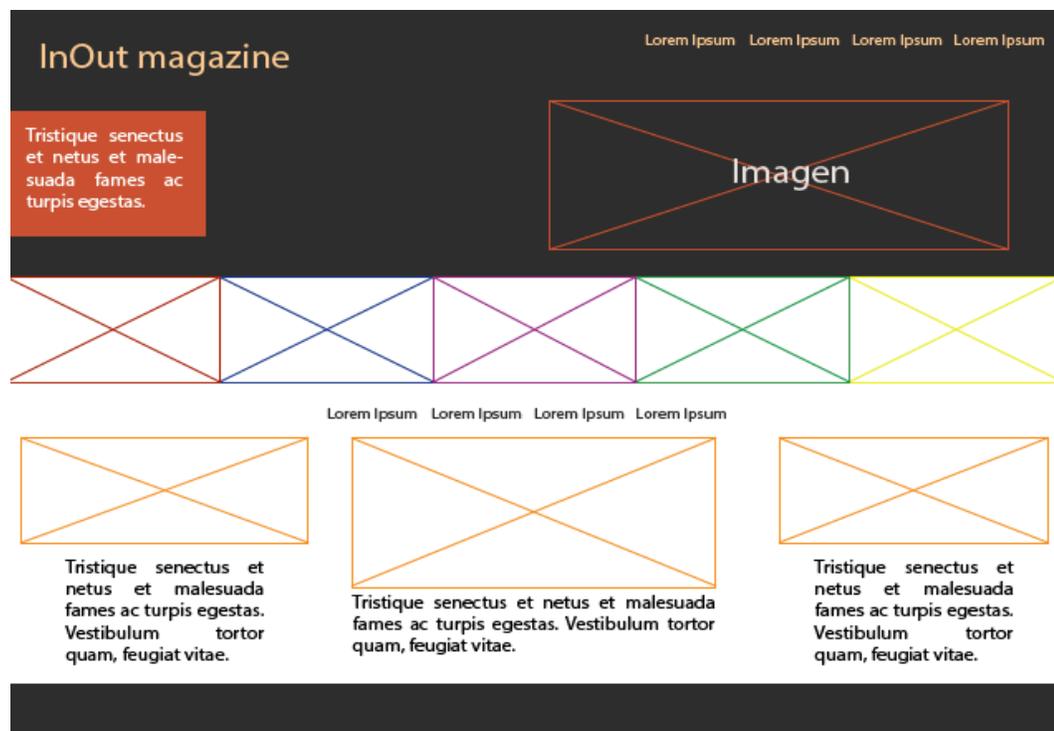


Imagen 23. Elaboración propia *Primera maqueta de la revista Web 2013*



Imagen 24. Elaboración propia *Boceto guía para maquetación del sitio Web 2013*

- b. Formato. La revista es hecha con programación CSS y HTML5 , la idea es crear una página Web que sirva de soporte a la revista, dicha página estará programada para ser visualizada en tres distintos tamaños, para pantalla completa, pantallas estilo del tamaño de iPad y pantallas del tamaño de teléfonos móviles. Esto garantiza que los contenidos puedan estar siendo vistos en todos los dispositivos móviles sin problemas. Además se ocupan recursos en JS con el fin de hacer los elementos más interactivos y atractivos para los lectores. Todos los elementos que se programaron pueden ser vistos en distintos navegadores, con el fin de que los usuarios no tengan problemas al visualizar la revista.

Representación visual de la programación de la página:

```
.wrapper {
  margin: 0 auto;
  width: 940px;
  position: relative;
}
body {
  font-family: Helvetica, Arial, sans-serif;
  font-size: 13px;
}
body a {
  text-decoration: none;
  -webkit-transition: all 0.3s ease;
  -moz-transition: all 0.3s ease;
  -o-transition: all 0.3s ease;
  transition: all 0.3s ease;
}
body p {
  margin-bottom: 21px;
}
#main h1,
#main h2,
#main h3,
#main h4,
#main h5,
#main h6 {
  text-shadow: 4px 4px 0 rgba(0, 0, 0, 0.1);
}
#main,
footer {
  line-height: 1.5em;
}
```

Imagen 25. Elaboración propia Código HTML5 2013

```
if(typeof Object.create!="function"){
  Object.create=function(o){
    function F(){
    };
    F.prototype=o;
    return new F();
  };
  var ua={toString:function(){
    return navigator.userAgent;
  },test:function(s){
    return this.toString().toLowerCase().indexOf(s.toLowerCase())>=-1;
  }};
  ua.version=(ua.toString().toLowerCase().match(/[\s\S]+(?:rv|it|ra|ie)[\/: ]([\d.]+)/)|[])[1];
  ua.webkit=ua.test("webkit");
  ua.gecko=ua.test("gecko")&&!ua.webkit;
  ua.opera=ua.test("opera");
  ua.ie=ua.test("msie")&&!ua.opera;
  ua.ie6=ua.ie&&document.compatMode&&typeof document.documentElement.style.maxHeight=="undefined";
  ua.ie7=ua.ie&&document.documentElement&&typeof document.documentElement.style.maxHeight!="undefined"&&typeof
  ua.ie8=ua.ie&&typeof XMLHttpRequest!="undefined";
  var domReady=function(){
    var _1=[];
    var _2=function(){
      if(!arguments.callee.done){
        arguments.callee.done=true;
        for(var i=0;i<_1.length;i++){
          _1[i]();
        }
      }
    };
  };
};
```

Imagen 26. Elaboración propia Código JS 2013

- c. Estilo gráfico. Una revista debe ser coherente tanto en diseño, como en los temas que maneja, además se debe de notar una organización en su estructura, ya que el usuario tiende a perderse entre números atrasados de la revistas, nuevos contenidos, temas y actualizaciones, es por esto que estructura que sea legible y ordenada, ayuda al lector a entender la organización y contenidos de nuestra revista. Para esto se diseño un menú que fuera visible en todo momento y especificaciones de en que sitio esta el lector en todo momento, además en caso de que quiera ir hacia otro lado, puede dar *click* a cualquier imagen.

Representación visual del estilo gráfico de InOut:

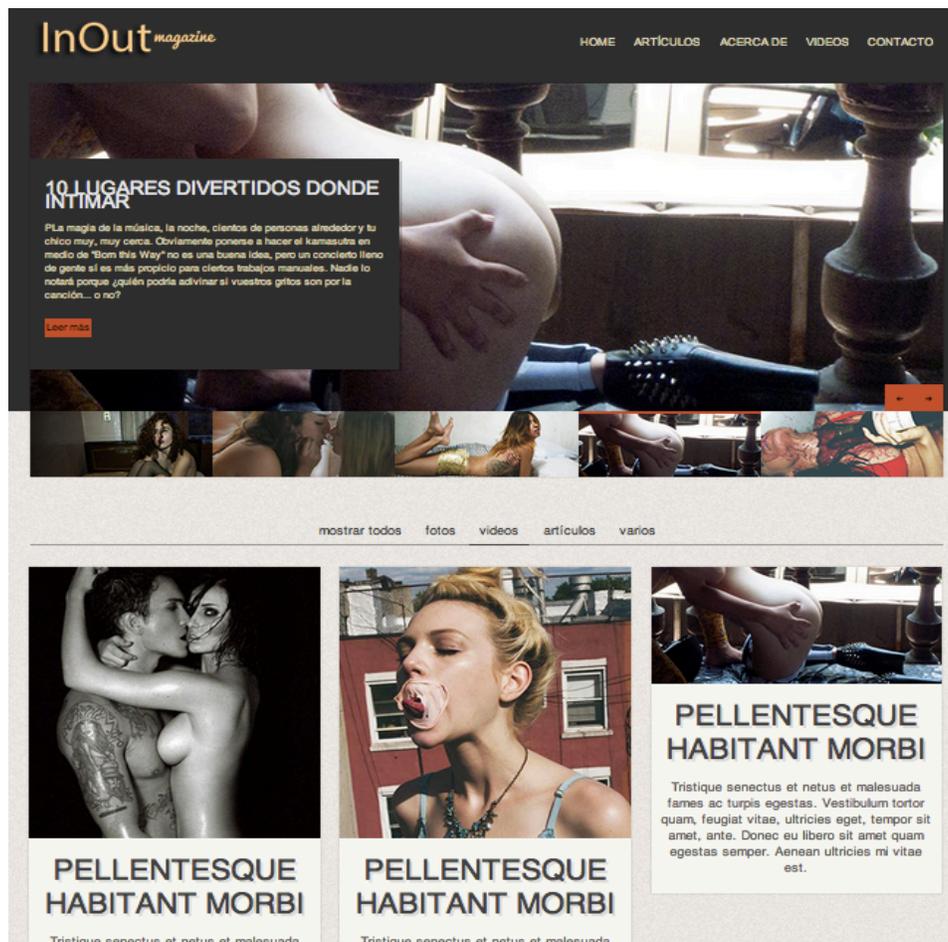


Imagen 27. Elaboración propia Sección inicial de la revista InOut 2013



Imagen 28. Elaboración propia *Ejemplo de un artículo 2013*

- d. Tipografía. El juego con las tipografías puede ayudar tanto a la lectura como al imagen de la revista, es importante considerar que más es menos y que los medios digitales ocupan otras características con respecto a la lectura de textos tanto en pantalla como en dispositivos móviles. Considerar una familia tipográfica con todas sus variantes o por lo menos tener un

mismo estilo de familias tipográficas, hace que el lector pueda disfrutar los contenidos son tener que esforzar la vista o adivinar las letras. En el caso de InOut se ocuparon tipografías palo seco, para distinguir títulos, textos largos y menús; además se ocuparon colores, pesos y tamaños distintos para diferenciar la importancia de los textos.

Representación visual del estilo tipográfico de la revista:



Imagen 29. Elaboración propia *Ejemplo de utilización tipográfica con imagen 2013*

La sexualidad evanescente

Imagen 30. Elaboración propia *Ejemplo de título 2013*

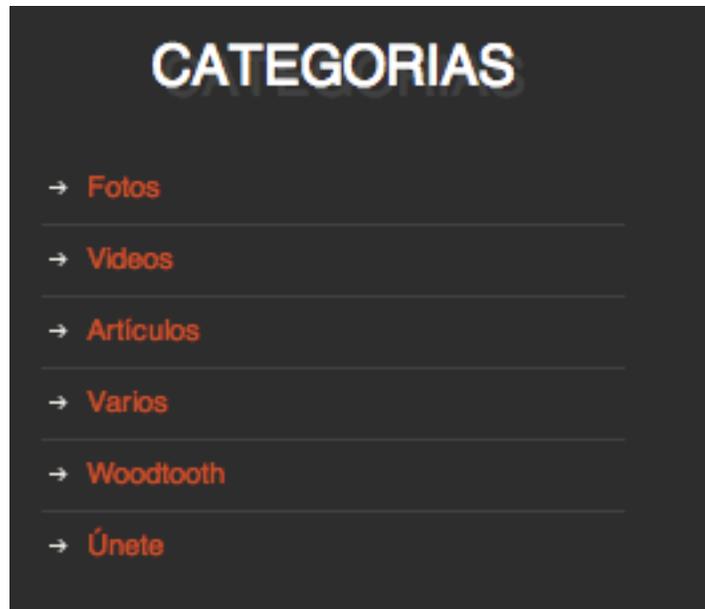


Imagen 31. Elaboración propia *Ejemplo de diferenciación tipográfica por color y tamaño 2013*

- e. Imagen. La narración a través de las imágenes es uno de los recursos más utilizados de las revistas, es por esto que el cuidado y optimización de ellas fue una parte fundamental para elaborar la revista; es importante tener siempre cuidado con lo que se muestra al lector, el tipo de imagen que tenemos hace que el público tenga una idea clara del tipo de revista que se desarrolla, InOut tiene porno *softcore* y amateur, entonces es importante mostrar siempre este tipo de imágenes.

Representación visual del estilo de imágenes mostradas en a revista:

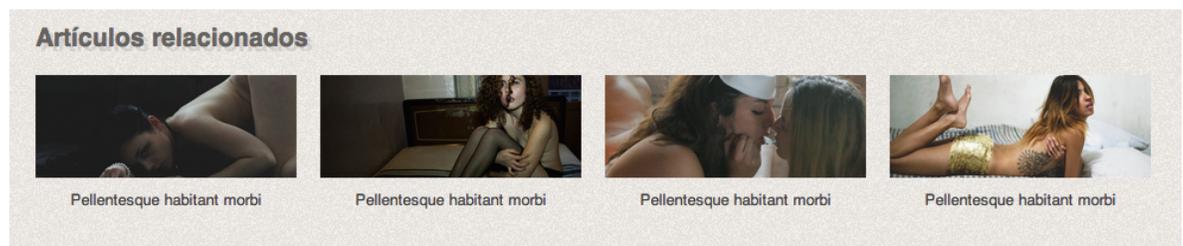


Imagen 32. Elaboración propia *Ejemplo de pleca con imágenes, utilizada para promocionar más artículos 2013*

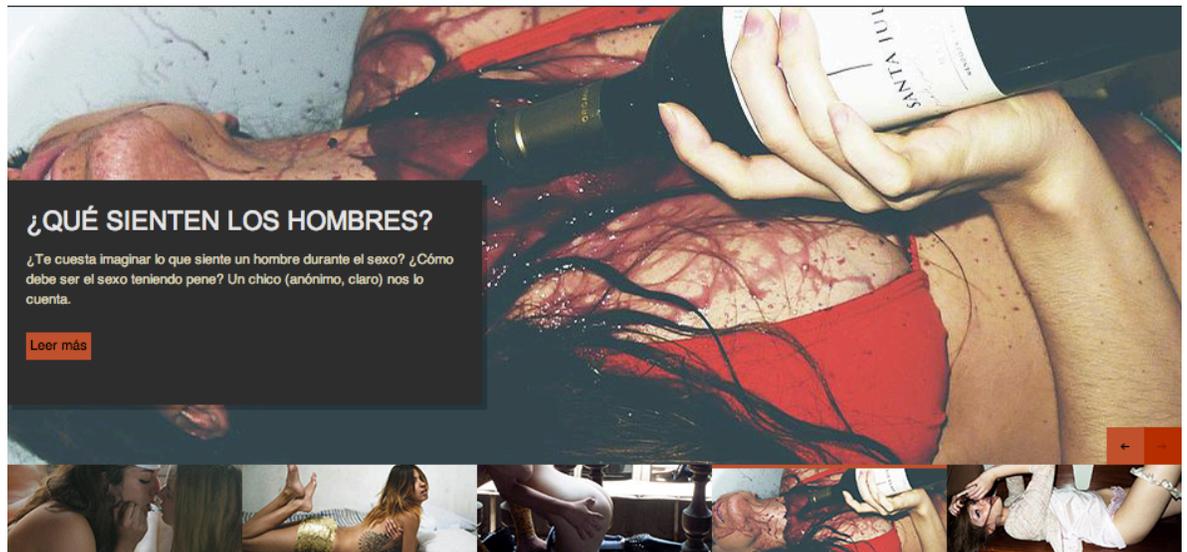


Imagen 33. Elaboración propia 'Slideshow' que se muestra al inicio para promocionar los artículos más nuevos o de mayor interés para los lectores 2013

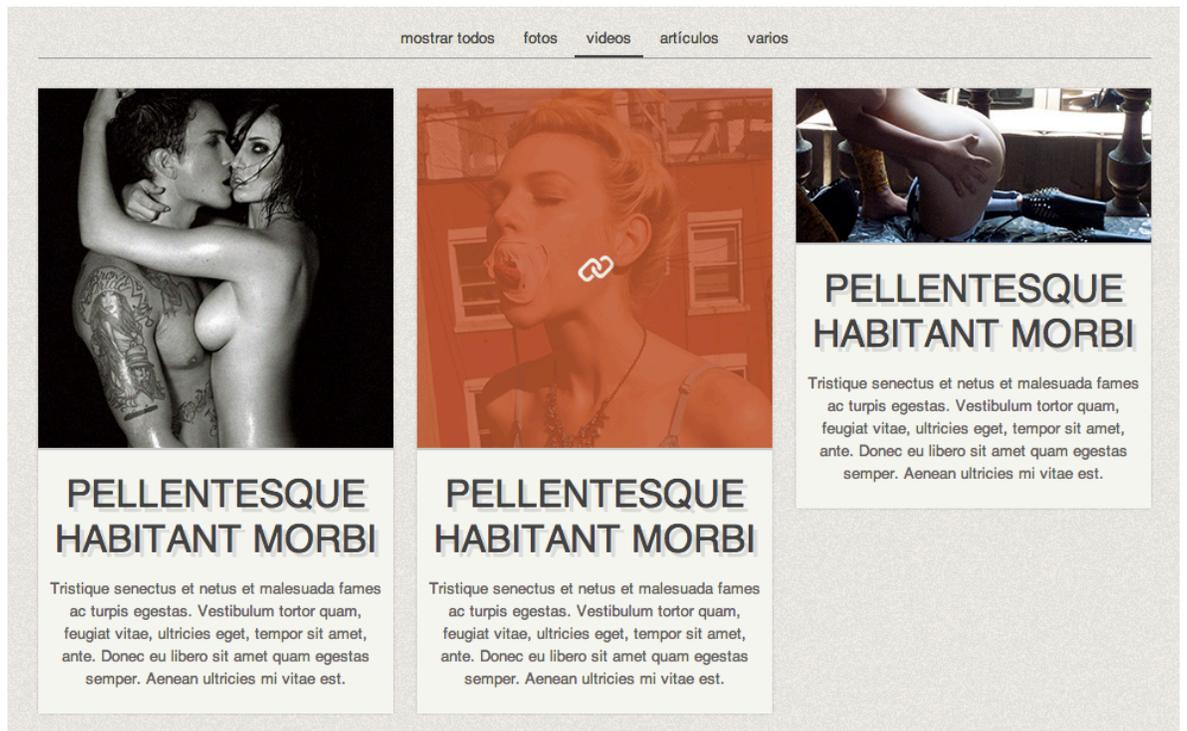


Imagen 34. Elaboración propia Artículos secundarios promocionados en la parte media de la revista y ejemplo de 'over' en una imagen 2013

- f. Factores de diseño. El equilibrio y el desequilibrio; el contraste y la armonía; entre otros elementos formales deben ser parte del diseño de una revista Web, ya que el juego que se da entre estas ocasiona que el lector disfrute los artículos y las imágenes que se le presentan. La revista esta diseñada para ser más visual en los menús y con mucho texto y apoyo visual en los artículos principales, de igual manera se puede observar que la mayoría de las imágenes, contienen un breve texto explicativo que da una breve reseña sobre los artículos y de esa manera enganchar al lector. Además se intenta no saturar de información al lector y se hace un equilibrio entre los iconos, el texto preliminar del artículo y las fotografías, con la intención de guiar al usuario en todo momento y que este pueda leer con comodidad.

Representación visual del estilo de imágenes mostradas en a revista:

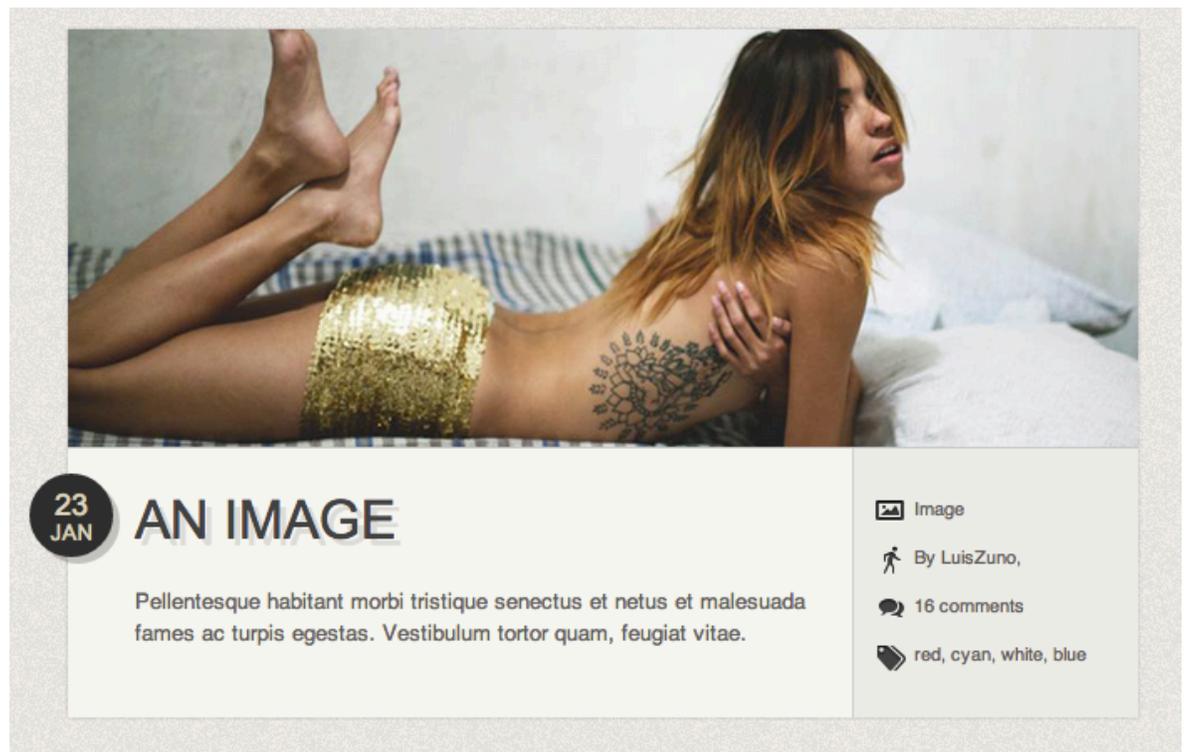


Imagen 35. Elaboración propia *Ejemplo de promocional de artículo por fecha 2013*

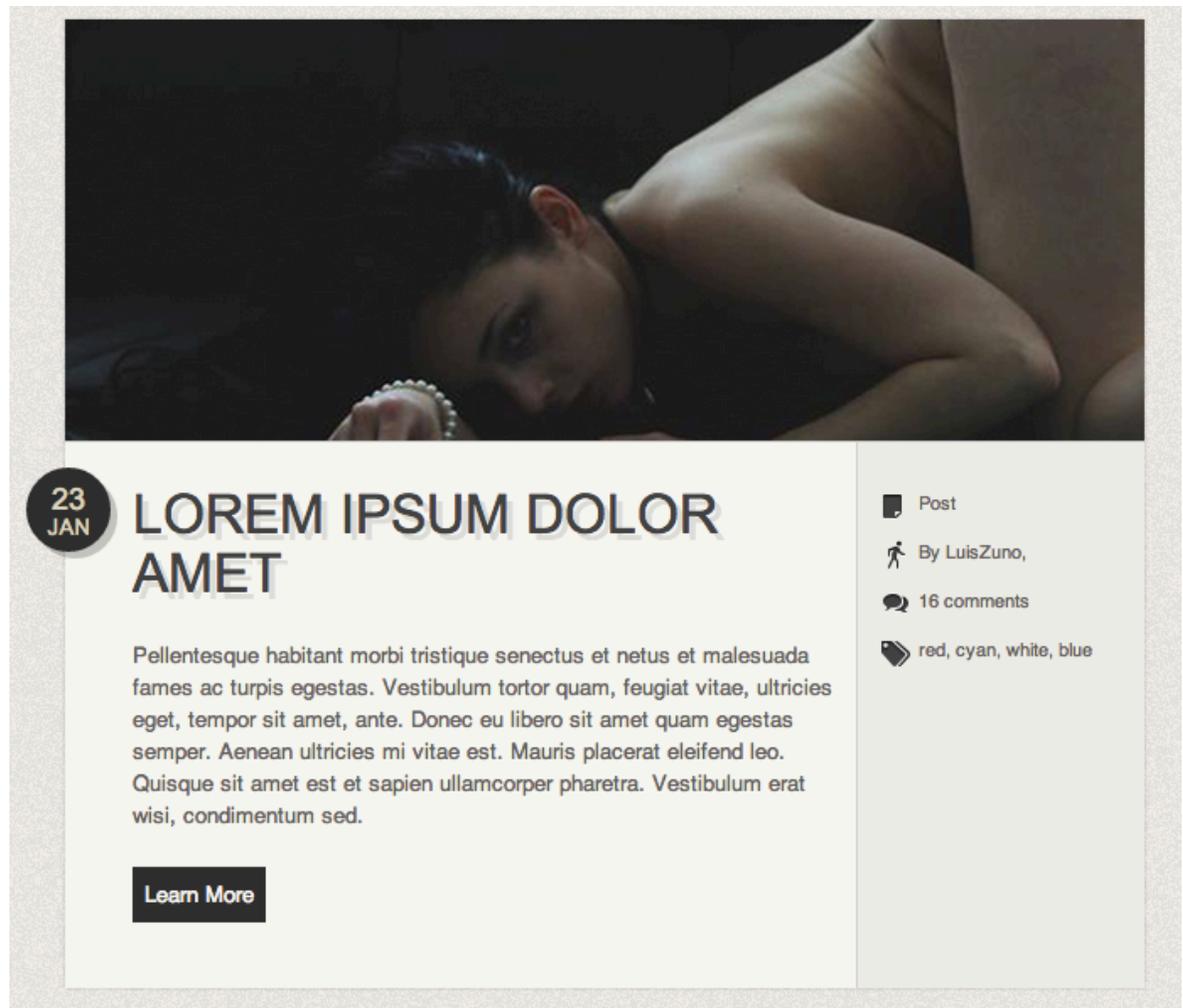


Imagen 36. Elaboración propia *Ejemplo de artículo promocionado en la revista 2013*

- g. Distribución. Existen dos posibilidades de distribución, por medio del correo electrónico o mediante URL. En este caso la revista estará en línea de manera gratuita, para que todo aquel con acceso a la Web pueda consultarla.

3.3.4 Creando a la revista Web a partir de la interactividad

Como se expuso en el segundo capítulo la interactividad es un elemento importante para el desarrollo de la revista. La interactividad se entiende como la relación subjetiva que se establece entre una persona y el producto que le es presentado a través de un proceso de diálogo. La exploración asociativa de

búsqueda y rastreo de información que se enmarca en un proceso dialectico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno. Al usuario le gusta poder tener contenidos multimedia que hagan, la interacción con la página más entretenida, por ejemplo no es lo mismo tener un texto de dos cuartilla a tener un video explicativo o un *podcast* que comente el texto. De igual manera hay que tener consideraciones como la usabilidad, que se refiere a la experticia del usuario al interactuar con un sitio Web. Un sitio Web con usabilidad es aquél que muestra todo de una forma clara y sencilla de entender por el usuario. Aunque es imposible crear un sitio que sea claro y eficiente para cada usuario, el diseñador debe esforzarse para mostrar las cosas tan claramente como sea posible, de tal modo que reduzca al mínimo cualquier aspecto que pueda ser confuso. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz. Y bajo estas consideraciones y con base a la repuesta de la hipótesis del segundo capítulo, se plantea que una revista Web necesita los siguientes elementos.

- a. Contacto con el usuario. La revista debe contar con acceso para que los usuarios interactúen de manera inmediata y accedan a los contenidos desde cualquier dispositivo; de igual manera debe haber una conversación o tema del día en las redes sociales, en el cual los usuarios puedan convivir en tiempo real y reconducir el flujo de la información y compartir el discurso de la revista en cualquier momento y en cualquier sentido, invitando a la participación; después debe existir una predisposición en la cual los usuarios puedan conversar por las redes sociales de la revista y familiarizarse más con otros lectores.

Representación visual de comentarios en la revista:

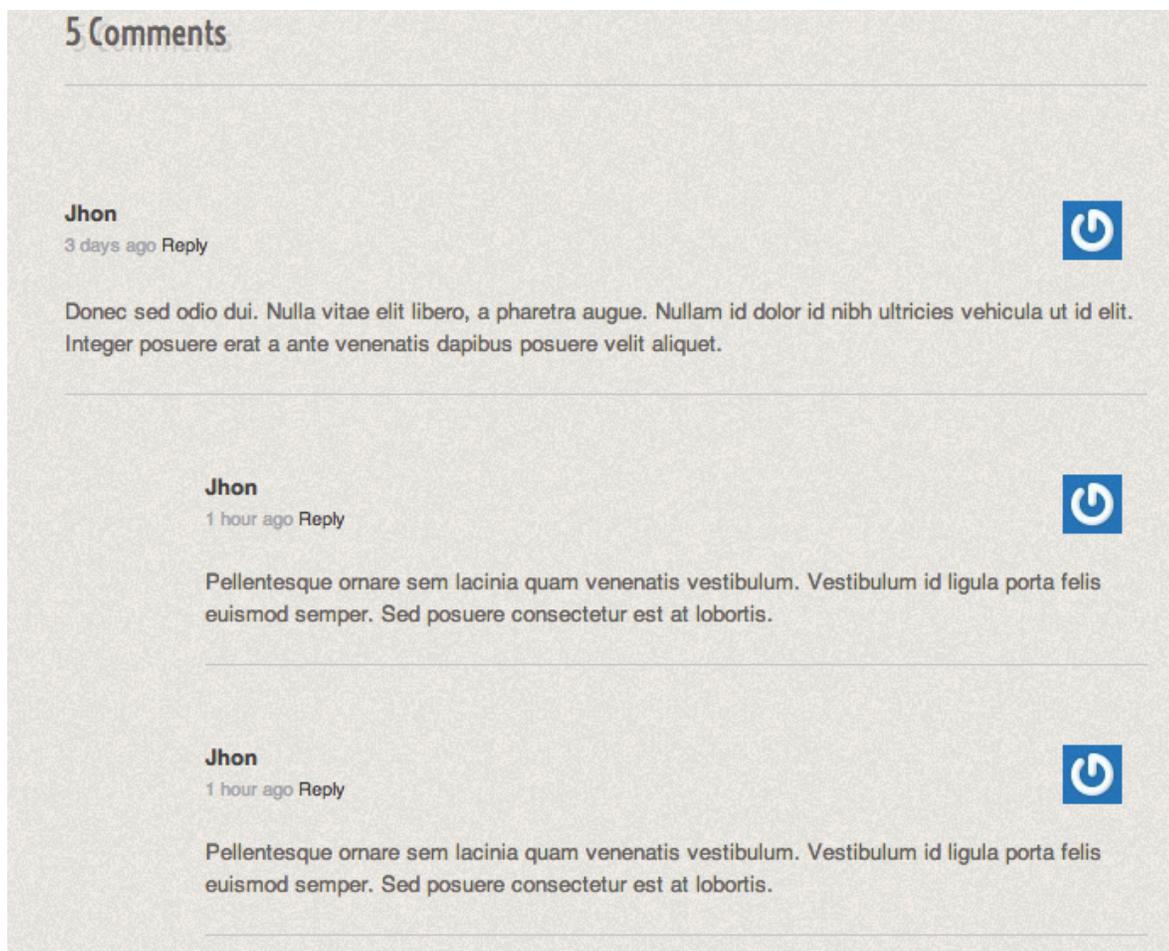


Imagen 37. Elaboración propia *Ejemplo de comentarios en la revista 2013*

- b. Discurso fluido. La revista debe tener un discurso líquido en el cual fluya la información y con esto hacer de la revista un medio frío, al general contenidos por diversos canales sensoriales e inducir a la participación e interacción, también gracias a los discursos visuales, digitales y sonoros, la revista propone menos información escrita y más interactividad con el usuario. Ejemplo de esto son los recursos multimedia que ocupa la revista, por ejemplo los videos, imágenes y sonidos que buscan estimular al lector e interesarlo en los contenidos.

Ejemplo visual de los contenidos multimedia:

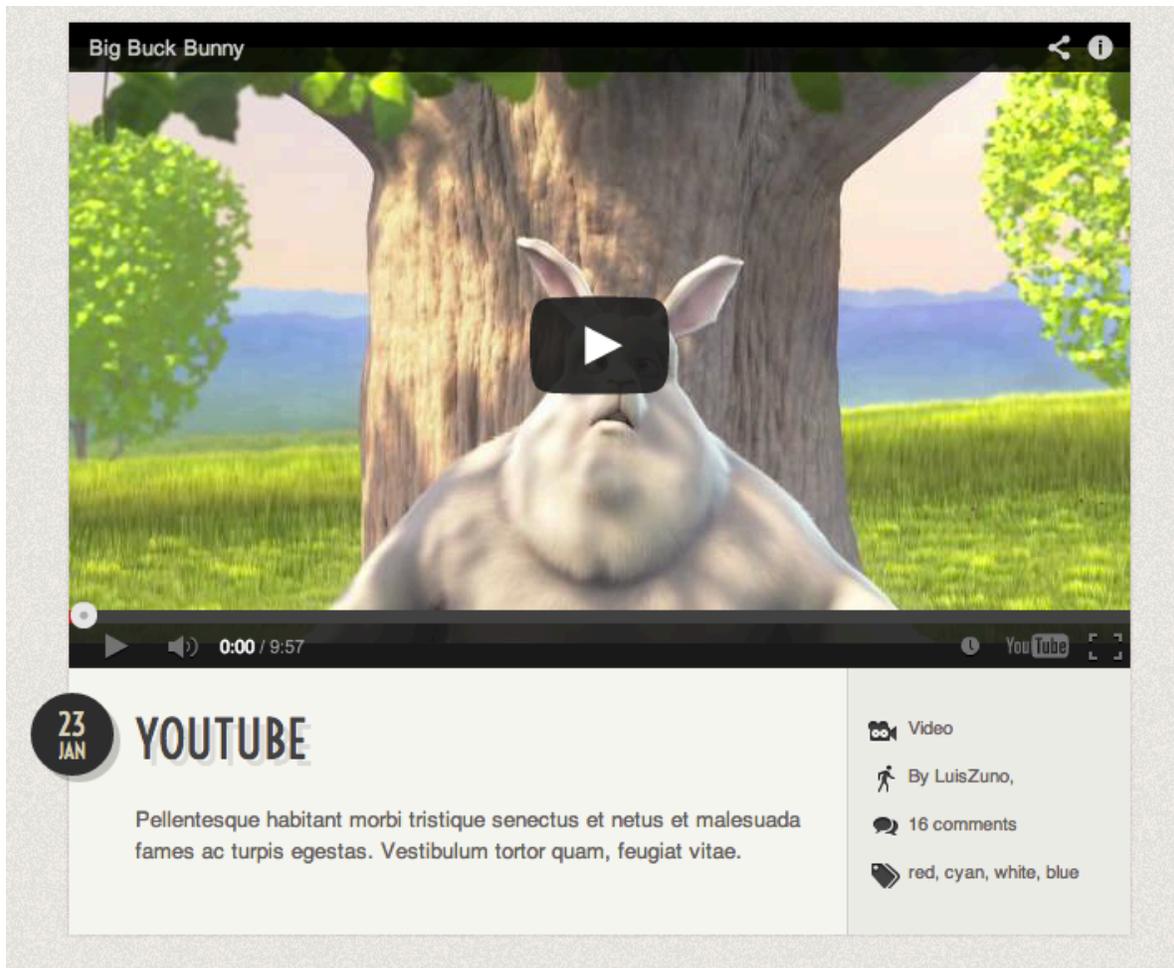


Imagen 38. Elaboración propia *Ejemplo de artículo con video 2013*

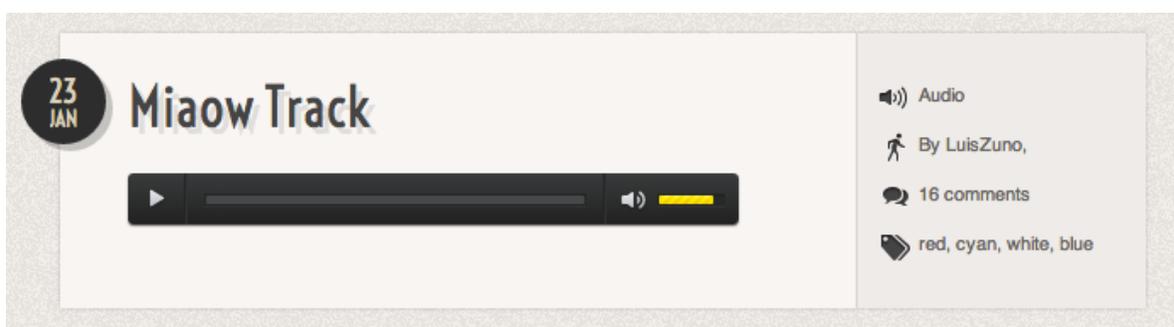


Imagen 39. Elaboración propia *Ejemplo de 'podcast' en la revista 2013*

- c. Movimiento e interactividad. Como se ha visto anteriormente es importante tener elementos de programación interactivos y atractivos a nivel visual, para que el usuario sienta fascinación por la página Web.

Además de ayudar a nivel visual, estos elementos sirven de guías para los usuarios, que muchas veces llegan a perderse en los contenidos, de tal manera que el usuario sabe en todo momento la sección en donde esta y hacía donde puede ir.

Representación visual de menús e indicadores de colores:



Imagen 40. Elaboración propia *Ejemplo de menú desplegable 2013*

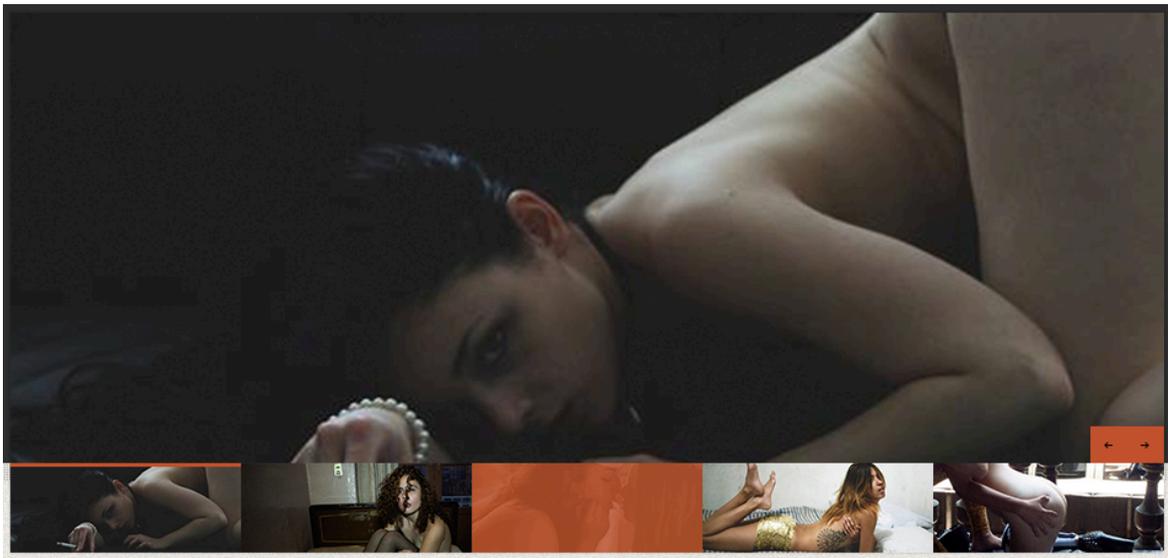


Imagen 41. Elaboración propia *Ejemplo indicador por color 2013*

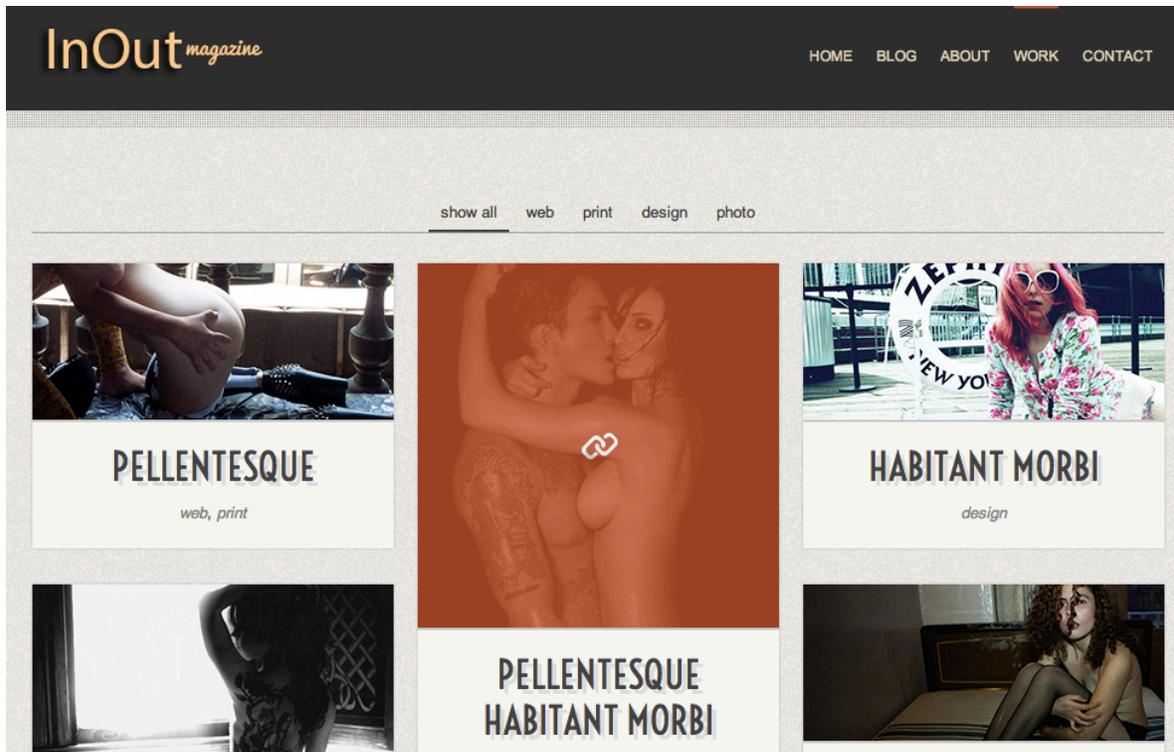


Imagen 42. Elaboración propia *Ejemplo de indicador por color y por sección 2013*

De esta manera podemos ver que para comenzar una revista Web, primero es necesario hacer la descripción de la revista: nombre, público meta, descripción general. Después se deben hacer las políticas editoriales, estas dictarán la estructura de la revista, las secciones que contendrá, los contenidos y sobre todo se plantean las 'reglas' de la revista. Una vez que se sabe que se va a hacer a nivel teórico es necesario comenzar a bocetar y maquetar, es en esta parte que se retoman los principios del diseño editorial para poder llevar a cabo la revista, posterior a esto se comienza con la programación, la cual dará estructura al los bocetos y una vez que se tiene toda la revista programada, se comienza a poner los contenidos multimedia y los contenidos finales de la revista, con esto se tiene la revista terminada. Los pasos de desarrollo antes visos, son propuestos por esta investigación, después de haber estudiado los elementos que componen a las revistas y haber observado otras revistas Web, y esperan servir a los desarrolladores de estos materiales.

3.4 Análisis y conclusiones

Para este último apartado se analiza el proceso planteado para la elaboración de revistas, la hipótesis propuesta lleva a pensar que primero se realizan las políticas editoriales, para tener la organización de toda la revista, el siguiente paso es maquetar la revista en InDesign, después se colocan los contenidos finales, se programan los elementos interactivos adecuándose al diseño Web adaptable; por último se revisa toda la publicación para ver si es funcional y se le da los últimos arreglos. La hipótesis en este caso no se cumple en su totalidad. Ya que para comenzar una revista Web es importante primero tener el concepto de lo que se quiere hacer, para después pasar a las políticas editoriales, la maquetación e ideas iniciales, el *dummie*, la estructura final y por último la etapa de correcciones, para saber si la revista ya se queda así o si existen más modificaciones. El proceso antes mencionado es el que se propone en esta investigación y que ha sido desarrollado con mayor profundidad en los apartados anteriores, en el caso del objeto empírico se descubre por medio de un análisis visual que la mayoría de los desarrolladores proponen el mismo proceso, ya que consideran que es importante primero tener bien asentado el concepto, para después comenzar a realizar la revista y se observa que también manejan una parte publicitaria que no se contempla en el proceso ya visto, esta rama publicitaria, se encarga de promocionar la revista y conseguir fondos para que esta pueda subsistir en el mundo de la Web. El proceso que se propone en este capítulo se esquematiza en el siguiente cuadro.

Proceso de la revista Web

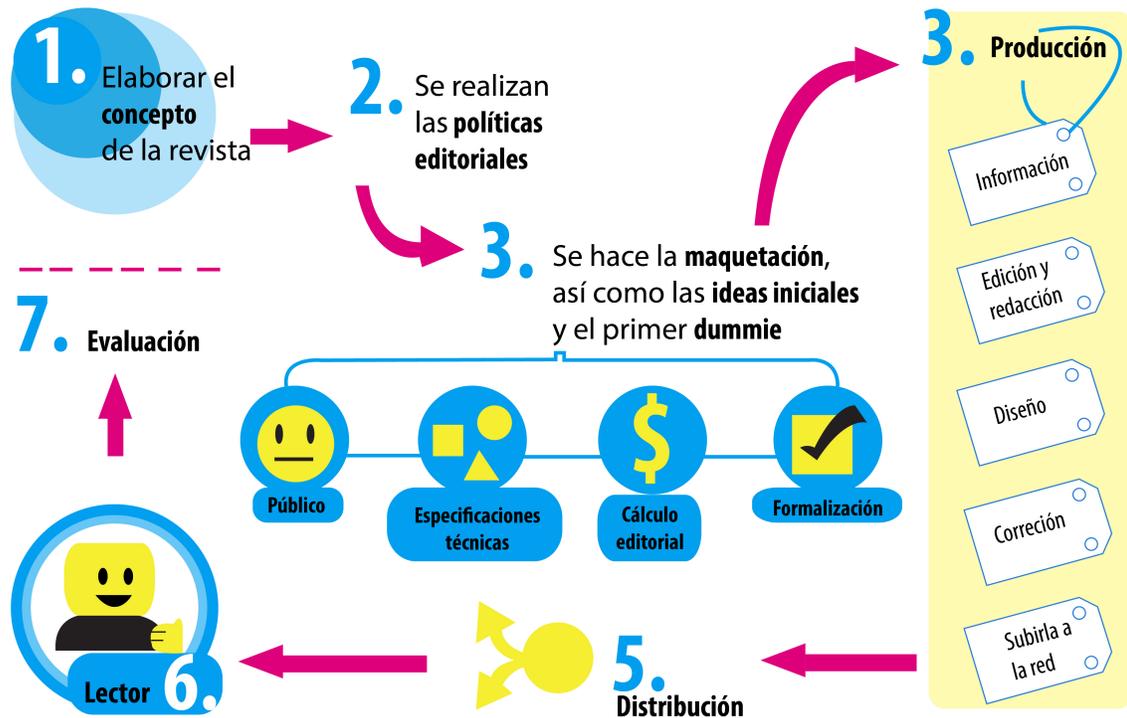


Imagen 43. Elaboración propia *La elaboración de la revista Web 2013*

Como se observa en el esquema, el proceso de creación de una revista se puede sintetizar en siete pasos, desde la elaboración del concepto hasta la evaluación final del producto, los pasos ya han sido mencionados y desarrollado con anterioridad a lo largo del capítulo, por lo que me parece sobrado volver a recalcarlos. Cabe mencionar que el procedimiento que se propone éste trabajo puede ser readaptado y sufrir variantes según convenga al realizador, pero se espera que el lector pueda encontrar una guía fácil, para realizar sus proyectos editoriales. Con esto se cierra éste capítulo para dar paso a las conclusiones finales de la investigación.

Conclusiones

En este trabajo se ha trazado un recorrido que comenzó con los principios básicos del diseño editorial, por la estructura esencial de una revista, por la elaboración de una versión Web. En un principio, se ha recorrido el mundo de las revistas desde su comprensión, estructura, evolución y realización, resultando así la creación de la revista que se presenta en este proyecto de investigación. El proceso para la realización de ésta, parece haber funcionado, al menos en la dimensión en que se implica cualquier premisa dentro de una investigación, es decir, como una tentativa para el principio de una tesis. Puede señalarse que la intención de asumir al campo del diseño desde la perspectiva editorial digital y enfocándose al campo de las revistas Web, funcionó muy bien para poder decodificar las hipótesis de esta investigación.

El objetivo principal de éste trabajo fue desarrollar una revista digital a partir de la utilización del diseño Web adaptable para promover la cultura del sexo y la pornografía, de igual manera se identificaron los componentes para diseñar una revista digital Web, se desarrolló un procedimiento para la creación de dicha revista y se aplicaron los distintos niveles de interactividad al diseño editorial. Al final podemos decir que los objetivos se han logrado y se han cumplido debido a que las hipótesis se resolvieron y se convirtieron en tesis, a continuación se reiteraran las hipótesis para poder entender como se cumplieron.

Al llevar a cabo éste trabajo se hicieron tres grandes preguntas para contestar y estas son:

¿Qué elementos del diseño editorial son necesarios para hacer una revista Web?
¿Qué nivel de interactividad debe tener una revista Web enfocada a la pornografía? ¿Qué procedimiento es necesario para la construcción de una revista Web?

De aquí se propusieron las 3 hipótesis a comprobar que fueron:

1. Los elementos básicos para hacer una revista Web son: los contenidos escritos y visuales, los titulares, la portada, la tipografía, la maquetación, las páginas maestras y el estilo visual.
2. El nivel de interactividad que debe tener una revista Web es un nivel medio, el cual permita agregar video, audio, contenidos con hipertextos y ramificados; donde el usuario decida los contenidos hipermedia que desea consultar.
3. El proceso que se propone para poder desarrollar la revista consiste en: realizar las políticas editoriales para tener la organización de toda la revista, el siguiente paso sería maquetar la revista en InDesign, después se colocan los contenidos finales, se programan los elementos interactivos y la parte de la programación para lograr un diseño responsivo y por último, se revisa toda la publicación para ver si es funcional y se le da los últimos arreglos.

En el capítulo uno se pudo comprobar que la hipótesis no se cumple en su totalidad, ya que a pesar de que si se ocupan muchos de los elementos planteados en la hipótesis, la tesis a la que se llega es que para poder formar una revista Web, hay que tomar en consideración la maquetación, el estilo gráfico, la tipografía, la imagen, los factores de diseño, la distribución y el lenguaje de programación en el que se desarrolla, como se vio en puntos anteriores. Con esto se puede concluir que una revista Web consta de muchos recursos del diseño editorial, que la ayudan a tener una estructura coherente, organizada y con impacto para el lector, pero de igual manera se tienen que tener en cuenta los recursos digitales que hacen que esta sea interactiva y visualmente atractiva. Es importante reconocer que éste capítulo también trata la diferencia entre una revista digital y una revista Web, pieza clave para la investigación, gracias a éste trabajo ahora se sabe que una revista digital es aquella que está hecha para medios digitales, pero puede contener distintos lenguajes de programación siendo

flash el más usado, en cambio las revistas Web son aquellas que tienen sus plataformas en línea y generalmente solo están en la Word Wide Web, algunas tienen características editoriales más perceptibles a la vista y otras no, pero cuentan con las características de una revista, las cuales fueron desarrolladas en esta primera parte de la investigación.

En el capítulo dos pudimos observar que la hipótesis, al igual que la anterior no se cumple del todo, ya que se agregaron otros elementos sobre interactividad, y se plantea como segunda tesis que la clave de la interactividad en las revistas Web es la participación del usuario, así como del desarrollador a través de diversos canales, esta investigación resalta el trabajo que hace el desarrollador, haciendo ver que la interactividad no solo se da con el medio sino también con las personas que lo rodean, siendo el creador parte de esta tanto así como el usuario. Además para poder tener todos los recursos interactivos que requiere una revista interactiva, es necesario transformarla a revista Web, donde el usuario pueda tener un nivel distinto de interactividad que ofrecen las revistas que solo son digitales y de esta manera, cumpla con los aspectos que se mencionan a través de todo el capítulo.

En el capítulo tres la hipótesis propuesta, al igual que las demás, tampoco se cumple en su totalidad. Ya que para comenzar una revista Web es importante primero tener el concepto de lo que se quiere hacer, para después pasar a las políticas editoriales, la maquetación e ideas iniciales, el *dummie*, la estructura final y por último la etapa de correcciones, para saber si la revista ya se queda así o si existen más modificaciones. El proceso antes mencionado es el que se propone en esta investigación y que ha sido desarrollado con mayor profundidad en los apartados anteriores, en el caso del objeto empírico se descubre por medio de un análisis visual que la mayoría de los desarrolladores proponen el mismo proceso, ya que consideran que es importante primero tener bien asentado el concepto, para después comenzar a realizar la revista y se observa que también manejan una parte publicitaria que no se contempla en el proceso ya visto, esta rama publicitaria, se encarga de promocionar la revista y conseguir fondos para que esta pueda subsistir

en el mundo de la Web.

Después de las tesis anteriores, las aportaciones más importantes de éste trabajo son las siguientes:

1. Se categorizaron los elementos más importantes del diseño editorial, para poder conocer los componentes que ayudan a la creación de revistas, tomando en cuenta los siguientes recursos del diseño editorial: maquetación, estilo gráfico, tipografía, imagen y factores de diseño, a continuación se coloca un diagrama explicativo.
2. Se presentaron los recursos más destacados del diseño editorial, para así poder entender su importancia en el desarrollo del proyecto.
3. Se exhibieron los tipos de diseño editorial que se pueden realizar, para después hacer una inmersión en el mundo de las revistas.
4. Se dieron a conocer todas las piezas que construyen una revista, además de definir el concepto de revista.
5. Se mostraron la emergencia de las revistas digitales y Web, para poder comprender sus características y los recursos que se deben considerar al desarrollar una de éstas.
6. Se definieron el concepto de interactividad, pasando desde McLuhan hasta Manovich y los medios multimedia, con el fin de conocer los niveles de interactividad y proponer los propios. La escala de interactividad propuesta para ésta investigación contiene cinco niveles que están enfocados a la revista Web, mismo que reiteraré a continuación. El nivel uno es la no intervención la cuál se caracteriza por que no requiere ningún tipo de intervención por parte del usuario, el nivel dos es la intervención mental que

dicta que la revista solicita del usuario cierta actividad como registrarse, dar una opinión o meterse a una conversación grupal, el nivel tres es la intervención en el ritmo de presentación del mensaje, que es similar al anterior, pero se señalan pausas, en las que se desarrollan distintos tipos de actividades por ejemplo la participación del usuario con un video o una fotografía relacionada con el tema, el nivel cuatro es la intervención en el mensaje (selección: información/respuestas). La revista presenta segmentos de información, incluyendo opciones; dependiendo de la respuesta del usuario, la revista pasa automáticamente al segmento de información correspondiente, por último el nivel cinco es la intervención sobre periféricos, y se trata de sistemas que introducen, en alguna sección de la revista, elementos pertenecientes a sistemas externos al mismo o de otras páginas Web.

7. Se expusieron la interactividad en los medios digitales, para entender como los usuarios se apropian del medio.
8. Se puntualizaron las reglas sobre usabilidad y el diseño Web responsivo, para así poder determinar los elementos interactivos que debe tener una revista Web, tales elementos pueden imágenes, videos, *links* hacia otras páginas, animaciones, transiciones, menús desplegables, *podcast*, *links* hacia las redes sociales, botones y modos fáciles de hacer contacto con la revista.
9. Se mostraron algunos antecedentes de la pornografía para poder definirla y manifestar las razones para hacer una revista Web pornográfica.
10. Se presento la breve historia de las revista pornográficas y su evolución para poder pasar a la realización de una.
11. Se exhibieron el procedimiento para desarrollar una revista Web y presentar los pasos que se proponen para realizarla.

Si bien en éste trabajo se encontraron las características que conforman a una revista Web, el nivel de interactividad que se necesita para los elementos que conforman ésta y el método para realizar una, también surgen otros temas a partir de éste trabajo de investigación, mismos que expondré a continuación.

Resulta conveniente averiguar cómo se construye una revista digital, quizá en una programación más convencional como lo es Flash. De igual manera sería interesante plantear una revista en otro tipo de programación Web, que no sea HTML5, con el fin de comparar y verificar cual tipo de programación es la adecuada, para el tipo de producto que se quiere realizar. Así mismo sería interesante conocer como se desarrollaría una revista para otro tipo de plataformas digitales, como lo es iBook y posiblemente con otro tipo de elementos interactivos e inclusive con una interfaz completamente diferente que pueda catalogarse como una innovación en el mundo de las revistas.

Es evidente que el presente y el futuro abren un gran espacio a las publicaciones electrónicas, aún no está definido si el formato impreso será sustituido por el electrónico; tampoco está claro el tiempo de transición que requerirán las nuevas tecnologías para asentarse e incorporarse totalmente a los diversos niveles de la vida social. Pero con base en éste trabajo se puede saber que uno de los impactos importantes de la publicación electrónica es en las funciones de los centros de información y bibliotecas, éstas agencias se transforman poco a poco en un espacio al que se incorporan profesionales y técnicos para el diseño de fuentes y recursos de información en medios electrónicos, magnéticos y de multimedia. Deben hoy también incorporar a ingenieros en informática, a técnicos en operación de redes y en teleinformática, a diseñadores de medios y de formatos electrónicos.

El síntesis las publicaciones electrónicas se caracterizan por la rapidez en la difusión y distribución de la información, así como por la inclusión de información

tridimensional, de sonido y video y las facilidades para su manipulación, con lo que se colocan a la vanguardia respecto a las publicaciones impresas y con esto se concluye éste trabajo de investigación.

Fuentes de consulta

- Balcázar, Mario. 10 reglas para hacer diseño editorial, 8/Octubre/2011, Artículos Foro Alfa, 10/Octubre/2012, <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>
- Ballius, Andreu. Type at work: Usos de la tipografía en el diseño editorial, Barcelona: Index Book, 2003.
- Barba, Andrés. La ceremonia del porno, Barcelona: Anagrama, 2007.
- Bedoya, Alejandro G. ¿Qué es la interactividad?, 00/Septiembre/1997, Revista Electrónica ENAP, 16/Octubre/2012, http://blogs.enap.unam.mx/asignatura/francisco_alarcon/wp-content/uploads/2011/06/interactividad.pdf
- Bhaskaran, Lakshimi. ¿Qué es el diseño editorial?, Barcelona: Roto Vision, 2007.
- Buen Unna, Jorge de. Manual del diseño editorial, México: Santillana, 2000.
- Castro, Verónica. El concepto de interactividad: El gran aporte de la narrativa de los videojuegos a la cultura, 13/Julio/2005, Educar: Portal educativo argentino, 16/Octubre/2012.
- Estebas, Camila. Importancia del diseño editorial, 24/Abril/2009, Blog de Diseño Editorial: 30 caracteres, 8/Octubre/2012, <http://designeditorial.wordpress.com/category/importancia-del-diseno-editorial/>
- Forges, Chris. Diseño de revistas, México: Mc Graw Hill, 2000.
- Gómez Oriandoni, Cristian. El diseño editorial: Maquetación y diseño, 11/Septiembre/2008, Significa todo para publicidad, 3/Octubre/2012, <http://significa.me/publicidad/material-publicitario/el-diseno-editorial/>
- González Fernández, Juan. Nieves. Interactividad en la red, 00/Junio/2009, Centro de documentación cultural de Madrid, 16/Octubre/2012,
- Gubern, Román. La imagen pornográfica y otras perversiones ópticas, Barcelona: Anagrama. 2005.
- Harper. Etymology Dictionary, Londres: Harper Collins Publications, 2001. <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/pedro-berruezo-el-concepto-de-1.php>
<http://www.emenia.es/diseno-web-adaptable-o-responsive-web-design/>

<http://www.mcu.es/centrosDocumentacion/docs/MC/guialector11.pdf>

- Hunt, Liam. The Invention of Pornography, Nueva York: Zone Books, 1993.
- Jiménez, Miguel Ángel. La evolución del diseño editorial, México: Altexto, 2002.
- Joyce, Robert. Pornography and the Internet, Nueva York: Zone Books, 2008.
- Keith, Jeremy. HTML5 for web designers. New York: A book apart, 2010.
- Kendrick, William. The Secret Museum: Pornography In Modern Culture, Los Angeles: First California Paperback Printing, 1996.
- Kerckhove de, Derrick. Inteligencias en conexión: Hacia una sociedad de la web, Barcelona: Gedisa, 1999.
- King, Stacey. Diseño de revistas: Pasos para conseguir el mejor diseño, Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
- Klanten, Richard. Turning pages, Barcelona: Gestalten, 2010.
- Lamarca Lapuente, María Jesús. Interactividad, 19/Octubre/2011, Blog el cultural a la puerta, 16/Octubre/2012, <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
- Lederer, Louis. Take Back the Night: Women on Pornography, Nueva York: Morrow, 1980.
- Lehman, Peter. Pornography: Film and Culture, Nueva Jersey: Rutgers University Press, 2006.
- Leslie, Jeremy. Nuevo Diseño de Revistas, Barcelona: Gustavo Gili, 2000.
- Manjarrez De la Vega, Juan José. Diseño Editorial, 6/Enero/2010, Antologías de la universidad de Londres, 6/Octubre/2012, <http://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>
- Marcotte, Ethan. Responsive web design. New York: A book apart, 2011.
- McKay, Jenny. The Magazines Handbook, London: Routledge, 2006.
- McLoughlin, Linda. The language of the Magazines, London: Routledge, 2000.
- Parametría y El Colegio de México Encuesta Social General sobre Pornografía México: Parametría, 2013.
- Rendgen, Sandra. Information Graphics, México: Editorial Taschen, 2012.
- Retana, Camilo. Crítica sobre lo pornográfico: El totalitarismo pornológico, Septiembre/2009, La voz joven, 15/Noviembre/2012,

<http://www.lavozjoven.com.ar/?q=contenido/una-cr%C3%ADtica-sobre-lo-pornogr%C3%A1fico>

Ruwen, Ogien. Pensar la pornografía, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. 2003.

Ryan, Marie-Laure. La narración como realidad virtual, Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

Samara, Timothy. Diseñar con y sin retícula, Barcelona: Gustavo Gili, 2011.

Slade, James. Pornography and Sexual Representation: A Reference Guide (Vol. 1), Westport: Greenwood Press, 2001.

Slade, James. Pornography in America, ABC-CLIO: Santa Barbara, 2000.

Weber, Max. Nuevas tendencias en maquetación y diseño editorial, Barcelona: Mao Mao Editors, 2010.

Whittaker, Jason. Magazine Production, New York: Routledge, 2008.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño, Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

Yehya, Naief. Pornografía: Sexo mediatizado y pánico moral, México: Plaza Juanés Editores, 2004.

Zappaterra, Yolanda. Diseño editorial: periódicos y revistas, Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

--. Laboratorio Digital: editorial, impresión y diseño electrónico, México: McGraw-Hill, 2011.