



LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO AL GRADO DE LICENCIADOS EN

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

REVISTA CULTURAL PRODUCIDA Y GESTIONADA
POR ALUMNOS UNIVERSITARIOS

JUAN PABLO MARTÍNEZ DONOSO

JUAN FRANCISCO VINUEZA COBOS

MÁSTER CATALINA GONZÁLEZ CABRERA

MAYO 2015

A nuestros padres y madres y hermanos y hermanas y Cristina.

Índice

Agradecimientos.....	6
Problemática.....	7
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Metodología.....	12
1. La revista como medio de comunicación.....	13
De qué se tratará nuestra revista.....	14
¿Qué es un "producto cultural"? ¿Qué es cultura?.....	15
Periodismo.....	16
¿De dónde sale la revista?.....	18
Un par de cosas sobre comunicación y lenguaje.....	18
Las primeras revistas.....	20
La masificación.....	21
La hegemonía.....	22
Llega el internet.....	23
Qué aborda una revista.....	24
2. Las audiencias.....	30
Audiencias: Nosotros mismos.....	34
La universidad.....	37
Decisiones: prensa versus internet.....	40
El cibernauta.....	42
3. Contenidos, estructura, lineamientos.....	47
La estructura.....	50
Secciones.....	52
Contar historias con texto.....	55
Los géneros.....	59
Noticias y Artículos Periféricos.....	60
Entrevista; perfil.....	62
Opinión; Ensayo.....	64

Crónica.....	65
Reportaje.....	67
Contar historias con imágenes.....	69
La imagen se toma el mundo.....	72
La personalidad.....	74
El Proceso.....	77
La Edición.....	80
Diseño.....	83
Tipografías y Retículas.....	83
La web.....	88
Elementos específicos para web.....	90
4. Conclusiones y recomendaciones.....	91
Marketing.....	92
Sustentabilidad y Perdurabilidad.....	94
Evaluación del prototipo.....	98
Bibliografía.....	106
Anexo: Ejemplos escritos.....	122
Perfil: El duque en su dominio.....	123
Perfil: 47 inicios falsos.....	125
Perfil: César Burbano Moscoso.....	126
Entrevista: Sigmund Freud.....	127
Ensayo: Por diversos caminos se llega a semejante fin.....	128
Ensayo: El Fin de la Soledad.....	130
Artículo de Interés: Los piscinazos no tienen precio.....	132
Opinión: Agradezcan, banqueros.....	133
Opinión: Apple Watch: no, no lo voy a comprar.....	134
Reseña: Kanye West - My Beautiful Dark Twisted Fantasy.....	135
Reseña: Doom.....	136
Crónica: Mientras el Diego duerme.....	137
Gonzo: El derby de Kentucky es decadente y depravado.....	138
Reportaje: Sinatra está resfriado.....	139
Reportaje: Tuareg; la familia en el desierto.....	141
Historia Personal: Chile en Blanco.....	142
Cuento: Niña.....	143
Anexo: encuestas.....	145
Anexo: miscelánea.....	148
Vínculos Facebook.....	149
Lo que hallamos de la estructura del New Yorker.....	150
Anexo: Ejemplos visuales.....	152

Agradecimientos

En primer lugar queremos agradecer a todos los colegas universitarios (en la gran mayoría estudiantes o ex-estudiantes de la Universidad del Azuay) que nos proveyeron del material con el que armamos nuestro prototipo. A continuación los listamos, ordenados según el orden de aparición en las secciones de la web (que puede accederse a través de www.elmediouda.com).

Textos

David Ledesma, Pedro Mosquera, David Jiménez Abad, Paula León, Emilio Tomaló (†), Samantha Proaño, Laura Malache, Natalia García, Pedro Ramos, Belén Valdez, Victoria Vega, Juan José Andrade, Nicolás Muñoz, Diego Malache, Joaquín Aguirre, Fabián Pozo, Agustín Reinoso, José Antonio Fernández.

Imágenes

Pedro Arce, Martín Guerrero, Pablo Rodas, Cristina Merchán, René Martínez, Fernanda García, Gabriel Zamora, Daniel Ordóñez, Andrés Olingi, Gíovi Cardinni, Elisa Guillén.

De la misma forma, queremos agradecer a cada uno de los entrevistados por las muy interesantes respuestas ofrecidas; a los profesores que nos sirvieron de guianza durante el proceso (y en especial a Catalina, nuestra directora); a los amigos y los parientes, por la paciencia, y a todos quienes han dedicado tantísimas horas a eso de contar historias revistas en: aquí hemos citado a unos pocos, pero los involucrados han sido muchísimos. Este proyecto no ha sido más que un tributo a su pasión.

Problemática

La universidad permite que miles de ciudadanos con diferentes aspiraciones, intereses y habilidades converjan en una misma sede de operaciones. Sin embargo, si no se cuenta con un canal a través del cuál puedan circular las ideas y talentos heterogéneos de los estudiantes, no se puede aprovechar sus sinergias y correlaciones potenciales. Un canal efectivo brindaría a la universidad la posibilidad de mostrar el trabajo de calidad realizado dentro y fuera de sus aulas.

Otra problemática es la inexistencia de un canal que brinde apertura a iniciativas no-académicas: propuestas artísticas, reportajes a largo aliento, acercamientos culturales, reportes de tendencias, experimentos periodísticos, entre otros. Los intereses del alumnado no acaban en la carrera que han elegido.

Y, debido a la inexistencia de ese canal de circulación de contenidos, tampoco se construye un registro del imaginario generacional y de los intereses que hubieron apasionado a los estudiantes durante su paso por la universidad. Por ende, muchas preguntas y muchas respuestas se pierden conforme los alumnos van y vienen de la institución. Un canal efectivo serviría como documento histórico del quehacer estudiantil.

Resumen

A través de este proyecto se ha pretendido elaborar una revista de periodismo cultural que funcione en la Sala de Redacción de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay. En primera instancia se ha abordado la utilidad que puede tener una revista universitaria como medio de comunicación, qué aspectos la rigen en nuestro contexto y circunstancias y qué consideraciones se han de tomar en cuenta al producirla. Como segunda fase, se ha elaborado un prototipo de la publicación planteada; ese prototipo ha sido evaluado por un segmento sus potenciales lectores, que han mostrado entusiasmo por continuar con el proyecto.

ABSTRACT

By means of this project, we have produced a magazine of cultural journalism that can be available in the newsroom of the School of Social Communication at *Universidad del Azuay*. First, we have addressed the usefulness that a university magazine may have as a means of communication, what aspects govern in our context and circumstance, and what aspects should be taken into account to produce it. As a second stage, we have developed a prototype of the publication proposed. This prototype has been evaluated by a segment, its potential readers, who have shown enthusiasm for the proposal.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Introducción

“El objetivo del artista es capturar el movimiento, que es la vida, mediante métodos artificiales. Así, si es que un extraño vería la obra de arte 100 años después, la obra se movería, porque es la vida, capturada”. (Stein, 1956)

Ésta es una respuesta del escritor William Faulkner a la revista Paris Review. El Paris Review es una revista de literatura que se fundó en 1953; sobre sus entrevistas, el crítico David Bellamy dijo que se ha tratado de “uno de los actos de conservación cultural más persistentes de la historia”. El Paris Review ha entrevistado a cientos de escritores desde su fundación- entre ellos a Borges, a Neruda y a Nabokov. Las entrevistas son largas, las preguntas son serias y las respuestas son el producto de la edición (proceso en el que casi siempre se involucra el autor entrevistado) de varios días de conversación. Suelen considerarse como definitivas: el formato de largo alcance es el preferido por escritores muchas veces reacios a sesiones de preguntas y respuestas, y las particularidades específicas de la publicación prestan las condiciones idóneas para la exposición de su persona escritora. Entonces el Paris Review funciona como canal ideal entre escritores habladores y lectores insaciables. De la misma forma, la naturaleza periódica del Paris Review permite la persistencia de la que habla Bellamy: cada edición, los entrevistados -y los cuentos y las portadas y los ensayos y los poemas- son distintos. Aún cuando el tono, el formato y la estructura de la revista se mantengan, los contenidos siempre están en mutación y son siempre fruto de circunstancias variables.

La captura del movimiento mediante métodos artificiales puede aplicarse a otras prácticas comunicacionales no-artísticas, y puede constituir el justificativo de por qué le es necesario a la Universidad del Azuay emprender en un proyecto de esta naturaleza (“hay mucho movimiento que no está siendo capturado”). La revista, la iniciativa específica que proponemos, también puede ser perdurable: la respuesta de Faulkner es de 1956. Y, sin embargo, la perdurabilidad y la conservación no son sus únicas prioridades: la revista también debe ser actual y relevante a corto y mediano plazo y debe incidir en la sociedad de la que es parte.

La revista es un vástago entre el libro y el periódico. Si bien pretende capturar el movimiento y que el movimiento se evidencie mientras la lectura se lleve a cabo, su frescura casi siempre sufre

detrimentos con el paso del tiempo. Y es que la revista también está obligada a ser actual: debe ser el fruto de sus tiempos, y debe registrar el talento, las preocupaciones y los sucesos de su época. En cambio, el libro puede pretenderse eterno desde un principio. Y, en cambio, el periódico es aún más urgente, y en él la primicia se apremia más que la profundidad; la universalidad más que la especialización.

Hemos propuesto la gestión y producción de una revista en parte por pasiones y convicciones personales (porque se quiere estimular el placer de la lectura, por ejemplo) y en parte porque el palpitante del campus universitario presenta un escenario privilegiado para esta empresa y en el que esta empresa, creemos, sería particularmente útil. Aparte de solventar la necesidad de un canal de contenidos de estudiantes (pero que podría solventarse también con un canal de videos, por ejemplo), la revista ofrece un canal en el que los estudiantes pueden exponer sus creaciones, posturas y descubrimientos de manera homogénea y relativamente barata. Así mismo, puede difundir el talento universitario más allá de los límites del campus; funcionar como un motor de investigación (no necesariamente académica); promover la conversación, el involucramiento y las sinergias entre estudiantes; servir como espacio de pruebas y laboratorio de iniciativas artísticas, periodísticas, estéticas; informar al cuerpo estudiantil sobre una variedad de temas de calidad y de su interés; y, como ya se ha dicho, capturar el *zeitgeist* de cada época estudiantil y constituir un registro histórico del imaginario universitario. Lo que rara vez consigue una revista es rentabilidad económica, pero hablaremos sobre ese tema más adelante.

Ahora bien, el efecto de una revista en su universo es sutil. Dificilmente la revista puede ser el estandarte de una época; el mecanismo líder que puede lograr, por cuenta propia, la transformación de un entorno. Una revista ha de funcionar como un canal: no más y no menos. Así como la comunicación es imprescindible para que un hecho sea recordado e incorporado al consciente colectivo, jamás puede superar al hecho por sí mismo. Y así como las docenas de fanzines fueron indispensables para, por ejemplo, el esparcimiento del movimiento punk en los 70s (porque propiciaban la conexión de referentes y de colegas), también es cierto que estas fanzines nunca hubieran existido sin que las bandas punk hayan compuesto sus canciones y soltado su ferocidad en sus recitales. Lo que es más: en el caso ideal, los lectores pueden no considerar al fanzine como un fanzine, sino como el curioso método a través del cual la información de cierta formación punk del sur de Londres les ha sido provista; meramente el dispositivo de conexión. Cuando la conexión es absoluta, los roles de emisor y receptor se confunden; cuando una revista está funcionando, es

invisible.

Eso sí: una revista sí puede generar el movimiento. Que los autores-eslabones se conecten, que consideren otros rumbos, que formen parte del coro de voces heterogéneas que, aún cuando intérpretes de cantos dispares, den lugar a sinfonías que luego puedan ser capturadas y distribuidas a través de este peculiar dispositivo comunicacional. El documento a continuación pretende sintetizar el proceso de construir dicho dispositivo.

Objetivo General

Registrar el proceso de elaboración de una revista cultural universitaria.

Objetivos Específicos

1. Justificar a la revista como canal de contenidos.
2. Determinar audiencias.
3. Determinar estructura, contenidos y lineamientos.
4. Elaborar revista; evaluarla.

Metodología

Hemos consultado varios textos que tratan sobre diversos aspectos que, a nuestro juicio, inciden en el proceso de construir una revista; esas consultas han sido registradas en este documento y han sido ordenadas según nuestros objetivos específicos. Asimismo, hemos entrevistado a varios agentes involucrados en el quehacer universitario o editorial. El producto de esa investigación ha sido plasmado en una web, www.elmediouda.com, a manera de un prototipo de la publicación propuesta, y a través de este texto, que ha sido elaborado más con el afán de compilar consideraciones que de comprobar hipótesis, y, por ende, más que una tesis, ha dado lugar a una especie de “reportaje sobre lo investigado”. Esperamos sea de su utilidad e interés.

1. La revista como medio de comunicación.

De entre todos los medios de comunicación, hemos elegido elaborar una revista. Una revista, dice la Enciclopedia Británica, es "una colección de textos (ensayos, artículos, historias, poemas) publicados mediante impresión o digitalmente, usualmente ilustrados, que es producida en intervalos regulares (excluyendo a los periódicos)"; asimismo, la Real Academia dice que es "una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente". Michael Kelly nos dice que una revista es "un mundo dentro de un mundo, un punto de vista, y hay muchas maneras en las que puedes hacerla". (Kelly, 2012). "Puede ser el tema. 'Esta es una revista sobre cómo cocinar pasta', y es todo lo que es. 'Esta es una revista para dueños de gatos', y es todo lo que es. Pero puede ser mucho más que eso y mucho más complicada que eso". Pablo Ramos, profesor universitario y uno de nuestros entrevistados, nos ha dicho que lo primero que tenemos que tener en cuenta es el objetivo de la publicación (Ramos, 2015); "no vas a querer un buen contenido para cubrir algo que no existe." Peter Kaplan habla sobre cosas parecidas: "Una revista tiene que tener una idea, y mientras más simple, mejor. Luego, dentro del marco de trabajo, el equipo sale a trabajar -como los cinematógrafos, los directores de arte y los editores lo hacen para la autoría de películas- y crea un mundo (2012)".

De qué se tratará nuestra revista

Nuestro mundo, hemos elegido, será el de la cultura universitaria. Ahora bien, nos dimos cuenta durante la investigación que la revista es también -en mayor o menor grado y también porque así nos lo han regido las necesidades específicas de nuestro entorno-, un dispositivo periodístico; por ello, hemos considerado propicio ahondar en los pormenores de la labor periodística para entender sobre su realización. La difusión de productos culturales a través de los medios masivos de comunicación es tratado por la disciplina del "periodismo cultural" (Tubau, 1982). Jorge Rivera lo define como la reunión heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las "bellas artes", "las bellas letras", las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos

otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos" (1995). Decir que vamos a hacer una revista de "periodismo cultural" es casi una redundancia: las revistas son creadas, en mayor o menor grado, mediante métodos periodísticos y todas las revistas son por sí mismas manifestaciones culturales. Sin embargo, son los elementos que enfatizaremos por sobre, por ejemplo, la ciencia, el comercio, o la política, temas también presentes en la mayoría de publicaciones que, en nuestro caso, no jugarán un papel preponderante.

¿Qué es un "producto cultural"? ¿Qué es cultura?

No es una respuesta sencilla.

Cultura es una de las dos o tres palabras más complejas del diccionario. Esta dificultad se debe, en parte, a su intrincado desarrollo histórico en diversos idiomas, pero sobre todo, a su utilización actual para referirse a conceptos importantes en varias disciplinas intelectuales y en distintos sistemas de pensamiento específicos e incompatibles (Williams, 1976).

Sin embargo, varios teóricos se han aventurado a darle significado. Lévi-Strauss, por ejemplo: "Todo conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la prospección presenta, con relación a otros conjuntos, variaciones significativas" (1987). Según la UNESCO, la cultura es la que da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo.

A través de la cultura discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (1982).

Ortega y Gasset también expone su visión al respecto:

La vida es un caos, una selva salvaje, una confusión. El hombre se pierde en ella. Pero su mente reacciona ante esa sensación de naufragio y perdimiento: trabaja por encontrar en la selva "vías", "caminos"; es decir: ideas claras y firmes sobre el Universo, convicciones positivas sobre lo que son las cosas y el mundo. El conjunto, el sistema de ellas, es la cultura en el sentido verdadero de la palabra... Cultura no es ciencia. Es característico de nuestra cultura

actual que gran porción de su contenido proceda de la ciencia; pero en otras culturas no fue así, ni está dicho que en la nuestra lo sea siempre en la misma medida que ahora (1930).

La revista y la cultura han estado siempre entrelazadas. Escriben Evan Cornog y Victor Navasky que las revistas tratan con lo que pasa en el medio:

"...el trato con los intermedios, con el limbo, con la región media, habitada, según Francis Bacon, con 'los axiomas sólidos y vivos de los que dependen los asuntos y fortunas de los hombres'... Las revistas como clase reflejan los valores y tensiones de la cultura y sociedad que han ayudado a definir" .

O, como escribe Simon Reynolds: cada número de una revista proporciona una rebanada de *zeitgeist* de su era que, al guardarse, podía vivir indefinidamente (2014). Y, aparte, la revista funciona como un dispositivo de transporte cultural. "Antes las revistas eran el internet", nos dice Diego Lara, uno de nuestros entrevistados. "Con ellas te enterabas si tal o cual banda iba a lanzar un nuevo disco, de las cosas que pasaban en otros lados. Llegaban por el correo y traían consigo cosas completamente distintas, que respondían a otros entornos" (2014).

Periodismo

El periodismo, por su parte, ha sido definido como la operación semántica cuya meta es la transmisión y valoración de los hechos de interés general y que proporciona a los ciudadanos los datos necesarios para que comprendan el significado de los acontecimientos públicos (Martínez 1987). Kapuscinski dice que la labor del periodista consiste en "investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en cambio continuo, profundo, rápido, dinámico y revolucionario. Día tras día, tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro" (2005); Éric González añade que es un oficio "forzosamente aproximativo". Michael Kelly habla al respecto:

La realidad tiene dos características notables. La primera es que es real. La segunda es que es un revoltijo. No es valorada ni medida a través de ningún método organizado. Es la vorágine, y continúa día tras día. Estas son nuestras vidas y este el mundo a tu alrededor. El periodismo tiene dos cualidades notables relacionadas. No es real -es artificial, como cualquier modo de contar historias. Y está ordenado. Ha sido diseñado, de hecho, para tomar

la vorágine, el caos y el revoltijo a nuestro alrededor y revolverlo por un orden, inventado, que le ha sido impuesto...lo que hace el periodismo, más que impartir orden, es impartir una visión del mundo (2013).

Arturo Wallace, uno de nuestros entrevistados, cita a Graham Murdoch: "El ciudadano tiene derecho a la información, al conocimiento, a la experiencia y a la participación en comunidad"; el periodismo es uno de los métodos a través del cuál se pretende cumplir ese derecho. Se trata de un método relativamente novedoso: solamente el capitalismo hizo inevitable la libertad de la discusión política, asegurando una esfera de acción autónoma frente al poder (Santos, 2004). Como escribe Miguel Bastenier:

El periodista es un hijo de la revolución industrial y de la ilustración, de la primera gran pelea que transforma con éxito vertiginoso el mundo físico y establece centros de pensamiento o puntos de referencia a partir de los cuales crece la fe en el progreso literal, que es como la verdad absoluta (2010).

Añade que no se trata de un ente necesariamente "bondadoso": no se trata de un faro que nos ilumina, sino que se define en cada época y ocasión.

La revista es un dispositivo periodístico: desde sus inicios han sido elaboradas con herramientas, metodologías y propósitos similares al de un periódico; lo que es más, las primeras revistas fueron mutaciones de diarios antes establecidos (Britannica). Conforme la revista evolucionó como medio, también surgieron publicaciones con fines puramente periodísticos, con un ritmo más lento (sin tanto énfasis en la novedad y en la inmediatez) pero con alguna particularidad en su tratamiento: más profundidad en el caso de Newsweek o el New York Times Magazine, con énfasis en los contenidos visuales en caso de Life o también noticiosa pero especializada en un tema específico, como en el caso, digamos, de la Rolling Stone.

¿De dónde sale la revista?

Un par de cosas sobre comunicación y lenguaje

El modelo de comunicación desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver en 1949 establece que en cada acto discursivo se involucran: un emisor, quien envía el mensaje; el mensaje; el contexto de referencia o un "referente que el destinatario puede captar"; el código (en parte o en todo común entre destinador y destinatario); el contacto o canal físico que permite la comunicación; el destinatario -quien recibe el mensaje. La revista es un contenedor de discursos: elaborarla requiere considerar a cada uno de estos elementos: quién emite los mensajes, qué contienen y a qué hacen referencia; cómo esos mensajes se distribuirán entre posibles receptores; qué rasgos caracterizan a los receptores; cuál es el entorno en el que el contenedor se producirá y difundirá. La revista es un medio de comunicación y un contenedor de historias; a través de esas historias podemos difundir conocimiento y perspectivas y divertir y conmover a lectores. Felix Dennis dice que lo que los lectores quieren de sus revistas es siempre más o menos lo mismo: ser informados y entretenidos simultáneamente, en un formato familiar. Arturo Wallace nos dice: "Somos seres sociales, curiosos por el otro; a través de la lectura, el pensamiento y el abstracto, podemos conectar mejor"; a través de la conexión, comprenderemos mejor al prójimo y a nosotros mismos; consecuentemente, nos desempeñaremos de mejor manera en sociedad.

Regresamos al proceso informativo. El intercambio de abstractos no fue posible hasta la invención del lenguaje, que, se dice, pudo haber acontecido entre hace dos millones de años y hace 100.000 años (Wilder y Pixy Ferris, 2006). El lenguaje permitió a los humanos actualizar y compartir información fuera de la situación en efecto de ese preciso lugar y momento; de esa manera, proveyó la "base esencial del consciente humano". El lenguaje simbólico permitió a los humanos pensar hipotéticamente, organizar experiencias, conceptualizar el tiempo y planear el futuro. Es la base de las estructuras personales, sociales, culturales, económicas y políticas, y subyace todo el conocimiento. Como escribe Bastenier: "El ser humano impone a través del lenguaje una estructura de conocimiento al mundo, a lo tangible que le rodea; solo a través del lenguaje podemos expresar esas experiencias. Es la lengua, con su capacidad de representación, la que nos permite dar sentido a las cosas y trasladarlo al lector" (2010). Ahora bien, mucho antes de que la gente aprendiese a escribir, el conocimiento se transmitía de forma únicamente oral: se inventaban y se contaban historias; se

componían y cantaban canciones (Simon, 2002). La escritura, que permitió que los mensajes se elaborasen en un tiempo y espacio distintos a su codificación (Wilder y Pixy Ferris, 2006), no fue inventada sino hasta los 3300 a 2990 antes de Cristo (Simon, 2002). Lo que es más, esos primeros documentos escritos no contenían "historias", sino información comercial, administrativa, política y legal. La escritura, adicionalmente, promovió el desprendimiento y la auto-consciencia, puesto que los escritores eran capaces de compartir sus pensamientos sin la necesidad de estar presentes físicamente junto a los receptores. De forma relacionada, la escritura también estimuló el avance del pensamiento abstracto y analítico (Wilder y Pixy Ferris, 2012).

La escritura es el elemento primordial de la revista. Y es limitado. Platón cita a Sócrates al final de *Phaedra*: "Quien deje atrás de él cualquier cosa en escrito y, de la misma forma, quien lo tome de él suponiendo que ese escrito proveerá algo permanente y fidedigno, será un bobo". Si bien la escritura ha demostrado ser una herramienta indispensable en el desarrollo de la civilización, también está sujeta a muchas limitaciones que muchos métodos de comunicación más modernos han superado (un texto solamente puede ser aprehendido una palabra a la vez; en cambio, en un fotograma de video coexisten numerosos elementos que emiten mensajes directa y simultáneamente). "Hoy no asumimos, como lo hemos hecho en el pasado, que el texto es el medio crucial en determinar la creación y distribución de conocimiento", dicen Wilder y Pixy Ferris (2006). Sin embargo, como escribe Ellen Lupton, hoy, en plena era digital, la palabra escrita se mantiene como el método de comunicación preponderante: puede ser indexado y buscado, traducido, reformateado, reestilizado. El código sobre el que se ha levantado el internet también ha sido escrito (2010). Eso sí, el texto hoy no es la forma más utilizada para contar historias; justamente ese es uno de los retos que tendrá que afrontar nuestro proyecto.

La capacidad de codificar y decodificar información a través de la escritura se esparció, pero solamente entre las élites. Es por eso que la invención de la imprenta de Gutenberg es tan importante en la historia de la revista: antes de ella, el concepto de "medio de comunicación masivo" era inexistente. Citamos a la Enciclopedia Británica: "Aunque pudo haberse publicado material similar al de una revista en la antigüedad, especialmente quizás en China, la revista como la conocemos empezó solamente después de la invención de la imprenta". Francis Bacon dijo que la imprenta de Gutenberg fue uno de los tres inventos que cambió la faz de la Tierra (los otros dos eran la pólvora y el compás; 1620). Y es que, antes de la prensa, los textos debían ser reproducidos a mano; a través de los tipos móviles, el conocimiento podría ser reproducido de forma masiva y la

lectura fue fácilmente accesible a públicos muy numerosos (McLuhan, 1969; Wilder y Pixy Ferris, 2006). Escriben Wilder y Pixy Ferris:

Concurrentemente, mientras los libros (y la Biblia en particular) se hicieron accesibles, también hubo cambios políticos y religiosos que movieron a la autoridad de leer (ser parte del universo con conocimientos literarios) de una minoría élite al hombre común. El proceso fue lento y no se extendió hasta el siglo XX. Hoy, sin embargo, todos somos productos de la alfabetización, sujetos a las características expresivas y cognitivas de una cultura letrada.

Las primeras revistas

La revista vino a ocupar el gran espacio medio, que no puede definirse con precisión, entre el libro y la revista (Britannica; de ella proviene la información de esta sección). Aparecieron por el "renacimiento del aprendizaje -que se efectuó durante El Renacimiento-, la necesidad de reseñar sus frutos y el deseo de difundir el espíritu tan ampliamente como fuera posible". Hay discrepancias en cuanto a cuál fue realmente esa primera publicación: se ha dicho que la primera surgió en 1586, cuando Josse Amman, pintor suizo, publicó *Gynasceum*, un compendio de trajes y vestimentas de mujeres de Europa; se trataría de la primera revista de moda. Según la Enciclopedia Británica, la primera revista parece haber sido la *Erbauliche Monaths-Unterredgen*, publicada de 1663 a 1668 en Hamburgo; después el *Journal des Sçavans* (1665, Francia) y *Giornale de' letterati* (1668, Italia). El primer "periódico de entretenimiento" fue *Le Mercure Galant*, publicado en Francia en 1714: tenía noticias de la corte, anécdotas y pequeñas piezas en verso.

En Inglaterra, el género atrajo a figuras literarias inglesas de renombre a principios del siglo XVIII; a través de sus frutos, la revista adquirió relevancia, estructura y propósito. Richard Steele y Joseph Addison fundaron *The Tatler* (1709 - 1711) y luego *The Spectator* (1711-1712; 1714): su intención era retratar acontecimientos de valentía, placer, entretenimiento, poesía y noticias foráneas y domésticas. Todos estos temas eran reportados y discutidos a través de conversaciones ficticias en casas de café londinenses; a su vez, se incursionó en los principios de comportamiento, gusto, y etiqueta; se criticó a los duelos, a las apuestas y la fanfarronería. Por su parte, Jonathan Defoe (quien escribió *Robinson Crusoe*, que consta como la primera novela inglesa) estuvo a cargo de *The Review* (1704-1713), donde discutió temas religiosos, comerciales, morales y de comportamiento a través de ensayos e historias breves, casi siempre escritos por él. Fue también en

Inglaterra la primera vez que se utilizó el término de "revista"; *The Gentleman's Magazine*, publicada en 1731, consistía en una colección de artículos y ensayos tomados de otro lugar. Se hizo tremendamente popular, y así también, se hizo con rivales e imitadores muy rápidamente.

La Masificación

La circulación de revistas proliferó durante la Edad Industrial (Britannica). Gracias a los avances tecnológicos provistos por la imprenta, la información podía circular con rapidez y asequibilidad (Wilder and Pixy Ferris, 2006). De la misma forma, las revoluciones del siglo pasado y el establecimiento de la democracia obligaron a la incorporación del periodismo para salvaguardar los derechos de la ciudadanía, "para que el votante dispusiera de capacidad de juicio y supiera realmente cuáles eran sus intereses" (González, 2013). Gertrude Lynch (citado por Cristopher Silvestre, 2013) llegó a decir que la mayoría de norteamericanos recibía su educación a través de la prensa; a través de publicaciones periódicas, era posible para los especialistas demostrar sus pericias y compartir sus conocimientos con más rapidez -aunque con menos profundidad- que a través de la cátedra (Wilder y Pixy Ferris). Eso sí, durante el siglo XIX, las revistas adquirieron una nueva prioridad: cuando en un principio enfatizaban rasgos como la optimización, iluminación y mejoría individual, luego fueron colmadas por la diversión y el entretenimiento. (Britannica).

Como cita Éric González (2013), Thomas Jefferson le escribió, mediante correspondencia, a John Norwell: "Sobre la forma en que debe llevarse un periódico para que sea útil, respondería que restringiéndolo a los hechos verdaderos, pero me temo que un periódico así tendría pocos suscriptores". ¿Qué es entretener? Billy Wilder responde: "Si el cine consigue que un individuo olvide por dos segundos que ha aparcado mal el coche, no ha pagado la factura del gas o ha tenido una discusión con su jefe, entonces, el cine ha conseguido su objetivo" (s.f.). Es decir: que de alguna forma el lector salte de un párrafo al siguiente sin tedios ni titubeos y pese a todos los problemas por solucionar en su vida cotidiana. Ahora bien, algunas de esas manifestaciones de entretenimiento fueron constituidas por la mejor ficción de la época (Britannica); entonces la narrativa escrita constituía la forma predilecta de distracción de quienes podían acceder a ella. La revista fue el canal de serialización de novelas de autores como Dostoievski, Tolstoi (Meyer, 2007) y Dickens (Ackroyd, 1991); en muchos casos, estos mismos autores eran editores de las publicaciones literarias que imprimían los trabajos de sus colegas (el primer cuento de Cortázar fue publicado en el *Anales de Buenos Aires*, de Borges; 1977).

La hegemonía

Sin embargo, la revista no logró su hegemonía mediática en el siglo XX a través de "reviews" literarios, sino a través de su habilidad de concisión. Las más exitosas en términos de circulación fueron el Reader's Digest y Time (Britannica): sus métodos eran distintos, pero la premisa era similar: retratar los acontecimientos del mundo moderno a través de artículos breves, al grano, fáciles de digerir. Ambas fueron partícipes en la tendencia a miniaturizar información.

El Reader's Digest, fundado en 1922, lo hizo a través de un compendio tamaño bolsillo de artículos previamente impresos en otras publicaciones, fragmentados o resumidos. Cada artículo debía cumplir tres criterios: "aplicabilidad" (que podría concenir al lector general); "de interés duradero" (un año después sería igual de relevante) y "constructivismo" (tenía que ser optimista y enfatizar las buenas acciones). Desde 1934, se empezó a añadir "libros condensados" al final de cada edición. Hacia la década de los 80s, la Reader's Digest tenía -una vez tomada en cuenta todas las traducciones- la circulación más vasta a nivel mundial. Y si bien su éxito vino también plagado de críticas (en 1944 el New Yorker la refirió, no solo por su afán miniaturizador sino por sus pocos escrúpulos al tomar escritos de otras fuentes, como "una amenaza al flujo libre de ideas y al espíritu independiente"), también es cierto que esa tendencia se ha hecho aún más evidente en nuestros tiempos; que, aún cuando la circulación del Reader's Digest ha caído con respecto a otras décadas, su propósito de condensar textos largos en textos chicos y presentar tan solo los núcleos informativos de cada pieza es más evidente que nunca en el espacio cibernético.

Por su parte, Time fue fundada en 1923 por Briton Hadden y Henry Luce. Su pretensión era "presentar las noticias del mundo entero con brevedad y sistematización", basada en la proposición de que "las personas no se informan porque ninguna publicación se ha adaptado a los períodos que el hombre ocupado puede dedicar a informarse". El éxito de Time (latente desde el final de los años 20s) fue producto de oraciones cortas, bien investigadas, redactadas con un aire general de omnisciencia y permitió, al mismo tiempo, la construcción de un "imperio mediático": a través de Time Inc, Luce luego fundó la revista Fortune (para la que se propuso reunir a un grupo de "poetas de los negocios"; Kaplan, 2012), adquirió Life (de la que hablaremos luego) y People, un semanario que potenció sobremanera la presencia mediática de celebridades y su diario acontecer (aunque se ha dicho que la primera publicación que le dio a las celebridades fue ese papel preponderante fue Interview, fundada por Andy Warhol). Newsweek surgió en 1933 como competencia directa a Time; en décadas ulteriores surgieron semanarios noticiosos en Francia (L'Express, 1953), Alemania (Der

Spiegel, 1947) y Argentina (Primera Plana, 1962; Britannica).

Se ha dicho que la edad dorada de las revistas llegó en los sesentas (Kaplan, 2012, 133); entonces la Esquire, la New Yorker y la New York llegaron a su madurez y apogeo y, al mismo tiempo, se fundaron revistas como Rolling Stone y Playboy, instituciones todavía poderosísimas hasta el día de hoy. Y sin embargo, no podemos resumir el gigantesco espectro de revistas producidas a lo largo del siglo XX a unas cuantas publicaciones. Por ello, más que enumerar sus virtudes de forma cronológica, las referenciaremos mediante ejemplos en los próximos capítulos.

Llega el internet.

Luego llegó el internet y todo se volvió una locura. Ahora está en todos lados. El ciberespacio ha extendido inconmesurablemente las posibilidades de almacenaje, transmisión y acceso a la información (Wilder y Pixy Ferris, 2006); como consecuencia, el panorama mediático se ha reconstituido por completo (Ludovico, 2012). Así, para la primera década del siglo XXI, la mayoría de revistas han migrado a plataformas digitales, muchas veces infantizándolas por sobre sus soportes impresos. Sin embargo, las implicaciones más relevantes en este periodo -el nuestro- no tienen a los medios establecidos como protagonistas, sino al "usuario" (que es también un término novedoso; Lupton, 2010). El blog le permitió construir y mantener sus propios canales de comunicación sin intermediarios (Salmon, 2013); luego, las redes sociales permitieron la incorporación masiva de plataformas de publicación (con características muy similares a las de un blog) a miles de millones de usuarios, que, además, podían redistribuir esos contenidos de maneras que hubiesen sido inimaginables pocos años atrás.

Qué aborda una revista

"Hace unos años encontré un blog sobre la inutilidad de las revistas. Un señor decía que el espacio estaba copado por libros y periódicos. Tenía argumentos interesantes." Diego Lara es un diseñador ambateño que, junto a otros colegas, fundó La Fanzinoteca: una compilación de fanzines elaborados en Ecuador. "Nuestro fin", dice su web, "es enseñar a hacer fanzines y crear una base de datos de publicaciones alternativas que pueda interactuar con otras bibliotecas de publicaciones autoeditadas." Diego nos dice que hay una clara diferencia entre revista y fanzine: "Con el fanzine es más obvio que lo haces por el arte. Pero sí hay una diferencia de fondo: depende de la independencia. En Vistazo no puedes ser independiente. Tienes que pasar por no sé cuántos filtros que no serán vos. Con el fanzine, en cambio, no tienes el objeto, que, por los recursos, puede tener más calidad y acabados. Depende cuál sea el objetivo de la publicación. Si tienes plata ya está". "Hay una revista impresa para cada grupo de edad, para cada interés, para revistas grandes y pequeñas". (Samir Husni, entrevistado por Karlene Lukovitz; 2013) Hay revistas por montones y cada una es tan específica en su especialidad y en su propósito y en su lenguaje y no se puede resumir a "los campos y disciplinas en las que ha aportado la revista" sin antes tener que resumir a todos los campos y a todas las disciplinas. Nosotros hemos determinado que la temática general de nuestra revista es la del periodismo cultural y que a eso nos iríamos a dedicar, pero, nos dimos cuenta, se trata de temas vastos, de contornos difusos.

¿Qué es lo que puede abarcar una revista? ¿Cuándo deja de ser revista y ya es otra cosa? -un panfleto, un fanzine, un almanaque-. Escriben Victor S. Navasky y Evan Cornog: "A excepción de las revistas de opinión", dicen, las revistas como género no se especializan en generalidades abstractas; ni, en el otro extremo, simplemente presentan la experiencia actual en bruto, sin digerir. Su ventaja comparativa más bien está en el trato con el limbo - "la región media" (2002). Así las cosas, las cuestiones abordadas en revistas son difícilmente delimitables.

Para regresar al fanzine: un canal que renuncia a la masificación y a la sistematización para distribuir contenidos menos comercialmente viables pero más personales, expresivos y experimentales. Como dice David Carson, director de arte de Ray Gun -una revista que se hizo famosa por sus experimentos gráficos contra-sistemáticos; un fanzine que tomó vuelo y que tuvo gran incidencia en el desarrollo del diseño gráfico de los noventas- en el documental Helvetica:

Yo solo hacía lo que creía que tenía sentido. Estaba experimentando. No fue sino muchos años después que alguien me explicó que, básicamente, había un grupo de gente que se pasaba mucho tiempo tratando de organizar cosas y tratando de hacer que cierto sistema funcione y que veían en mí a un tipo que había llegado y había botado todo eso por la ventana. En cada número hacíamos muchas cosas: muchas de ellas funcionaban, muchas de ellas no (2007).

Nosotros somos organizadores. Muchas de las propuestas aquí contenidas son acerca de sistematización: cómo hacer las cosas una y otra vez a través de procesos preestablecidos; en esa sistematización yace, creemos, la gran diferencia entre fanzines y revistas. Pero, por el otro lado, cada mensaje tiene también una carga distintiva de cada emisor; por ende, cada revista es también es un mecanismo de expresión (que será más o menos evidente según cada publicación y cada autor). En el fanzine, muchas veces esa carga expresiva distintiva funciona también como motor de la publicación; a su vez, se asocia naturalmente a disciplinas artísticas (y entre sus contenidos constan ilustraciones y fotografías y cuentos y poemas). Al comparársele con una revista, es más evidente en su austeridad de recursos y de la carencia de sistemas que cercioren que el contenido del próximo número -siempre tan incierto- serán similares a este. Continúa Diego: "Y no hay tanta diferencia verás: la revista de la Editorial Eskeletra superó solamente por cuatro números a un fanzine literario que salía en la misma época" -doce versus ocho- (2014). Otra de las iniciativas de La Fanzinoteca era la impartición de talleres a lo largo del país; en ellos, se seguían pasos para producir un fanzine sin que se necesite ningún conocimiento de diseño. "Muchas veces es un despertar para los asistentes: ver que pueden reproducir algo y que nadie les podía censurar." Y es que la sistematización no garantiza nada: ni la calidad de contenidos ni la atención del lector ni la sustentabilidad futura. Continúa Carson:

¿Sabes? Puedo enseñar a quién sea cómo diseñar una tarjeta de negocios o un periódico razonables. Pero saca a las mismas personas a a la calle y reproduce un CD y diles: 'muy bien, ahora vamos a interpretar lo que acabamos de escuchar para una portada'. Nueve de cada diez personas van a perderse y van a hacer algo cursi y predecible y una va a salir con algo increíble porque esa música le habló y lo envió en alguna dirección a la que nadie más podía ir. Y ese es el área que más me emociona y más me interesa.

De la misma forma ocurre con publicaciones de otras índoles: si no caracterizadas por su énfasis en expresar sensibilidades, sí pueden hallar su propósito en, por ejemplo, difundir determinada doctrina

política o religiosa. Y si bien la publicación que pretendemos elaborar no pertenece a ninguna de esas dos índoles, hay muchos rasgos de revistas culturales y periodísticas que han sido heredados de publicaciones compuestas con propósitos distintos. Por ejemplo: las revistas no solo tienen sus orígenes en la imprenta de Gutenberg, sino también en el primer libro que en ella se reprodujo. El alcance de la Biblia ha sido monumental desde todo punto de vista: desde las disposiciones de columnas, los ornamentos en los cambios de libro, las composiciones tipográficas (Lupton, 2010), la convergencia de distintos textos de distintos autores, los lineamientos narrativos y la construcción de las intrigas (Barnet, Berman, Burto, Cain, 1997). Tras la imprenta, la proliferación de la Biblia también revolucionó el resto de campos editoriales: desde las metodologías de impresión y encuadernación hasta la distribución del conocimiento. (Lupton, 2010; McLuhan, 1969). El uso de la imprenta en un principio se limitó a la Biblia y a volúmenes teológicos, y si bien la naturaleza de los textos cambió tras el Renacimiento, los orígenes religiosos siguen haciéndose evidentes a través de publicaciones como *Awake!* a nivel internacional (la revista oficial de los Testigos de Jehová, una de las revista con mayor circulación del planeta; Britannica) o la *Luz del Domingo* en el contexto local.

Muchas veces ese grado de objetividad es abandonado desde el principio: es el caso, por ejemplo, de panfletos políticos, donde "se discuten doctrinas y manifestos, se dan noticias de actividades y se forjan vínculos entre los miembros" (Britannica). De la misma forma, las revistas pueden componerse con intenciones contrarias: denunciar a quienes están en el poder, desbaratar sus argumentos y burlarse de cómo la administración actual está llevando las cosas a cabo. En nuestro contexto nacional, ninguna publicación desató la ira del gobierno como la revista de Pancho Jaime. Dice Samuel Montúfar (citado por Juan Velasco en Plan V, 2014): "La revista funcionó como un mecanismo de comunicación alternativo en un periodo en el que la prensa de oposición al régimen era censurada y presionada. A pesar de todo, Pancho Jaime siguió publicándose, ampliando su objetivo, deviniendo en un fenómeno popular". Pancho Jaime era una revista de sátira política que hacía uso del humor para "discutir asuntos públicos sin ataduras y sin cortapisas". El tono provocador de la publicación llevó al eventual asesinato de su editor homónimo.

Una de las publicaciones en la que más nos hemos basado para elaborar la nuestra mostró el mismo ánimo revoltoso pero fue menos explícita en su abordaje. La Escoba fue fundada por Fray Vicente Solano en 1854 en nuestra ciudad. (Malo, 1980) Su eslogan: "¡No más tontos!", grito de la Razón. El objetivo de Solano era ridiculizar al engreído mediocre; sin embargo, su publicación sacó unos

cuantos números y cerró. En 1949 y guiados por los mismos ideales, La Escoba resucitó con más éxito de parte de Gabriel Cevallos, Francisco Estrella, Luis Moscoso, Hugo Ordóñez, José Cuesta, Julio Montesinos, Ramón Burbano, Estuardo Cisneros, Efraín Jara, Marco Sánchez y Manuel Orellana. Según el poeta Efraín Jara, se trataba de un grupo de jóvenes de 20 a 24 años a los que les gustaba leer y les gustaba tomar (2013). Al haber sido expuestos a ejemplos de poesía de otras partes del mundo, los autores no estaban del todo convencidos sobre las atribuciones que a Cuenca como la capital de la cultura del mundo y la Atenas del Ecuador. Dice Jara: "Solíamos decir que Remigio Crespo era el mejor poeta de América, siempre y cuando América termine en el puente del Descanso". Los autores identificaron que muchas críticas de Solano hacia los "engreídos mediocres" eran adaptables a la ciudad de ese entonces. Así, calificaron al cuencano mañoso, creído intelectual y respetado por sus charlatanerías como "pishquista": el sinvergüenza simpático, mortalmente oportunista. Denunciar al curuchupismo fue otra de sus prioridades. Como escribe Claudio Malo en la introducción de la antología de la revista, muchos rituales de extrema solemnidad eran venerados sin sentido (1980). La Escoba pretendió dismantelar a los rituales y dismantelar a sus ejecutores: que los impostores desaparezcan del tablero público; como los escritores eran particularmente ingeniosos, su arsenal no solo consistía en la crítica explícitamente denunciativa: preferían ser chistosos.

Las revistas son dirigidas a nichos por excelencia; son "publicaciones periódicas que florecen de las necesidades de ciertos grupos particulares" (Britannica). De deportes, por ejemplo: hay revistas de deportes "en general" (Estadio, la revista de Grupo Vistazo); especializadas en fútbol (Sport.es, una revista-periódico de F.C. Barcelona); especializadas en el deporte más rebuscado que se le pueda ocurrir (El Bridge Today) y especializadas en los organismos que organizan la práctica deportiva (del Ministerio de Deportes o del Comité Olímpico Ecuatoriano o de la Asociación Ecuatoriana de Ajedrez). Por su parte, La Enciclopedia Británica clasifica a las revistas especializadas como profesionales y no profesionales. Las profesionales son dirigidas a miembros de una asociación y los informa de "últimos desarrollos, estándares a ser mantenidos e intereses a ser defendidos": por ejemplo, revistas de negocios, bursátiles y de informes mercantiles ("puede que les falte glamour", dice la Enciclopedia, "pero cumplen un rol vital y muy influyente en la vida económica de una sociedad"). Así también: revistas sobre avances y descubrimientos médicos, tecnológicos, de ingeniería; y de la misma forma, los descubrimientos y análisis científicos y académicos suelen publicarse, más que en libros, en revistas indexadas. "Los artículos escritos en este tipo de publicaciones tienden a ser muy factuales y escritos con precisión, escritos por profesionales muy

inmersos en sus sujetos de investigación."

Las no profesionales, en cambio, se refieren a las revistas teológicas y políticas ("la política en las revistas generales suele ser abordada en un tono menos partisano") ya referidas y también a publicaciones "sociales": dan a conocer la concurrencia de una comunidad muy específica -- el ejemplo que da la Enciclopedia Británica se refiere, precisamente, a la revista universitaria. La mayoría de revistas especializadas está en esta categoría. "Tan pronto como cualquier actividad se convierte en suficientemente popular, una revista aparece para servir a sus adeptos y proveer un medio de publicidad, no solamente para fabricantes y comerciantes, sino también para los lectores, para, por ejemplo, ayudarlos a comprar y vender equipamiento de segunda mano". En esta categoría están también las revistas de jardinería y de vestidos de novias y de cómo hacer reparaciones en el hogar; revistas dedicadas a los usuarios de determinada consola de videojuegos; revistas dedicadas al dominio del punto y cruz.

También están las revistas de "entretenimiento especializado": el medio resultó idóneo para la distribución de ficción muchas veces rechazada por casas editoriales: la ciencia ficción, el género romántico, las historietas -el desarrollo de estos géneros tuvo como sede más a revistas que a libros. "La revista ha sido un género menos censurado", continúa Diego Lara. "Tenían sexo, violencia, pornografía. Hay muchos libros eróticos, pero muy pocos pornográficos; la pornografía nació en revistas. La revista permitió plasmar 'cosas bajas' o chistosas o que no eran de índole intelectual. Es más underground, y muchas veces los intelectuales la han hecho de menos".

Pero mucho conocimiento ha sido transmitido mediante revistas, los intelectuales lo saben. Sea a través de "journals" científicos, revistas de interés general o fanzines, la revista ha sido históricamente un conductor de descubrimientos, análisis, reportes. Y si bien sus métodos no siempre han sido del todo escrupulosos ("...cogíamos una revista de información americana, traducíamos una artículo, una entrevista, una reseña, y la pirateábamos a nuestros fanzines. Ahora hacen lo mismo, pero en los blogs. Cogen tu artículo y lo traducen y lo cuelgan: el que no domina o le cansa el inglés puede acceder a la entrevista traducida porque hay gente que lo está pidiendo. Y en el futuro pasará lo mismo; Hidalgo, documental Grapas, 2012), el formato ha sido sede de intercambios de saberes innumerables. ¿Qué formato? Dora Santos Silva, profesora en la Universidade Nova de Lisboa, delimita al medio de esta manera:

La revista está definida por seis características fundamentales: tiene un principio, medio

y fin; es editada y curada (tiene una alienación editorial, dividida en secciones previamente establecidas); tiene un tratamiento estético mucho más atractivo que un periódico; tiene un “sello de fecha” (comprende una serie de números publicados en una fecha específica, sea cada semana, cada mes o cada trimestre); sus contenidos son permanentes y rara vez sufren correcciones; es periódica (creada para extenderse en números sucesivos; 2012).

Hablaremos sobre cada uno de estos rasgos a lo largo de los capítulos venideros.

2. Las audiencias

La calidad de una publicación, más que por jueces o críticos, es determinada por sus lectores. Nos dice Kapuscinski:

Por eso, tened paciencia y trabajad. Nuestros lectores, oyentes, telespectadores son personas muy justas, que reconocen enseguida la calidad de nuestro trabajo y, con la misma rapidez, empiezan a asociarla con nuestro nombre; saben que de ese nombre van a recibir un buen producto. Ése es el momento en que se convierte uno en periodista estable. No será nuestro director quien lo decida, sino nuestros lectores (2005).

Felix Dennis, editor de The Week, habla de cosas parecidas:

Lo que es una locura es pensar que puedes publicar y publicar sin sacar cosas que los lectores quieran leer. Lo que es una locura es esto: concentrarte en lo que quieren los auspiciantes, no los lectores; concentrarte en lo que impresionará a los colegas escritores y editores y auspiciantes y lamentarte por circulaciones en declive (2012).

Y Samir Husni:

La única constante es la importancia primaria para las revistas de conocer a sus audiencias y servirles con contenido relevante, útil, absorbente... al final del día, no se trata de 'primero digital' o 'primero impreso': son las audiencias las que siempre van primero (2013).

Una revista es el reflejo de su comunidad: si es que no provee contenidos útiles a sus lectores, tampoco provee ningún valor al entorno donde se gesta. Arturo Wallace, editor de la Brújula, nos dice que esa era la prioridad de su publicación: "Ante todo, queríamos ser útiles; vincular a los jóvenes con cosas que los aprieten". Los temas que colmaban las páginas de la Brújula estaban siempre directamente relacionados con temas que, a juicio del cuerpo editorial, eran de interés y preocupación para su audiencia; en su caso, los universitarios nicaragüenses. Ellen Lupton cita el

modelo de Barthes en *Thinking with Type* y sugiere la preponderancia del lector sobre el escritor al momento de 'crear significado'.

El texto es interpretado por el lector tal y como el músico interpreta una partitura musical con un instrumento; el autor no controla el significado. El texto juega -como una puerta, como una máquina con un botón de 'reproducir' y el lector 'juega' al texto, tal y como un juego de pasatiempos, buscando una práctica que lo reproduzca. Como la interpretación de una sinfonía, leer es el 'performance' de la palabra escrita (2010).

Por el otro lado, más que lo que sugiera cualquier indicador demográfico y cualquier estudio sobre nuestro mercado, nuestra audiencia estará constituida por quienes disfruten de la lectura; en ese respecto, las cifras no son alentadoras. Según datos recogidos en el 2012, al 57% de ecuatorianos no le interesa la lectura (INEC); el promedio de libros leídos por año es de 0,5, una de las cifras más bajas del continente (Agencia Andes, 2013). Ésta es la mayor limitación de nuestro proyecto: aún cuando nuestros contenidos vayan a distribuirse, ante todo, entre estudiantes de educación superior, será también en un entorno que ha mostrado muy poco interés en la "lectura por placer". Lo que es más, la lectura a largo aliento ha ido perdiendo adeptos conforme se ha propagado el internet y las numerosas posibilidades multimedia que acarrea. Como escribe Ellen Lupton: "La impaciencia del lector surge de la cultura, no del carácter esencial de las tecnologías de proyección. Los usuarios de sitios web tienen otras expectativas que los usuarios del impreso. Quieren sentirse 'productivos', no 'contemplativos'. Esperan estar en modo búsqueda, no procesamiento". Por su parte, Simon Reynolds escribe en Pitchfork:

Si tuviera que condensar todos los aspectos que se relacionan entre sí en la industria del papel y la tinta en unas pocas palabras, diría que son sincronía, concentración, relativa durabilidad, aura institucional y autoridad. Todos esos elementos se han agotado, se han deteriorado o se han desvanecido por completo en la escena de medios online de la actualidad (2014).

Este reto es una constante en cualquier proyecto editorial que se haga en el país. Pero tenemos consuelos. Alexander Provan, editor de la revista neoyorquina *Triple Canopy* -www.canopycanopycanopy.com-, nos dice: "Puede ser que en Latinoamérica se lea menos, pero eso también significa que tienes menos competencia. En Nueva York todo el mundo está muy informado, pero si quieres lanzar una publicación, tienes que luchar contra el *New Yorker*, el *New*

York Times, todos. Aquí no." Arturo Wallace, editor de la Brújula, nos brinda otro: "A mí me dijeron dos cosas cuando empecé este proyecto: que los jóvenes no leen y que nadie aprecia lo regalado. Comprobé que ninguna de las dos eran verdad". Que, si es que los contenidos ofrecidos están en sincronía con los intereses del lector, las revistas van a leerse; que si no, no. A ver cómo nos va.

Audiencias: Nosotros mismos.

Alessandro Ludovico cita a André Breton: "¡Uno publica para encontrar camaradas!". Luego continúa con su disertación: la mayor preocupación de una publicación no es el éxito comercial, la pureza estética o el almacenaje de trabajos; la mayor preocupación está en el fomento y difusión de ideas entre mentes afines (Ludovico, 2012). O lo que dice Nicolás Muñoz, expresidente de UDAFE: "Gran parte del éxito es el involucramiento. Yo te hablo de todo esto morochamente: mi ciencia de esto es que lo que yo quería para mí como estudiante lo hacía para los demás, como a mí me gustaría que sea" (2015). También nos dice: "Trabajas mejor entre amigos que entre desconocidos". Y Viviana Cordero, que también fue presidente de UDAFE, enfatiza en la necesidad de crear lazos de amistad y un "sentimiento de pertenencia" entre los miembros del cuerpo universitario: esa conexión de talentos e ideas heterogéneas, nos dice, es la clave para que las iniciativas propuestas cumplan expectativas, generen valor, y se fortalezcan las raíces para propuestas futuras (2015).

Una revista es otra manera de reunirnos. Una publicación no teje solamente una red de colaboradores: cada lector puede pasar a formar parte de una comunidad. Por ejemplo: Adrián Balseca, uno de nuestros entrevistados, nos habla sobre Plan Arteria, una revista que fundó en el 2007 con Darío Granja y que fue concebida como un conductor de la música independiente quiteña y ecuatoriana en la web. A través de reseñas, entrevistas y coberturas de eventos, Plan Arteria buscaba promulgar el acontecer de "la música de la inmensa minoría" con el afán de "ir tejiendo una red que robustezca a la escena" (2014). La escena nutrió a Plan Arteria (cuyo nombre proviene precisamente de ese propósito de convertirse en el canal por el que circulen "esas venas" de corrientes alternativas) y Plan Arteria nutrió a la escena: a través de la web, las bandas locales podían distribuir sus demos, los especialistas podían publicar sus ensayos y listas de favoritos (mediante blogs dedicados, cada uno con su propia iconografía, que funcionaban como subproductos de la página) y los escuchas podían conocer cuál era el calendario de eventos venideros.

Alexander Provan también habla sobre cómo su revista online -intangible- se había financiado a través de eventos a los que acudían sus lectores y los amigos de sus lectores -que, quizás, también podrían convertirse en lectores eventualmente-; más allá de los réditos económicos -nunca abundantes-, enfatiza que a través de la publicación era posible congregarse a grupos humanos con intereses e ideologías similares. Y por último, Diego Lara: "Siempre lo hicimos entre panas; muchas veces justamente por la revista nos hacíamos panas".

Los primeros lectores de una revista son sus colaboradores. En nuestro contexto particular, la revista que proponemos tendrá su base de operaciones en la Sala de Redacción de la Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay; por ende, la publicación ha de venir, en primera instancia, para suplir sus necesidades comunicacionales. Ya se ha investigado acerca de la necesidad de construir un canal para este mismo organismo: Ximena Guerrero, graduada de nuestra escuela, ha manifestado que la Sala está desperdiciada y que "el no contar con un periódico o revista propia hace que las oportunidades de publicación se reduzcan, así como los ánimos e incentivos de publicación; por lo tanto, no se amplía la producción de buenos trabajos académicos, o muchos de estos pierden la oportunidad de ser transmitidos más allá de las aulas de clase" (2013).

Asimismo, Sofía Maldonado, actual presidenta de la Escuela, nos dice que sus compañeros han dado a conocer su entusiasmo en contribuir y colaborar en un proyecto editorial; sin embargo, no hay un canal a través del cuál difundir sus iniciativas; así tampoco una infraestructura que establezca el orden y la naturaleza de los contenidos a generarse. Nos cuenta, eso sí, sobre las propuestas que sí se están ejecutando: ya se ha organizado el cuerpo de Corresponsalías UDA (que registra el quehacer universitario mediante notas de prensa) y la iniciativa UDA Notas, a través de la cuál se publican dos artículos al mes en el Diario El Mercurio que pretenden sintetizar las investigaciones realizadas dentro del campus universitario. Nos dice también que la creación de una revista manejada por estudiantes (aunque sugiere la supervisión de algún profesor) sería idónea para canalizar el ímpetu estudiantil que no está siendo canalizado. Por nuestra parte, creemos que es indispensable levantar un medio de comunicación en el cual publicar los mejores trabajos que se producen en la escuela y que la necesidad mínima que debe suplir nuestro proyecto es, por decirlo de alguna manera, proveer un lugar donde exponer los artículos galardonados en los premios Tinta Tinto.

También creemos que este canal debe funcionar como un laboratorio: que los estudiantes tengan la oportunidad de dar a conocer sus perspectivas y lleven a la práctica sus destrezas sin las presiones de la vida laboral (y que, como dice McLuhan, "el aula se transforme en un escenario donde el auditorio genere material y se produzcan trabajos"; 1967) "Las revistas y los periódicos son campos de entrenamiento grandiosos", dice Felix Dennis. Dice además que los periodistas, editores y escritores van a seguir siendo contratados, porque los medios no pueden existir sin ellos. "El talento aliado a la manufactura sigue rigiendo. Siempre regirá. Así que felicitaciones por haber escogido la carrera con los prospectos más brillantes; que, desde un punto de vista tecnológico, es virtualmente a prueba de balas y a prueba del futuro. ¿Y ahora qué?" (2012). Nadie está del todo seguro, e incluso en el reporte

de medios digitales del New York Times se aconseja que "los escritorios funcionen como laboratorios, con el entendimiento que se cometerá errores mientras se construyen nuevas habilidades" (2014).

La universidad

Creemos que los lectores más ávidos y entusiastas de nuestra revista serán los estudiantes de la Escuela de Comunicación; sin embargo, poco sentido tendría que este segmento constituya la única audiencia de un medio que se pretende "masivo". Y es que no solamente no hay un canal a través del cual publicar los artículos de nuestros compañeros comunicadores, sino que tampoco hay un canal en el cual estudiantes de otras carreras puedan dar a conocer sus perspectivas. Como nos dice Pablo Ramos: "una publicación nos da la oportunidad de mostrar quiénes son los actores de la universidad, ya sean profesores o alumnos; también proponer que exista algo" (2014). Pablo Ramos es parte del consejo editorial en *¿Por qué hay arte en vez de nada?*, la publicación estudiantil de la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca (institución de la que es docente). Reynel Alvarado -otro profesor miembro del consejo en el editorial del noveno número- escribe que el afán de la publicación es "convertirse en un medio creativo que permita, a todos quienes conformamos la Facultad, proponer una búsqueda periódica de posibles respuestas a la pregunta que sirve de título a la publicación" (2014). De esa forma, se han involucrado profesores y estudiantes, que producen y generan textos, ilustraciones y fotografías y que luego son distribuidas mediante un plegable A2, impreso a doble cara (una cara es "la revista", la otra cara es un póster) en papel reciclado, a través del cuerpo estudiantil. La revista corresponde a una facultad cuyo énfasis está en la producción visual; por ende, sus contenidos son también predominantemente visuales. "Hay mucha gente que hace varias cosas en la universidad que se pueden mostrar", nos dice Ramos, que además añade que la publicación ha sido un éxito, que la gente se llevaba los póster a la casa, que los estudiantes estaban ansiosos por publicar allí (2014).

Jéisser Bernaza, actual presidente de UDAFE, nos dijo que cree que "la universidad será más sólida si nos enteramos lo que están haciendo los estudiantes de comunicación, los de biología, los de derecho o cualquiera"; que seremos más unidos porque podremos compartir y trabajar con constancia de lo que pasa en el resto del campus; también añade que la revista "generaría ese sentido de pertenencia" (2015). En la monografía de Ximena Guerrero, se da constancia de que tanto el rector Carlos Cordero como la vicerrectora Miriam Briones comparten la idea de que un periódico o una publicación universitaria serían de beneficio a los estudiantes en sus prácticas académicas y también a la universidad, por la calidad y relevancia que podrían acarrear. "Por esta razón han autorizado la creación de una publicación estudiantil en la web... que tendrá que ser dirigida por

profesores de la escuela de Comunicación y estudiantes que integren este grupo de trabajo" (Guerrero, 2013).

Una publicación ha sido considerada como necesaria por autoridades y, como veremos a continuación, por estudiantes; sin embargo, esa aceptación es solamente a priori, sin haber leído ningún contenido resultante. ¿De qué debería tratarse? ¿Cómo debería ser constituida? Hemos ido hacia los estudiantes en búsqueda de respuestas. Lo hacemos con cautela: quienes fueron sus líderes nos han manifestado que esa no siempre se trata de la fuente más fiable (Viviana Cordero: "Organizabas paseos y se quejaban de que solo te dedicabas a la farra y que deberías dedicarte más a la parte académica; organizabas una conferencia académica y no iba nadie (2015)"; por su parte, Nicolás Muñoz: "Todo el mundo siempre se queja que quiere más conferencias y más eventos académicos; cuando los hacíamos había tres personas. Hay dos cosas: que no les importa o que no está bien promocionado (2015)"). También nos hemos guiado en las palabras de Ortega y Gasset al momento de plantear nuestra publicación: "La escuela, como institución normal de un país, depende mucho más del aire público en que íntegramente flota que del aire pedagógico artificialmente producido dentro de sus muros" (1930); es decir, nuestra revista, aún cuando universitaria, no explorará solamente el quehacer universitario, sino el contexto en el que se lleva a cabo.

Y sin embargo, los estudiantes de la UDA constituyen nuestro público más importante: es imposible que nuestra revista sea aceptada por todo ese universo, pero quienes la acepten de allí provendrán. Del mismo modo, es, cuanto menos, irresponsable pretender proveer un servicio a un grupo humano sin entender qué es lo que piensa ese grupo humano de ese servicio (¿quiénes son los estudiantes de la Universidad? En su inmensa mayoría, son hombres y mujeres de 18 a 30 años, residen en Cuenca, Ecuador y cursan un título de tercer o cuarto nivel). En su monografía, Ximena presenta resultados de encuestas que hizo a estudiantes de la Universidad del Azuay acerca de la potencial aceptación a una publicación periodística. Entre los que hemos juzgado como más relevantes: más del 95% de estudiantes encuestados "aceptan y consideran necesaria una publicación estudiantil"; el 53% dice que lee con "regularidad" y el 47% con "constancia" y el 57% dice que prefiere el digital frente al impreso. ¿Por qué? Ximena sintetiza a los factores aventajados del medio digital en su acceso fácil y rápido, en la inmediata actualización, en la interactividad y en la consciencia ambiental; así mismo, da constancia de que virtualmente todos los estudiantes de la institución tienen acceso a internet y cita a Katherine Ortiz, técnica del departamento de redes de la universidad, "que asegura que los estudiantes disponen de una conexión de Internet de 100 mbps entre la red WI FI y el cable LAN;

este recurso permite satisfacer las conexiones a la web en oficinas, edificios y patios de la universidad".

Por otro lado y como parte de nuestro p nsun académico (específicamente, como parte de la materia de Gestión de Proyectos), también habíamos (junto a varios compañeros que luego ya no se involucraron en este proyecto) propuesto la realización de una revista estudiantil; esa propuesta fue presentada a principios del 2013. Para ese proyecto levantamos encuestas (dirigidas a 50 estudiantes de todas las facultades) acerca de la percepción de los estudiantes ante una publicación universitaria. Entre sus resultados: el 100% dijo creer que era necesaria la existencia de la publicación, aunque solamente el 90% dijo que la leería; el 68% dijo que pagaría por ella (pero no más de un dólar); el 74% de los encuestados nunca había leído Coloquio, la publicación ya existente y los rasgos que fueron definidos como más importantes para una nueva publicación fueron "moderna" e "informal".

Otro trabajo que fue realizado durante el p nsun académico correspondía a una publicación independiente (Raja) que gestion bamos en la época; esta vez, la materia era Emprendimiento. Las encuestas fueron también aplicadas a estudiantes de la Universidad: entonces nos dijeron que sus hábitos de lectura eran, en un 33%, de una a dos horas diarias; en un 32% de media hora a una hora; en 28% más de dos horas diarias y en un 4% menos de media hora diaria. Entonces, en cambio, nos dijeron que preferían leer en papel (54,3%) frente al impreso (31,5%; el resto dijo que le daba lo mismo). También preguntamos a los estudiantes sobre sus temas favoritos (cada entrevistado tenía que elegir tres temas que prefiriese sobre los demás): el 87% se al  a Música y Cine, el 49% a Humor, el 47% a Literatura, el 40% a Política, el 38% a Actualidad, el 34% a Identidad Ecuatoriana, el 32% a Moda, el 23% a Deportes y el 15% a Videojuegos (el 23% eligió "Otros").

Utilizaremos estos datos para decidir sobre los temas en los que ahondaremos, pero también sabemos que tenemos que tener en cuenta las palabras de Viviana Cordero, exmandataria estudiantil: "Lo que más le gusta a los estudiantes es verse las caras"; y también: "si es que sintonizas un programa en Radio UDA es porque quieres escuchar a tu amigo hablando pendejadas (2015)".

Decisiones: prensa versus internet.

Pero no nos adelantemos. Antes de determinar las temáticas específicas que serán abordadas en nuestra publicación (aunque, ya lo hemos dicho, deberán entrar en este campo nebuloso de "periodismo cultural"), debemos determinar si la publicación será impresa o digital; esa decisión -lo decimos en retrospectiva- tendrá efectos en cada paso del proceso editorial.

Hay argumentos muy válidos para ambas partes. El impreso es atractivo en cuanto a cómo se exonera del ruido que brota constantemente en la experiencia de aprehensión de información mediante internet y a cómo ofrece una experiencia tangible -no por ello deja de ser artificiosa-, distinta a la de otras fuentes de información en varios niveles de percepción. "Creemos que el impreso es una forma bastante interesante de explotar la parte visual y del diseño gráfico", dice Pablo Ramos. "No sólo es lo que ves, si no lo que puedes tocar. No es lo mismo ver un afiche de 150px por 150px que ver un afiche en tamaño real (2014)". Arturo Wallace también hace manifiesto su predilección por el formato impreso ("sigo creyendo que tiene sentido"), sin embargo, también dice que quizás esa predilección fue la que hizo que la Brújula nunca alcance su punto de equilibrio (2014). Dice John McArthur: "Pese al crecimiento del internet, donde en teoría todo el mundo puede publicarse a así mismo, yo me mantengo convencido del famoso enunciado de A.J. Liebling, que dice que la libertad de prensa está garantizada únicamente a quien posea una" (2012) y Samir Husni dice que, al contrario de la convicción popular, el número de revistas impresas en Estados Unidos no ha parado de crecer: había dos mil en 1980 y hoy hay diez mil (2013).

Y sin embargo, la convicción popular también está basada en los hechos: muchos grandes medios se han desmoronado, y con ellos, las barreras de espacio y tiempo a las que estaban sujetos por su naturaleza impresa. El ritmo que ha impuesto el internet es frenético; no hay muchos indicios de que vaya a desacelerar. No muchos productores de contenido están a gusto con ese cambio masivo de velocidad y de alcance, y nadie está del todo seguro sobre cómo proceder: cualquier proceso que se implemente hoy puede revelarse como obsoleto semanas después. Ni siquiera los lectores están del todo cómodos. Simon Reynolds escribe para Pitchfork (irónicamente, una de las plataformas que ha demostrado pericia al momento de capturar y generar fidelidad en audiencias mediante plataformas digitales) sobre cómo era la experiencia de leer revistas antaño y cómo contrasta con la práctica de mantenerse al tanto de la concurrencia musical en la era del internet.

Uno de los efectos de la saturación de cobertura es que lees más rápido para mantenerte al tanto de todo, hojeas a través de los textos, que luego dejan una impresión más leve en tu memoria. La periodicidad de la prensa musical de antes permitían un ritmo más manejable de digestión e indigestión (2014).

Y en muchos sentidos estamos de acuerdo, pero no creemos conveniente ir contracorriente frente a los hábitos que se están propagando. Tina Brown habla sobre el mismo problema de la periodicidad y el ritmo de publicación cibernéticas en un tono más positivo.

En mi experiencia, la Web ha sido muy liberadora: está abasteciéndonos con un foro de voces que difunden ideas en la conversación nacional y tienen algún impacto. Y eso me parece muy emocionante... Me era insoportable lidiar con las fechas que requiere una publicación impresa. No solamente porque se demora tanto en ir a prensa, sino porque también hay una espera muy larga entre el día de entrega de la revista y el día en que llega a los quioscos. Hay una semana agonizante en la que tienes tu revista en la oficina, y la estás viendo, pero nadie más la tiene. Y, en esa semana, en el clima mediático desaforado de hoy en día, todo el mundo toma ese producto y lo divide en pedazos y las noticias se van por todos lados. Y no queda nada cuando la revista finalmente sale a luz: tienes un saco de patatas frías (2012).

Ximena Guerrero mantiene que el contenido que más le interesa a los jóvenes lectores que componen nuestra audiencia son las fotografías e imágenes y el contenido novedoso y actual y que "estos dos rasgos principales pueden ser trabajados con inmediatez en las publicaciones digitales, por su formato y plataforma de trabajo, lo que le da ventaja ante los periódicos o revistas impresas. (2013)". Pese a la incertidumbre con respecto de qué métodos son los más adecuados, a las muchas millones de otras fuentes de contenidos que trae consigo y pese a proveer -por ahora- una experiencia sensorial "menor", el internet también ofrece muchísimas ventajas para la plataforma específica que estamos construyendo; más aún, hay varios síntomas de que su presencia en nuestras vidas va a ser aún más profunda en años venideros. Por enumerar algunas de esas ventajas: es mucho menos costoso (Salmon, 2013); permite, como dice Brown, que los contenidos se produzcan y distribuyan con mayor rapidez (2012) y permiten una cantidad extraordinaria de personalización e involucramiento de la audiencia (Pavlik, 2001). Y es por eso que nos hemos decidido por él.

El cibernauta

"Este será un año histórico para la industria de los medios", dijo Justin Smith, director de Bloomberg News. "Los consumidores están redifiniendo los viejos hábitos de consumo. Abordar estas oportunidades requerirá inversión a largo plazo y mucho apetito por la transformación, el riesgo y la tolerancia al fracaso intermitente (2014)." La cita consta en un reporte infiltrado del New York Times, compuesto durante el 2014, fruto de un grupo de especialistas que ahondó durante meses en las estrategias que el periódico debería considerar para fortalecer su presencia en la era digital. Aún cuando el documento reúne cientos de citas de los agentes más importantes de la industria mediática, es reiterativo en cuánto a lo incierto del panorama acechante.

Hemos visto el crecimiento desenfrenado de smartphones y tabletas mientras construíamos nuestra página web. Hemos visto la migración masiva de lectores hacia redes sociales mientras rediseñábamos nuestra portada. Cada cambio acarrea preguntas difíciles; es muy probable que pasemos el resto de nuestras carreras periodísticas tratando de respondérmolas (2014).

"La hegemonía del periódico clásico está evaporándose con rapidez debido a los cambios tecnológicos", escribe Éric González en Orsai. "La tecnología ahora permite superar al artefacto de papel, romper el ciclo tradicional de veinticuatro horas, difundir de forma individual todo tipo de contenidos y, sobre todo, elegir" (2013). Las consecuencias de la propagación del internet son y serán profundas en todos los campos: no solamente se trata de cómo los contenidos son distribuidos, sino cómo son producidos, digeridos y retroalimentados (y eso solamente en el campo comunicacional, porque su propagación está revolucionando todas las industrias y comercios, tal y como el papel hace muchos años).

Escribe Felix Dennis:

El internet es la venganza de los lectores. La "amenaza" del Internet no es meramente el avance de un medio (el digital) frente a otro (el impreso). El Internet es disruptivo no solamente como un nuevo medio de distribución de contenidos, porque ahora podemos rastrear lo que la gente realmente lee. Esta es una catástrofe para los editores que quieren, por sobre todas las cosas, asegurarse los aplausos de sus colegas al hacerse con galardones (2012).

Samir Husni dice cosas parecidas: las dinámicas de "media trascendida infinita" han puesto mucho más poder y decisión en las manos de los consumidores (2013). Ahora bien, como dice Tina Brown, están ocupados y no quieren leer sobre nada; por ende, los retos que tiene una publicación para hacerse con el interés de sus autores -y vencer de alguna manera a todos esos otros estímulos- son muy cuantiosos (2012).

Ese acceso a estímulos infinitos constituye otro reto que deberá superar nuestro proyecto. Antaño, la revista fue una cura contra el tedio: a falta de artefactos programados para el deleite de cada individuo, esta peculiar compilación, emitida cada semana o cada trimestre, resolvía con las amenazas del aburrimiento y de la carencia de estímulos. Hoy no hay necesidad alguna en presentar aún nuevos contenidos: ningún foro ha de decretar a estas alturas que lo que le hace falta a la población es otra forma de gastar su tiempo. Cada lector ya está suscrito a cientos, miles de canales personalizados a través de redes sociales: en la mayoría de casos, se trata de gente que ya conocen y que acarrea más vínculos emocionales que los que se podrían generar a través de cualquier publicación. Y cualquier revista que pretenda reemplazar a la conversación personal podría ser calificada, por decir poco, de ingenua, pero, para bien o para mal, cada día con más frecuencia esas conversaciones de carne y hueso están migrando a las mismas plataformas digitales sobre las que pretendemos distribuir nuestros contenidos.

Ahora, si bien cada miembro de nuestra audiencia está expuesto a una variedad creciente de estímulos, también nosotros podemos aventurarnos a llegar a audiencias previamente inaccesibles. Como escribe Sarah Lawrence (citada por Dora Santos Silva, 2012), a diferencia de la revista impresa -cuya expansión geográfica depende de su distribución digital-, una revista digital puede llegar potencialmente a cualquier lector con acceso a internet. Lo que es más, el "descubrimiento" de una revista es facilitado por motores de búsqueda, directorios y redes sociales. Los suscriptores pueden acceder al contenido minutos después de haberla encontrado, a diferencia de una revista impresa, donde la espera podía llegar a ser de semanas. Éric González la corrobora en Orsai: "Ya no es problema la audiencia de los medios de pequeño tamaño si la historia que publican es buena. Las recomendaciones en las redes sociales permiten que esa historia llegue a muchos miles de lectores" (2013). Y sin embargo, es el mismo González quien escribe que esa proliferación de fuentes de contenidos también es, muchas veces, de escasa fiabilidad:

Existe una confusión potencialmente grave entre la difusión de datos y la difusión de información periodística. Internet, donde la verdad y la mentira se mezclan de forma

indistinta, es un inmenso patio de vecinos en el que el rumor y la patraña poseen el mismo curso legal que la información fiable. Las redes sociales permiten desenmascarar las mentiras del poder y movilizar en poco tiempo a la ciudadanía, pero también sirve para difundir propaganda espuria. (2013)

Kurt Vonnegut predijo sobre el fenómeno en su novela *Bluebeard*:

La virtud moderada ha perdido su valor debido a la prensa y a la radio y a la televisión y a los satélites y a todo eso. Una persona con un don moderado que hubiese sido el tesoro de su comunidad hace miles de años ahora debe rendirse y dedicarse a otra cosa, ya que las comunicaciones modernas lo ponen en competición diaria con nada menos que los campeones del mundo de cada disciplina. El planeta entero puede llevarse bastante bien con quizás una docena de intérpretes de virtudes extraordinarias en cada área. De esa forma, una persona moderadamente virtuosa tiene que mantener sus dones embotellados hasta que, por decirlo de alguna manera, se emborracha en una boda y baila sobre la mesa de té como Fred Astaire o Ginger Rogers. Ya tenemos un nombre para él: exhibicionista. ¿Cómo lo recompensamos? La próxima vez que lo vemos, le decimos: "¡Hombre! ¡Cómo te emborrachaste la otra noche!" (1987)

Y sin embargo, hay una tendencia que Vonnegut no había considerado: ahora todo el mundo tiene acceso a todo, y exhibir sus talentos moderados no está del todo condenado; todo el mundo lo hace. Por ende, se ha llegado a decir que hoy todo el mundo es periodista (porque tienes las herramientas para transmitir las ocurrencias in situ desde cualquier parte; Salmon, 2013), diseñador (porque tiene control sobre aspectos gráficos en, por ejemplo, sus perfiles en redes sociales a través de herramientas que en el pasado solo eran accesibles a unos cuantos privilegiados; Poyner 2007) y es también, como lo predijo McLuhan, un medio de comunicación atado a su persona: "El público, en el sentido de gran consenso de puntos de vista separados y distintos, se ha acabado. Hoy la audiencia masiva -sucesora del 'público'- puede ser usada como una fuerza creadora" (1967). Como escribe Bastenier: "Facebook y otros medios nos dan la posibilidad de crear y acceder a información sin intermediarios". De esa forma, dice, se canalizan flujos gigantescos de información que aislan y minimizan la parte que tradicionalmente les ha correspondido a los periódicos (2010). Felix Salmon también habla al respecto: El internet está basado en la desintermediación: en establecer conexiones directas (2013). O como escribe Graciela Mochkosky, editora de *El Puercoespín*, en Orsai: "Antes, una élite preparada detectaba la misión y tenía el poder de obtener y procesar la información y

distribuirla a un público masivo; ahora, amplios colectivos aspiran a informarse mediante una continua 'conversación' entre sus miembros (2013)". Como se ha escrito en el informe de medios digitales del New York Times (y se evidencia en los últimos cambios a su versión digital), el rol de los medios de información frente a este panorama debería ser el de iniciar temas de conversa luego profundizados por sus lectores. Ahora cada lector del New York Times puede emitir comentarios no solamente sobre el artículo que acaba de leer, sino sobre cada uno de sus párrafos (2014).

Las redes sociales han llevado a que surja un nuevo fenómeno: los usuarios ya no buscan noticias; las noticias llegan a ellos (New York Times Innovation Report, 2014). Como dijo McLuhan: "El circuito eléctrico compromete profundamente a los hombres entre sí. La información cae sobre nosotros al instante y continuamente. Apenas se adquiere una información surge una más nueva" (1967); páginas después, predice que el sistema comunicacional a incorporarse será el de "humo":

El humo como sistema de comunicación y como sonda de nuestro ambiente - de todo lo que en realidad está sucediendo- nos brinda la más atrayente de las herramientas antiambientales. No reocupa de la teoría, sino de la experiencia inmediata, y es a menudo la mejor guía de las percepciones cambiantes (1967).

Como dice Felix Salmon, la proliferación de redes sociales no es una mala noticia para los productores de información, sino más bien lo contrario: la mayoría de consumidores de noticias nunca los buscaron por su cuenta. Ahora las noticias llegan directamente a ellos desde sus amigos, lo que significa que la audiencia total de consumo de noticias ha crecido de forma masiva. Esto se hace evidente en el último reporte del State of the Media, publicado por el proyecto de periodismo del centro de investigación Pew: aún cuando sus demográficas son de estadounidenses, sus resultados muestran claramente que las redes sociales han aumentado el consumo y masificación de noticias: el 50% de encuestados dijo que las consumía activamente mediante sus perfiles y el 46% también contribuía a su difusión. Tan solo un tercio está suscritos a algún canal de medios oficial: la mayoría de notas informativas llega a través de sus amigos. Como un paréntesis positivo, el mismo informe enfatiza que el consumo de prensa se ha incrementado sustancialmente en cibernautas de 18 a 30 años: nuestra audiencia, precisamente (2014).

En nuestro contexto, contamos con estadísticas del INEC del 2013, que dicen que en el Ecuador el 40,3% de la población utiliza Internet, de los cuales el 64,9% son del grupo de edad de entre los 16 y 24 años y el 16,9% de las personas que posee un celular en el país tiene un celular inteligente; así

mismo, el 52% de los azuayos se ha registrado en alguna red social. Sin embargo, hay un factor por considerar: como nos dice Heráclito Vera, el gran cuerpo de audiencias estadounidenses ha estado más históricamente acostumbrado a recibir sus contenidos mediante canales remotos, han contado con un sistema de correspondencia más robusto y por ende se han acoplado a la dinámica remota del internet con mucha mayor rapidez. “El ecuatoriano”, dice, “es más de estar allí, frente a frente con los hechos” (2015). Pero tanto Viviana Cordero como Nicolás Muñoz enfatizaron en que las redes sociales sí han tenido incidencia sobre los alumnos de la institución: “Si queríamos que algo se difundiera inmediatamente, lo subíamos a Facebook” (Cordero, 2015). Estos canales virtuales, como veremos más adelante, constituirán también la médula de nuestras estrategias de promoción.

Impresa o virtual, mucho le costará a una nueva revista ganarse la atención del estudiante contemporáneo, que ya estará suscrito a numerosos canales personalizados -en muchos casos personas, parientes, gente que quiere- cuando la publicación le sea presentada. Y es por eso que los contenidos son tan importantes.

3. Contenidos, estructura, lineamientos.

Dice la Enciclopedia Británica: a George Newnes le gustaba cortar cada párrafo que le parecía interesante. En 1881, hizo del pasatiempo beneficio al publicar una revista popular, Tit-Bits de los Libros, Revistas y Contribuyentes Más Interesantes, título luego acortado a Tit-Bits. Fue un éxito y Newnes luego fundó la aún más popular The Strand, donde circulaban las historias de Sherlock Holmes, escritas por Arthur Conan Doyle.

"¿Por qué hay gente que decide ser Dj?", dice Diego Lara. "¿Por qué un man quiere ponerse atrás, dejando de bailar, para hacer que la gente se emocione bailando? Puede ser para mostrar el gusto que tiene, su habilidad de mezclar las canciones, quieres modificar el ánimo de la gente con lo que está haciendo. La expresión artística. Y de allí sale un artificio."

"Dijo Dios: 'haya luz', y hubo luz", dice el Génesis.

"Del dicho al hecho hay mucho trecho", dice un proverbio español.

"No hay hechos, solo hay interpretaciones de hechos", dijo Nietzsche.

"Cada uno es artífice de su ventura", dice Don Quijote.

Michael Kelly dice en *The Art of Making Magazines*: "Lo que los editores quieren es que el caos sea organizado de forma que pueda ser presentado en una publicación periódica. Todas las publicaciones están atadas a este artificio: el New York Times te dice que contiene todas las noticias que merecen ser impresas, y todos sabemos que eso no es verdad. No puede ser verdad. Pero, para el crédito del New York Times, te exponen su artificio en su página frontal y es como si te dijeran: "esto es lo que estás comprando". Estás comprando un principio organizador. El mundo está repleto de acontecimientos que hubieron sucedido, muchos de los cuales son desconocidos, muchos que no tienen sentido. Pero esta "cosa", en tus manos, está intentado otorgarles alguno. Y, por supuesto, fracasa, junto con todo el resto del análisis periodístico, pero en cambio te da la comodidad de la organización. Lo que hace el periodismo, más que imponer orden, es impartir una visión del mundo" (2012).

Una revista es un contenedor de historias. A través de la revista, reunimos historias -ciertas historias- y las ordenamos. ¿Cómo están contadas? ¿De qué tema van? ¿Cuál es el proceso de construirlas? ¿Cómo se las ordena de manera que tengan algún sentido? Donis A. Dondis escribe en *La sintaxis de la imagen*: "El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o

indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje... un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, dirigir, instigar, aceptar". Una revista es un arrejuntamiento de mensajes distintos: cada uno es resultado de un proceso individual y cada uno tendrá sus propios efectos en la audiencia.

Sin embargo, una revista requiere cohesión, pues el conjunto de historias en ella plasmadas también ejerce determinado efecto. Lo que es más, la revista permite que distintos recursos con los que se cuentan historias se complementen entre sí: que determinada ilustración -fruto de cierto proceso individual- se junte a determinado texto -concebido en un proceso completamente dispar- y que, unidas, a través de este dispositivo mensajero, transporten un cúmulo de sensaciones e impresiones distinto al que hubiesen acarreado individualmente. Y también: la mezcla de estas distintas composiciones resulta en aún nuevas relaciones entre una historia y otra y el resultado de estos nexos llevan a un nuevo efecto, que es la impresión que el lector tiene sobre la revista, completa, como artefacto individual. Para este capítulo hemos tratado de desmenuzar el proceder de varias revistas que, creemos, llevan a cabo sus tareas de alguna manera particular y que nos han servido de guianza para la construcción de nuestra propia plataforma.

La estructura

Escribe Simon Reynolds en Pitchfork: "Empaquetamiento se refiere a que cada número serviría como una muestra de los que había estado sucediendo en esa semana o mes, determinado por la perspectiva editorial y las decisiones de selección y filtraje de cada revista (2013)". Al conjunto de historias que hayamos reunido se le otorga cierta secuencia; como decía DoSantos, un principio y un medio y un fin. Ahora bien, el internet está desvaneciendo ese requirement. Tal como predijo McLuhan:

En el arte renacentista el espectador está ubicado sistemáticamente fuera del marco de la experiencia. Una piazza para cada cosa, y cada cosa para su piazza. El mundo instantáneo de los medios informativos eléctricos nos implica a todos, a un tiempo. No es posible la separación ni el marco (1967).

Hoy todo confluye con todo: noticias, datos de interés, fotografías conmovedoras, frases de inspiración, canciones, documentales, familias sonrientes, gente con la que se puede conversar. Cada producto informativo recorre el ciberespacio por su cuenta, sin importar su procedencia, y se dispersa en sus propias redes. Como escribe Felix Salmon, las redes sociales se han convertido en contenedores indispensables con mayor incidencia a todos los contenedores independientes (2013). Explica:

Las historias han adquirido un nuevo valor individual: un solo vínculo puede esparcirse mucho más que el contenedor entero y puede atraer a cientos de circunscritos... la búsqueda y los blogs, entre ellos, ayudaron a propulsar un cambio gigante en cómo consumimos noticias, y convirtieron a la unidad atómica de noticias del contenedor a la historia.

Cada historia de un medio sigue siendo un módulo que es incorporada a una "grilla de contenidos", pero ahora ese contenedor muchas veces pasa desapercibido. Perceptible o no, el contenedor está allí. El levantamiento de una estructura sobre la cual organizar nuestros contenidos muestra sus consecuencias tanto en el funcionamiento interno de la plataforma (y cómo cada colaborador y editor contribuye ella) como en su exposición externa: una vez indexada en el ciberespacio, cada uno de los módulos/artículos de una página web se adhiere también a la muy compleja superestructura del internet -a través del hipervínculo, el

cibernauta puede acceder a él. Cada instante, millones de IPs blancas se transforman, a través del HTML en plazas -piazzas, más bien- de contenido que el usuario puede interpretar y dar sentido (Lupton, 2012). A través de los metadatos, cada módulo informativo puede hallar su lugar en las bases de datos sobre las que se ha construido la plataforma y al mismo tiempo se hace más atractivo para los buscadores de información.

Cómo esas miniplazas -que también son forma y contenido- fluyen a lo largo de una red social se asemeja mucho a la lectura de una revista: la heterogeneidad de voces es justamente la que el usuario ha designado (conscientemente o a través de numerosos algoritmos que han transformado sus pulsaciones en métricas y luego en patrones de comportamiento). En las redes de mensajería instantánea también fluctúan miles de millones de miniartículos diariamente producidos por el usuario: una foto graciosa, un copy, nada más. Se puede argumentar que estas preocupaciones nos persiguen desde los tiempos del telégrafo (y fue el mismo Samuel Morse quien dijo que "si la presencia de la electricidad puede hacerse visible en cualquier parte del circuito, no veo razón alguna por la que la inteligencia no pueda transmitirse instantáneamente a través de electricidad"; 2004), pero también habría que considerar cómo ha mutado la transmisión de información desde ese entonces. A través de una red social, cada usuario es también un canal de contenidos; a través de los avances de la tecnología móvil, puede sacar un compacto aparato siempre a la mano y tomar una foto, retocarla, describirla y distribuirla en minutos (y considerar cómo ahora Messenger de Facebook, una aplicación de 500 millones de usuarios, está implementando un laboratorio de emoticones y gifs animados para otorgar nuevas formas de expresión a sus usuarios; Lunden, 2012). Esto representa beneficios enormes para un medio de información, porque cada periodista está mejor equipado, pero también le obliga a replantearse qué es lo "qué diferencia a ellos de nosotros" (Salmon, 2013). También nosotros durante este proyecto nos hemos preguntado varias veces cuál es el propósito de aún otro sistema de organización; si total todo confluye con todo todo el tiempo, si total lo que hemos estado haciendo es tomar aún otra URL y abasteciéndola de aún más contenidos. En esas nos hallamos.

El diseño gráfico también es primordial para el establecimiento de un sistema. La retícula es la herramienta encargada de establecer un sistema gráfico: un esqueleto que se mueve en concierto con la masa de información. A través de ella podemos disponer del orden en el que se presentarán los contenidos a los visitantes de la web: una jerarquía visual que, a través de píxeles, direccione qué va

primero y qué va después. Como explica Ellen Lupton, la retícula se ha convertido en una herramienta indispensable en la era digital, pues permite imponer una estructura cerebral y ordenar montones de datos y artículos y seriales que de otra forma estuvieran desparramados (2012). "Los contenidos complejos requieren una jerarquía de varias capas", dice. "En revistas y sitios web, el formato tipográfico suele ser implementado por múltiples usuarios, incluyendo autores, editores, diseñadores y productores web. Si la jerarquía está claramente organizada, los usuarios son más aptos a aplicarla consistentemente. Los diseñadores crean guías visuales para explicar los principios de jerarquía a los usuarios del sistema y demostrar cómo el sistema debería ser implementado". Hablaremos -hablarán otros, más bien- sobre los pormenores a tener en cuenta al utilizar estas herramientas de organización de datos más adelante.

Secciones

Usualmente la primera página interior de una revista -más allá de publicidades y portadas- es una tabla de contenidos: en ella se especifica qué historias van a contarse en páginas venideras. Hemos tomado como ejemplo para construir nuestra estructura interna al New Yorker, el semanario que Harold Ross fundó en 1925 y "uno de los monumentos culturales norteamericanos", (Kaplan, 2012). Jorge Reyes, que redactó un artículo sobre la influencia cultural de la revista, escribe:

Harold Ross fundó un medio que dirigiría de manera muy personalista hasta su muerte. El New Yorker sería una prolongación de sus famosas reuniones de la mesa redonda en su apartamento de Hell's Kitchen en los años 20. Una casa abierta permanente donde sucedían algunos de los acontecimientos culturales más importantes de la ciudad (2012).

David Remnick, actual editor en jefe de la publicación, también hace referencia a esa figura fundadora: "Harold no era una gran figura intelectual, sino una especie de loco, o más bien, un peculiar e interesante trabajador del mundo de la prensa que tuvo una idea, que poco a poco se ha ido desarrollando y ampliando hasta convertir The New Yorker en lo que actualmente es". El semanario neoyorquino no impresiona a primera vista: sus hojas son delgadas y se dobla con facilidad. Adentro se ha dispuesto, a través de tres columnas por página y en blanco y negro (acompañado solamente cada cierto tiempo por una fotografía o una caricatura o algún entretenimiento visual) a tres o cuatro piezas de reportería muy extensa, de prosa meticulosa, sobre temas aparentemente aleatorios (*El principio de las guerras hacker de Sony; Los shows de arte que los coleccionistas no pueden resistir; Una esperanza del boxeo Olímpico juvenil, Un reporte de la debacle israelí*).

Hay tantos tipos de subtítulos que parecería que fuesen inventados para la ocasión, o que de alguna manera los editores nos estuviesen tomando el pelo. Con afán de descubrir esos engranajes de organización hemos tomado 50 ejemplares impresos entre el 2008 y el 2012 y hemos tabulado las sub-secciones en las que se dividen los reportajes; puede consultarlas en el Anexo: Miscelánea. Tras el análisis, la revista se revela como una publicación dividida por géneros: tenemos una cartelera noticiosa, luego una serie de opiniones y anécdotas cortas, reportajes muy extensos, piezas de ficción y ensayos críticos.

También hemos echado un vistazo a un par de revistas universitarias de otros lados. Salient, por ejemplo, la publicación estudiantil de la Universidad de Wellington, Nueva Zelanda, fundada en 1938 por "unos cuantos chicos locos que querían retar a la ortodoxia conservativa y parroquial en el campus y que han ofrecido textos razonados, sazonados e informados desde entonces; o, bueno, una fuente alternativa de papel de baño" (Salient.com, 2015). Su semanario de 56 páginas cubre una serie de temas relevantes a los estudiantes y al público en general, desde eventos de actualidad hasta perfiles públicos, política doméstica e internacional, opinion y una amplia gama de artes. Los contenidos están divididos en noticias, "features" (reportajes y crónicas) y artículos de opinión ("Esta semana en el feminismo", "estar bien", reseñas de músicas, películas, videojuegos, literatura, establecimientos de comida y bebidas alcohólicas; "los problemas del primer mundo"). Los contenidos son producidos por estudiantes de la universidad en la que se producen, pero los temas tratados son en su mayoría externos.

Por su parte, la publicación NYU Alumni Magazine de la Universidad de Nueva York es una revista impresa (también disponible en PDF) semestral de 36 páginas producida por escritores independientes, editores y diseñadores. Su objetivo es llegar a antiguos alumnos de la institución a través de una distribución de 300.000 ejemplares. Se califican a sí mismos como una publicación de interés general que cubre a ex-alumnos (en los que se incluyen Bill Clinton o Spike Lee) y alumnos que hacen noticia en diferentes tópicos como *Política, Artes y Letras, Academia, Entretenimiento y Deportes*, entre otras. Dentro de los temas mencionados se decantan las diferentes secciones de la revista que se dividen en La Cuadra, Cultura, En la Impresión, Notas de Clase y Cada Edición (NYU Magazine, 2015).

Como último ejemplo, la Universidad Nacional de San Martín en Argentina creó en el 2012 la revista web Anfibia dentro de su programa Lectura Mundi. Anfibia pretende crear un vínculo entre

la academia y el periodismo. La base de la revista se encuentra en contar historias mediante la indagación permanente; así, apuestan por artículos de temas variados que se dividen en: Editorial, Ensayos, Blog y comunidad. Para Anfibia la prioridad es la comunidad: ven que el intercambio de ideas y la discusión de los diferentes contenidos dentro de ella son indispensables (Revista Anfibia, 2015). Aunque la mayoría de revistas referentes se dividen y son ordenadas según la naturaleza de los artículos que la componen (y como consecuencia, también según la extensión de sus artículos: usualmente inician con artículos cortos, sean noticias, resúmenes o columnas, y luego se da lugar a piezas más extensas), también es posible dividirlos, por ejemplo, según su tema (como muy frecuentemente sucede en páginas web de gran extensión, como Vice, The Verge o el New York Times).

Nuestra publicación, hemos decidido, será dividida en géneros: reportería, ensayos y opiniones, recomendaciones, galerías y anuncios. Hemos tomado esta decisión no solamente por las revistas que hemos observado durante esta investigación, sino porque durante nuestro paso por la carrera así ha sido como se ha organizado la producción periodística (y así es cómo se ha presentado, por ejemplo, los premios durante los Tinta Tinto). La mayor parte del material escrito que presentaremos en nuestra publicación corresponde a trabajos estudiantiles compuestos dentro de las aulas y como respuesta a estas metodologías: es por ello que hemos decidido que los contenidos que en ella se reproduzcan respondan a los mismos principios de organización.

Contar historias con texto

William Faulkner le sigue respondiendo al Paris Review.

Un escritor necesita tres cosas: experiencia, observación e imaginación. Para mí, una historia usualmente empieza con una idea o una memoria o una imagen mental. La escritura de una historia es simplemente trabajar hacia ese momento, explicar qué sucedió o qué hizo que prosiga. Un escritor trata de crear gente creíble en situaciones creíbles de la manera que genere más movimiento posible. Obviamente, debe usar una de las herramientas del entorno que conoce. Yo diría que la música es la manera más fácil de hacerlo, ya que llegó primero a la experiencia del hombre y de su historia. Pero, ya que las palabras son mi talento, debo tratar de expresar torpemente lo que la música pura lo hubiera hecho mejor (1956).

A través de la lectura y escritura, podemos transportar impresiones; esas impresiones pueden simular experiencias y también compartir entendimientos. Como hemos escrito anteriormente, no se trata necesariamente del método más efectivo de hacerlo, pero es el que hemos elegido para nuestro proyecto.

Una de las revistas que pretendía celebrar, número tras número, la composición de textos bajo distintos métodos narrativos escritos fue Orsai, fundada en el 2010 por Hernán Casciari y Christian Basilis en Barcelona, España (aunque ambos son argentinos). Casciari ya mantenía su blog personal, Orsai, desde hace varios años, y contribuía periódicamente con columnas en varios periódicos (y había tenido mucho éxito con Weblog de una Mujer Gorda, que había sido reconocido en el 2005 como mejor blog en español); sin embargo, tras extensas reuniones como Basilis, amigo de su infancia, decide abandonarlas y fundar su propio medio, Orsai, "sin intermediarios, sin publicidad, con la distribución a cargo de los lectores; con la mejor calidad gráfica del mercado y escrita solamente por gente que admirásemos" (Casciari, 2011). La revista estaba dividida en distintos tipos de crónicas (introspectivas, narrativas, periodísticas), ensayos (sobre arte y literatura), relatos, fragmentos y folletines (a la manera de las novelas serializadas del siglo XIX), historietas y viñetas gráficas, perfiles y entrevistas. El mismo Casciari dijo, en una de las entradas del blog, que se había tratado de una revista "de autor": "con textos salidos de un yo, sin poner las patas en el barro de la coyuntura" (2013); sin embargo, también llamó la atención de varios medios no solamente por su

curioso método de sostenibilidad sino por la calidad de esos textos. La producción de la revista -que era distribuida de forma impresa pero cuyo PDF se distribuía gratuitamente un par de meses después- fue documentada en vivo a través del mismo blog personal que daba nombre a la publicación, que no solo sirvió de sede de bitácoras sobre el proceder semanal de la publicación -que recomendamos para quienquiera quiera emprender en una nueva publicación-, de avances redactados por su editor sobre los contribuyentes de cada nueva edición (que incluyeron a Nacho Vigalondo, Ricardo Gagendorfer, Santiago Roncagliolo y Alejandro Castillo; así como traducciones inéditas en español de Hawthorne, Joyce Carol Oates y Nick Hornby) y, sobre todo, de intercambio de mensajes entre el cuerpo editorial y sus lectores; de esos intercambios luego surgieron iniciativas como un bar en Buenos Aires, un serial de seminarios y una línea de libros de ilustradores. Aún cuando la revista cerró a finales del 2013, los heterodoxos métodos de Orsai también dan evidencia de cómo las nuevas posibilidades tecnológicas también han surtido efecto en el panorama narrativo: la cultura ya no está a cargo de unas pocas casas editoriales, sino de quien se proponga hacerlo.

Al tratarse de un medio de comunicación predominantemente escrito, es natural que a través de la revista se haya experimentado con las posibilidades estéticas que ofrece la literatura; como escribe George Orwell: en las palabras y su acertada combinación. Esas palabras de Orwell forman parte de un ensayo, *Por Qué Escribo*, de 1946, en el que determina cuatro factores que confluyen en grado diverso en cada escritor: el egoísmo agudo ("la gran masa de seres humanos no es intensamente egoísta"), el entusiasmo estético ("percepción de la belleza en el mundo externo"), el impulso histórico ("deseo de ver las cosas como son para hallar los hechos verdaderos y almacenarlos para la posteridad") y el propósito político ("en el sentido más amplio posible: el deseo de empujar al mundo en cierta dirección, de alterar la idea que tienen los demás sobre la clase social que debería esforzarse en conseguir... cuando me siento a escribir no me digo: 'voy a hacer un libro de arte'; escribo porque hay alguna mentira que quiero dejar al descubierto, algún hecho sobre el que quiero llamar la atención"). Hemos considerado que en la revista -y no solo en su escritura- intervienen fenómenos semejantes. Sobre el impulso político: aún cuando se pretenda "objetiva" (lo cual es "beneficioso y nocivo para la práctica de contar historias"; Kelly, 2012) todo mensaje promueve cierta dirección más que otra -y cada medio, con mayor o menos consideración de qué dirección se quiere tomar, establece una agenda en la cuál guiarse.

¿Qué se puede transmitir a través de un texto? El novelista Jonathan Franzen le responde al *Paris Review*:

La diversión todavía es una parte importante de la escritura. Trato de traer placer a todo lo que escribo. Placer intelectual, placer emocional, placer lingüístico, placer estético. En mi mente tengo quinientos ejemplos de novelas que me han dado placer y trato de trabajar en devolver algo de lo que esas quinientas novelas me han dado (2010).

A través de la revista se ha ahondado en muy numerosas posibilidades de verso y prosa; lo que es más, también ha sido el canal preferido para la distribución de historias cortas. William Boyd escribe en la revista *Prospekt*: "El cuento siempre había existido como una tradición oral informal, pero, hasta que la alfabetización llegó a la clase media al oeste en el siglo XIX y mercado de revistas y periódicos fue inventado para servir a los deseos y preferencias de su audiencia, no había ningún foro para el relato corto de cinco a 50 páginas" (2012). En su ensayo, Boyd da constancia de cómo se trató de un género literario de rapidísima expansión y madurez: muy poco después de instaurado el género ya se contaba con relatos de Hawthorne y Poe y Turgenev.

Las revistas proliferaron, los lectores estaban ansiosos, la circulación se acrecentó y las tarifas subieron y subieron. En los años 20, Scott Fitzgerald recibió cuatro mil dólares por un solo relato. Tienes que multiplicar ese número por lo menos por 20 para tener una idea de cuánto estaba ganando. Por estas épocas, además, la popularidad del cuento creció y fue sujeto de las presiones y las influencias del modernismo y así también comenzó a mutar: ciertos tipos de historias se diferenciaron de otras y las categorías de relatos crecieron (2012).

Y sin embargo, aún cuando un medio de transmisión de textos escritos, la revista no ha sido solamente un canal literario, y las historias en ella contenidas no responden únicamente a esa pretensión de "capturar belleza". A través del periodismo, por ejemplo, el énfasis es otro, pero eso no significa que el periodismo no tenga su propio tono su propio tono. Martínez Albertos habla sobre los códigos particulares de la disciplina:

La interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos. Los códigos de la comunicación periodística, añade, se plasman así en unos estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de otros tipos de lenguajes -el literario, el administrativo, etcétera (1974).

Y, así también, cada narrador de los hechos -sean reales o inventados, observados o experimentados de primera mano- ha de plasmar una infinidad de particularidades en cada texto de su producción. Tom Wolfe, uno de los escritores emblemáticos del Nuevo Periodismo y cuyos textos han sido siempre dotados de un tono propio muy característico, habla al respecto en una entrevista para el Paris Review:

Bueno, Byron Belle fue el primero editor que tuve en Esquire. El artículo sobre personalizadores de carros en Los Ángeles fue el primer artículo que escribí para una revista. Esta totalmente bloqueado. Ahora ya sé que es el bloqueo del escritor: es el miedo de no poder hacer lo que has anunciado a alguien más que podías hacer, o si no el miedo de que no vale la pena hacerse. Esa es una forma más rara. En este caso me di cuenta de repente que nunca había escrito un artículo para una revista antes y sentí que no lo podía hacer. Bueno, Dobell de alguna forma me avergonzó a que le escribiera las notas que había tomado durante mi reportaje sobre personalizadores de carros para que algún escritor competente pudiese transformarlas en un artículo decente. Me senté una noche y empecé escribiendo un memorándum tan rápido como pude, solo para sacármelo de encima. Se convirtió en algo muy parecido a una carta que escribirías a un amigo en la que no estás pensando sobre el estilo, solo estás sacándotelo todo, y me lo saqué todo: cuarenta páginas a triple espacio. Se lo llevé en la mañana a Byron y luego me fui a dormir. A eso de las cuatro de la tarde recibí una llamada que me decía: bueno, vamos a sacar el Estimado Byron de tu carta y por lo demás vamos a imprimirla. Eso fue un alivio tremendo. Creo que no hay muchos editores que hubieran hecho eso, pero Esquire en ese tiempo era una revista muy experimental. Byron Dobell fue y sigue siendo un editor brillante, y todo salió bien (1991).

Las posibilidades de narración son virtualmente infinitas: infinitas son las historias que se pueden contarse -infinitas situaciones, infinitos posibles testimonios al respecto- e infinitos son también los métodos en los que pueden relatarse. Nosotros hemos organizado a esa producción potencial en géneros periodísticos- un sistema artificioso de gran utilidad al separar ciertos artículos de otros, y que se imponga cierto orden no solamente en cómo se elaboran los contenidos de nuestra publicación, sino en cómo son presentados a nuestros lectores.

Los géneros

¿Qué son? ¿Qué tratan? Pastora Moreno cita a Javier del Rey:

Los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos «el mundo», para racionalizarlo y explicarlo. La teoría y sus categorías -la de que existen los géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros-, expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina. La realidad no nos ofrece un editorial, una noticia, una crónica o un reportaje. La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás -la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica- pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos producen orden y concierto en el material informativo (1988).

Moreno, doctora en la Universidad de Sevilla, presentó en el 2000 un “estudio somero” de los géneros periodísticos informativos; su desmenuzamiento luego sería aplicado en el análisis de información de los más importantes diarios españoles. Estructuró su investigación de acuerdo a los siguientes ítems: la noticia, la entrevista, la crónica, el reportaje y los artículos de opinión. Morán Torres, asimismo, piensa que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. “Y aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos, este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión: a) Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje. b) De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística” (1998). Hay que tener en cuenta, eso sí, lo que escribe Bastenier en *Cómo Escribir Periódicos*: “Los géneros son solo instrumentos de trabajo, herramientas cuyo uso es conveniente para conocer, pero cuya observancia no ha de esclavizarnos; solo existen en nuestra imaginación” (2010). Por el otro lado, ¿qué constituye una historia periodística? Emil Dovifat afirma que la noticia constituye una comunicación sobre los hechos surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad» y considera que deberá ser de utilidad y valor para el receptor; nueva, es decir, recién transmitida; comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste (1959). Esta influencia, que abarca desde el error inconsciente hasta la orientación consciente de la misma, está destinada a provocar en el receptor una determinada decisión”.

A continuación presentamos breves definiciones y consideraciones de los géneros que estarán presentes en nuestra publicación. A su vez, hemos elaborado una breve compilación de artículos que corresponden a distintos géneros y a distintos "tipos" de historias; a través de él pretendemos demostrar esa enorme variedad de formas en las que puede contarse una historia por escrito. Puede consultarla en el *Anexo: Ejemplos escritos*.

Noticias y Artículos Periféricos.

La revista tiene menos noticias que los periódicos; su fortaleza muy rara vez suele estar basada en "la primicia" o en "la novedad". Las noticias que suelen ser distribuidas a través de revistas suelen también ser especializadas: si se trata de una revista de tecnología, las novedades que en ella serán publicadas se referirán únicamente al campo tecnológico. Y, de la misma forma, las noticias que se imprimen en las revistas rara vez son las mismas que se imprimen en periódicos: se enfatiza otros elementos. Hemos decidido que no seremos un canal de noticias: el reporte de los sucesos día tras día requiere de procesos y esfuerzos distintos. Ahora bien, si es que ya hay un cuerpo que reporte el quehacer universitario mediante notas de prensa, sería natural también implementarlo (por lo menos a través de un módulo que reproduzca digitalmente sus hallazgos) en nuestra propia plataforma. Y, de la misma forma, sí hemos pretendido instaurar una cartelera cultural en nuestra publicación, compuesta por anuncios de acontecimientos próximos que puedan ser de interés a los lectores de nuestra plataforma. La redacción de artículos de esa cartelera -que estaría a cargo del cuerpo editorial y que no requeriría de nuevos colaboradores- sería a forma de notas secas.

¿Cómo se construye una noticia? Pastora Moreno lo explica brevemente:

Para investigar una noticia el periodista tiene en cuenta varias preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y al responder a ellas se obtiene información. La respuesta al qué se refiere al suceso, al acontecimiento que se considera de interés como para comunicarlo. El "quién" completa la información aclarando la persona que es el sujeto de la acción. También las demás preguntas precisan detalles en relación con el suceso y completan la noticia. La estructura de la noticia depende, en general, del espacio y del tiempo disponible al que deberá ajustarse el periodista. Así en relación al espacio y el tiempo la forma más común de la información es de pirámide invertida (2000).

También la explica Miguel Bastenier:

La nota seca es aquella en la que el autor trabaja con materiales anónimos, de agencia, circulares, boletines, comunicados, que reconstruye en un texto para publicar. El periodista no tendrá derecho a interpretar y mucho menos a opinar moral o políticamente, sino que solo podrá enunciar unidades informativas que respondan a una realidad tangible: es decir, todo aquello que se oye, se ve y se toca. De la misma forma que no hay derecho a interpretar, tampoco lo hay a firmar (2010).

Ahora bien, aún cuando la suma de los otros elementos constituya el núcleo de contenidos de una publicación, también hay pequeños detalles editoriales que también deben producirse para mantener cohesión entre todo el resto de artículos; así también, y como dice Tina Brown, esa multiplicidad de pequeñas notas también le otorgan una personalidad a la publicación (2012). Por ejemplo: La Brújula abría con un resumen de dos páginas sobre el quehacer semanal nicaragüense e internacional, expresado a través de "La Imagen", "Las Cifras" y "La Cita". "Había 22 elementos entre esas dos páginas", dice Arturo Wallace. "Elaborábamos una lista de acontecimientos que habían sucedido y luego preguntábamos, imaginando a nuestro lector, '¿y a mí qué?' Las que importaban se imprimían (2014)". Luego, había una sección de Defensa al Lector y de Correcciones y Erratas "y nos esforzábamos para que nunca estén vacías." En la última página había caricaturas de Alberto Montt, sudokus y crucigramas. Antes, una sección de Qué Ver en Televisión, en la que un crítico del cable recomendaba la mejor oferta audiovisual para la semana, una suerte de TV Guía pero de contenidos dignos. "Si podíamos cambiar la forma en la que la gente mira televisión, nuestra empresa habría encontrado sentido."

Por el otro lado: Simon Reynolds escribe para Pitchfork:

...también formaban parte de la textura de la revista, aún cuando subliminales hacia los lectores de su tiempo (y fuente de información valiosa a los historiadores del hoy) eran los componentes no-editoriales, como las publicidades para discos y giras, anuncios de bandas en la contratapa y servicios funcionales orientados a noticias y listados de recitales (2014).

Entrevista; perfil

La entrevista es una herramienta y un género por sí misma: cada que un testimonio aparece en un escrito periodístico, probablemente se trate de algo que alguien haya respondido a alguna pregunta y mucho de lo que se distribuye como material noticioso es fruto de conversaciones entre entrevistadores y entrevistados. Hemos encontrado todas estas citas en la introducción de *Grandes Entrevistas de la Historia*, compilado por Cristopher Silvestre (2013). Lo primero que nos indica es que la implementación de la entrevista coincide con varios acontecimientos: la generalización de la educación del mercado de los medios escritos de masas, por ejemplo, supuso la existencia de un público receptivo para muchas y variadas opiniones. Dada la naturaleza de la moderna sociedad burguesa, había un creciente número de personas, muchas de las cuales no era escritores, que encontraban hueco entre las celebridades. La difusión del realismo en la literatura supuso que los lectores se acostumbraran a los diálogos naturalistas, aunque algunos entrevistadores sucumbieran a la "tentación de contemplar a los hombres y a sus logros a través de los ojos de un dramaturgo costumbrista de cuarta fila." Luego, cita a W.T. Stead: "No pongo objeción a ser entrevistado porque considero que la entrevista ofrece al hombre de estado una valiosa plataforma para difundir sus ideas sin contraer responsabilidades, y le capacita para percibir la reacción pública antes de asumir formalmente el asunto". Stead también manifestó que se trata una plataforma a través de la cual el no-escritor puede dar a conocer sus ideas. Por eso mismo, como ha dicho Janet Malcolm, es de obligación del entrevistador convertir prosa en discurso.

Silvestre también cita a Truman Capote: "Es posible entrevistar a cualquiera si uno lo hace del modo adecuado. Si se considera atentamente el problema, no hay una sola persona en el mundo, desde un prisionero violento a la más parlanchina actriz de variedades, que no esté dispuesta, planteando la situación cuidadosamente, a hablar de sí misma".

¿Cómo presentarla? Nadie está del todo de acuerdo: Digby Diehl manifiesta que "el periodista escucha y responde al sujeto, en lugar de fijarse en el papel de las paredes, comentar la consistencia de los sándwiches o prestar atención a los tics nerviosos de su presa". Por su parte, Joseph Pulitzer decía que "no se debe dejar de insistir a los hombres que redactan nuestras entrevistas con destacadas personalidades que es extremadamente importante ofrecer un retrato llamativo y vívido del sujeto, así como de su entorno doméstico, de su esposa, sus hijos, mascotas, etcétera. Esas con las cosas que más claramente crearán una imagen de él ante el lector medio."

Usualmente se presenta una introducción al entrevistado (usualmente redactada por el entrevistador

o de forma 'anónima') y luego se da lugar al intercambio de preguntas y respuestas. Dice Julio Villanueva Chang, editor de Etiqueta Negra, que el objetivo de la entrevista es "hacer memoria", que el sujeto recuerde algo entre una maraña de olvido; que diga algo que no sabía que sabía (2013). Por último, Silvestre cita a Isaac Marcossou: "El objetivo que subyace de un gran entrevistador es el de abrir los labios de la sabiduría, hacer hablar a la esfinge". Y cita nuevamente a Capote: "El secreto de una entrevista, que sin duda es un arte, es dejar que el otro crea que es él quien te entrevista... le hablas de ti mismo mientras lentamente vas tejiendo tu red y él va contándotelo todo. Fue así como hice caer a Marlon en la trampa". Marlon Brando estaba claramente consciente de cómo le habían pillado. "El pequeño hijo de puta se pasó media noche hablándome de sus problemas. Pensé que lo menos que podía hacer era contarle alguno de los míos". Continúa Capote:

Si uno está pasando un mal rato con un entrevistado, hay que cambiar los papeles. El entrevistador comienza por hacer pequeñas confidencias más o menos del mismo tipo de las que uno espera sonsacarle al entrevistado. Este no tardará en decir algo como: 'tienes razón, mi madre también se fugó con cinco fontaneros'. ¿Vas comprendiendo a lo que me refiero? O acaso algo como: "Sí, también mi padre robó un banco y se pasó diez años en la cárcel. ¿No es extraordinario que nos hayan pasado cosas parecidas a los dos?", etcétera. A partir de ahí, no hay más que tirar el hilo (citado por Christopher Silvestre, 2013).

Ese intercambio entre Marlon Brando y Truman Capote no fue a parar en un intercambio de preguntas y respuestas, sino en un perfil, que es una especie de reportaje cuyo eje principal es determinado sujeto. Como dice David Remnick al inicio de la antología de perfiles del New Yorker:

El perfil es una pieza biográfica; la concisa redenrización de una vida a través de la anécdota, el incidente, la entrevista y la descripción (o una combinación infame de estos elementos)... Mediante el perfil, se combina el ingenio natural y el sentido de contar historias con el trabajo de campo de un periodista de primera clase... para conocer a un sujeto y traerlo a la vida con prosa (2000).

Opinión; Ensayo

Escribe Antonio López Hidalgo:

El término 'artículo' acoge a todos los textos periodísticos de opinión, independientemente de sus funciones, técnicas y estilos, y al margen, por supuesto, de que estén o no sometidos a la actualidad informativa del día. Todos son textos retóricos argumentativos y persuasivos, trabajan sobre ideas y pertenecen a los géneros de opinión (2002).

López también habla de lo poco estudiado que ha sido el género -pues no hay lineamientos formales para construirlo- y que bien podría tratarse de un género "autónomo": que responde a distintos estímulos y cuyo fin es distinto al de cualquier otro de los géneros periodísticos. Asimismo, establece que Michel de Montaigne fue su precursor -con *Essais*, publicado en 1580-, que su característica fundamental es que contiene una introducción, un desarrollo y una conclusión y que puede ser profundo, poético, retórico, satírico o humorístico. Cita a Alfredo Bryce Echenique: "el ensayo es síntesis y mescolanza". En nuestra publicación queremos fomentar al esparcimiento de distintas perspectivas y a la circulación de las ideas; que ese caldero de pensamientos peculiares de los estudiantes -correspondientes a su tiempo y a sus circunstancias- sea plasmado y difundido y que quede registro de ello.

Los artículos de opinión, los análisis y los ensayos permiten trasladar puntos de vista sin que sea necesario regirse a determinadas ocurrencias y acontecimientos externos sino más bien a perspectivas personales -argumentadas con mayor o menor grado de investigación- que, al ser expresadas, también pueden incidir -esperemos positivamente- en el imaginario de cada lector. A través de este tipo de artículos es posible desmenuzar y explicar los pormenores de determinado acontecimiento, recomendar algún producto o experiencia sobre otra -"reseñarlo": explicar, a través de un recuento de nuestra experiencia personal, las satisfacciones y angustias que hemos sentido ante determinado plato de comida o determinada película; como el nombre sección de la revista *Salient*: "*Hemos tomado este trago para que no tenga que tomarlo usted*"- o componer un tratado sobre determinado fenómeno que no necesariamente sea parte del acontecer diario pero que podría ser de interés.

Hemos tomado como referente a Pitchfork.com, una plataforma que día tras día nos ha demostrado cómo la compilación de impresiones subjetivas puede también establecer un medio de comunicación

con incidencia y de calidad. Pitchfork es una web con base en Chicago, dedicada a cubrir la escena musical independiente, creada en 1996 por Ryan Schreiber. Ha llegado a adquirir tal importancia que Schreiber fue nombrado como una de las 25 personas más influyentes en la industria de la música por la revista People. Con alrededor de 180.000 visitas diarias y 5 millones de lectores al mes, Pitchfork es una de las voces más importantes para los cibernautas amantes de la música y sus nuevas tendencias (Thomas, 2006; Sisario, 2013). Un factor importante del crecimiento de Pitchfork.com fue una acertada visión sobre una industria que cambiaba dramáticamente: "La mayoría de oyentes aún encuentran su música con la asistencia de un filtro: una fuente confiable que examina millones de canciones y los ayuda a elegir qué quieren y no quieren oír" (Itzkoff, 2006). Allí es donde el sitio encontró su nicho: influencia a quienes influyen sobre otros. Esto se evidencia en las redes de información creadas por lectores: una persona cuenta a sus amigos sobre una nueva banda (la cual ha sido reseñada en el sitio), estos cuentan a más personas y la red va creciendo: sin ese filtro original, los influyentes originales no hubiesen encontrado el álbum en cuestión. "Sus reseñas pueden afectar de gran manera al mercado de la música independiente", nos cuenta Greg Knot en el Honolulu Advertiser (Knot, 2005). Después que Pitchfork le dio un puntaje de 9.7/10 al álbum Funeral de The Arcade Fire, la compañía discográfica Merge Records tuvo su primer álbum dentro del Billboard Top 200". De la misma forma en que Pitchfork catapultó a la fama a muchos artistas, también puede tener un efecto negativo en ellos. Así lo expone Dave Itzkoff en la revista Wired, que escribe acerca de una reseña publicada en el sitio donde calificaron con 0.0 / 10 al álbum Travistan, del artista Travis Morrison: "De acuerdo con Josh Rosenfeld, co-fundador de Barsuk Records (compañía que editó Travistan), los efectos de la reseña de Dahlen (escritor de la reseña) fueron inmediatamente desastrosos. Muchas radios universitarias se rehusaron a ponerlo." Una tienda de música independiente dijo que no lo iba a vender por la reseña de Pitchfork," cuenta Rosenfeld, "no porque lo habían escuchado - sino por la reseña". Parte del éxito de sus reseñas es que los colaboradores -expertos en el subgénero musical que les ha sido encomendado- no tienen miedo de sacrificar un mejor salario si tienen la oportunidad de expresarse de forma auténtica -una de las formas más interesantes que el sitio usa para mantener su credibilidad con usuarios cada vez más exigentes.

Crónica

A través de la crónica, el periodista se involucra con los hechos de una manera más personal, y su travesía en búsqueda de información es presentada en primera persona, dando constancia a cómo los

acontecimientos se están desarrollando con respecto a quien los relata. Pastora Moreno la explica en su ensayo: "el género de la crónica procede de la literatura más clásica, la de los escritores griegos (Bastenier cita a Kapuscinski: el primer reportero de la historia fue Heródoto, que " viaja, habla con la gente, escucha sus relatos para luego apuntar todo lo que ha aprendido, o, sencillamente, reportarlo", 2010) y romanos que con este vocablo designaban las narraciones de aquellos hechos bélicos que eran contados por sus propios protagonistas o testigos siguiendo un orden temporal (2000)

...Y es que el tiempo es la primera dimensión que encierra el concepto de crónica, cuya expresión formal procede del término griego *cronos*, que significa tiempo. Hasta el nacimiento del Periodismo tal y como hoy lo entendemos crónica era propiedad exclusiva del mundo de la literatura y de la historia. En ellos se manifestaba como un relato rico en recursos expresivos y valoraciones personales cuyo resultado último se hallaba en muchos casos más cercano al mundo de la ficción que al de la realidad. Los periodistas que adoptan el modelo de la crónica se ven obligados a realizar sobre ella una serie de modificaciones, a fin de reconducir el género hacia el terreno de la información de actualidad sin renunciar a su carácter personal e interpretativo. Por este motivo la mayoría de los autores que han estudiado el género de la crónica coinciden en otorgarle un cúmulo de características que intentan conciliar las propiedades ambiguas de un género híbrido por naturaleza. De entre estos rasgos destacamos tres: limitación del suceso en el tiempo y en el espacio, la necesidad de testimoniar el relato con la presencia in situ del informador y la inclusión de juicios valorativos procedentes del cronista en la propia narración de los acontecimientos (2000).

También indica que la crónica ha sido un género de especial proliferación en países latinos: en nuestro propio medio las páginas de revistas como *SoHo* y *Gatopardo* están atestadas de ejemplos del género. En *Gabo Periodista*, Jon Lee Anderson describe la metodología de Gabriel García Márquez cuando se le asignó cubrir una congregación en Suiza que, dice, no le estaba resultando particularmente interesante.

Sin dejarse inmutarse por las circunstancias, y sabiendo que lo mejor que sabía era contar historias, se dedicó a buscar algún buen cuento que narrar, con el ferviente interés de un crítico de teatro que andaba suelto merodeando tras bastidores durante los preparativos de la función principal y comenzó a relatar los que observa, en un tono menor de drama y de complicidad y un sentido del absurdo altamente desarrollado (2012).

El género gonzo tiene mucho que ver con la crónica. Según Ana Aulestia, el periodismo gonzo muestra sus similitudes al también tratarse de género híbrido que mezcla la información y la opinión (2013). Además, su aspecto más relevante es que el periodista va a ser el encargado de dar forma al relato al contarlo todo a partir de su perspectiva y desde su interpretación. Por otra parte, el gonzo utiliza una multiplicidad de recursos literarios, y es un género donde el periodista se preocupa mucho por el uso del lenguaje y el estilo, ya que busca, a través de ellos, llamar la atención del lector.

Reportaje

En el reportaje confluye el resto de géneros: el reportero modula acontecimientos, ritmos y perspectivas y expresa lo investigado en productos narrativos ordenados. Explica Pastora Moreno:

El reportaje es un género que puede incluir otros géneros en su estructura narrativa, especialmente la entrevista. Es un género narrativo en el que se combina la narración con la descripción. El reportaje lo que intenta no es descubrir noticias, sino profundizar en ellas. Como ha dicho George Hills 'no se pretende dar a conocer noticias, sino informar a hacer recordar al público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad.'" El reportaje parte de la actualidad, pero se recrea en ella, no necesita su inmediatez como la noticia. Puede dedicarse perfectamente al trasfondo que existe en la inmediatez de la información y a buscar lo permanente y lo humano. Por tanto, lo más frecuente es que el reportaje se centre en temas de actualidad más duradera, sin estar supeditado al tiempo, como la noticia o la crónica (2000).

David Remnick, editor actual del New Yorker, describe su proceso de elaboración en una entrevista a Jot Down.

En primer lugar hay que leerlo todo, y dedicarle mucho tiempo. Esencialmente es una cuestión de tiempo. Tiempo. Y quizá, si he leído lo suficiente y he pasado el tiempo necesario en un lugar, comenzaré a saber algo de la situación que quiero comunicar. Después, cuanto más tiempo pase en el lugar, me daré cuenta de que cada vez sé menos. (Se ríe). Y es entonces cuando comienza el proceso de acumulación. Creo que la mayoría de la gente se cansa y para justo antes de este primer paso. Llegan, echan un vistazo,

entrevistan a algunas personas, y sienten que lo tienen todo controlado para comenzar a escribir. Y, sea por razones de financiación, o de pereza, el proceso suele terminar en este punto. Es un proceso muy, muy costoso. Subir a los periodistas a un avión, que lleguen a su destino, alquilar el equipo, pasar el tiempo suficiente, volver a casa y pasar varias semanas escribiendo, corregir, editar, editar, editar, ¡editar! Ese es todo el proceso (2013).

Contar historias con imágenes

Don Delillo escribe en *Underworld*:

En los asientos, J. Edgar Hoover se quita la página de una revista de su hombro. En un principio se irrita porque el objeto ha entrado en contacto con su cuerpo. Luego su visión cae sobre la página. Es la reproducción a color de una pintura repleta de figuras medievales que están muriendo o que están muertas -un paisaje visionario de ruinas y estragos. Edgar nunca ha visto una pintura así. Cubre la página completamente y muy seguramente domina a la revista. A lo largo de la superficie café-rojiza, ejércitos de esqueletos en marcha. Hombres empalados en lanzas, colgados de horcas, arrastrados a ruedas fijas en las puntas de árboles desnudos. Cuerpos abiertos a los cuervos. Legiones de los muertos formándose tras escudos de cubiertas de sarcófagos. La muerte misma a horcajadas, acorazada por sangre, su guadaña lista mientras acorrala a las multitudes en enjambres embrujados hacia la entrada de alguna trampa infernal, una construcción extrañamente moderna que podría ser un túnel subterráneo o el corredor de una oficina. El fondo de cielos ceniza y barcos en llamas. Es claro para Edgar que esta página es de *Life* y, mientras trata de elaborar su ira, se pregunta por qué una revista llamada *Life* quisiera reproducir una pintura de dimensiones tan espeluznantes y espantosas. Pero no puede quitar sus ojos de la página (1997).

El cuadro es el *Triunfo de la Muerte*, del Viejo Bruegel. La revista es *LIFE*, y ninguna ha ejercido tanta influencia en el campo fotográfico como ella (*Britannica*). También se trata de otro de los frutos del imperio de Henry Luce -fundador de *Time* y de *Fortune*-; en este caso, su tendencia sintetizadora se plasmó a través del fotoperiodismo y del poder de la comunicación visual. Su lema era "el mundo en imágenes." *Life* estuvo activa de 1936 a 1971; durante ese período, publicó varias de las fotografías más recordadas de la historia: el marinero que besa a la enfermera, el hombre que llega a la luna, las explosiones de Hiroshima y Nagasaki. Su énfasis en la fotografía le rindió frutos exhuberantes: hacia 1945, era la revista más leída de Estados Unidos; porcentualmente, su alcance aún no ha sido alcanzado. (*Slate.com*; 2014)

Como ha dicho Dora DoSantos: una de las características de la revista es que está más preocupada en la estética que un periódico (2012). Esto se consigue no solamente a través de la disposición de

textos y las variantes tipográficas de los titulares, sino, más que nada, a través de los contenidos visuales que van junto a ellos. Sean fotografías, infografías o ilustraciones, uno de los factores fundamentales de una publicación es su apariencia: cómo luce también determina qué tan atractiva puede ser a su cuerpo potencial de lectores.

Víctor Renobell escribe específicamente sobre la fotografía:

...se trata de cortes de la realidad enmarcados en una cultura, una mirada y una forma de ver y de pensar determinada. Por eso la democratización visual y los aprendizajes visuales ayudan a dar contexto y transmitir conocimiento por medio de ellas. La visualidad es la unión de visión y pensamiento, percepción y cultura. Analizar la visualidad de una cultura determinada es mostrar los diferentes elementos visuales que la forman; es ver cómo se incorpora la noción de un nuevo modelo de interpretación visual (2005).

¿Cuál ha sido la relación entre la fotografía y la revista? Anne Leibovitz habla al respecto:

En los primeros años de Rolling Stone, los editores estaban más interesados en los textos que en las imágenes. Por eso, me lo tomé casi como un triunfo personal cuando, en 1976, la revista dedicó un número completo a los retratos de Richard Avedon sobre las personas más poderosas de Norteamérica... quiso hacer algo más ambicioso y se lo permitieron. Publicaron 73 fotografías en un portafolio que se llamó 'La Familia'. Había retratos de Henry Kissinger, de I.F. Stone, de Rose Mary Woods, de la secretaria de Nixon que dijo haber borrado varios minutos de las conversaciones de Watergate accidentalmente. 'La Familia' demostró cómo el poder de la fotografía y el poder de la revista podían acoplarse el uno con el otro. Una revista es un lienzo en blanco (2008).

Luego añade: los escritores están acostumbrados a que los fotógrafos ilustren sus historias, pero el fotógrafo puede ver cosas que el escritor ignora. "No creo que los textos y las fotografías tengan que acoplarse literalmente. La historia puede ser mejor, más completa, con distintos puntos de vista. Si es una buena historia, fotógrafo y escritor no estarán tan separados el uno del otro".

Por su parte, Susan Sontag escribe en la La Caverna de Platón:

El inventario comenzó en 1839 y desde entonces se ha fotografiado casi todo, o eso parece. Esta misma avidez de la mirada fotográfica cambia las condiciones del confinamiento en la caverna, nuestro mundo. Al enseñarnos el nuevo código visual, las fotografías alteran y amplían nuestras nociones de lo que merece la pena mirar y de lo

que tenemos derecho a observar. Son un gramática y, sobre todo una ética de la visión. Por último, el resultado más imponente del empeño fotográfico es darnos la impresión de que podemos contener el mundo entero en la cabeza, como una antología de imágenes... La imagen quizás distorsiona, pero siempre queda la suposición de que existe, o existió, algo semejante a lo que está en la imagen (2006).

Hay varias publicaciones en las que el apartado visual ha tomado un papel preponderante frente a los textos contenidos. Es el caso, por ejemplo, de la revista de moda Vogue, fundada en el año 1892 con el propósito de "celebrar el lado ceremonioso de la vida" (Britannica). En el documental *September Issue*, dirigido en el año 2009 por R.J. Cutler, se ha documentado el proceso de producir el número de septiembre de la publicación: el más voluminoso y que más preparación requiere del año. A través del film, se da constancia del afán perfeccionista de su editora, Anne Wintour, en que cada centímetro de la publicación refleje una visión de glamour difícilmente igualada por cualquier otra revista. Para ello, se contrata a los fotógrafos más distinguidos en su campo (en este caso, Mario Testino) para capturar a las modelos más destacadas (en este caso, Sienna Miller) en las situaciones más opulentas posibles (en este caso, una arena en Sevilla). Así, no solamente se pone en evidencia los enormes esfuerzos de logística necesarios para llevar a cabo una producción de fotos que cumpla con sus estándares y el gigantesco surtido de vestidos a su disposición, sino también la obsesión de los hacedores de la revista para que cada fotograma capturado sea "perfecto": una vez salen a la luz las fotografías de Testino, la editora en jefe y la editora de moda se reúnen a revisar el material recolectado, y juzgan que la posible portada (a todas luces una fotografía inmaculada) está "Ok, pero dientes". Los dientes de la guapísima modelo son entonces retocados sin ningún respeto a la veracidad de su anatomía.

Que esa obsesión sea especialmente prominente en la portada de la publicación no es coincidencia: se trata de la página individual más importante de la revista; es su presentación en el quiosco y la que libra el primer frente de batalla para hacerse con la atención del lector -la primera encargada en que se decida por nuestra publicación y no por otra. "Yo pensaba que una portada debía tener una idea", dice Anne Leibovitz. "Sigo pensándolo, aunque se ha vuelto más y más difícil hacer portadas conceptuales. Las portadas tienen que vender revistas y los editores siempre se la pasan dando las vueltas pensando qué puede vender y qué no". Y dice también:

En los primeros días de la Rolling Stone, la idea de la portada era cualquier tema en el que Jann Wenner estuviese interesado, o cualquier historia que Wenner haya al fin terminado. Ahora las portadas siempre son acerca de algo. Y quién está en la revista hace

una diferencia enorme. Por un momento, Jann pensó que las portadas de la Rolling Stone debían ser fotografiadas ante un fondo blanco, en el estilo de Richard Avedon. Hay una idea recurrente de que debería haber alguna idea para la portada -que todas las portadas deben ser parecidas y que la familiaridad es la que vende. No se toman muchos riesgos (2008).

Usualmente la portada está constituida por una imagen especialmente poderosa y una enumeración de los temas tratados en las páginas interiores; mientras más extenso y posiblemente atractivo el tema a audiencias futuras, más grande será su enunciado.

Ahora bien, se han impreso muchas portadas en las que el poder de la imagen contenido ha sido más poderoso que cualquier titular. Frank Digiacoimo escribe acerca de una portada correspondiente a la edición de septiembre 1966 de la revista Esquire, que hacía referencia a un reportaje estremecedor sobre el conflicto en Vietnam y cuyo angustioso clímax llegaba cuando una granada arrojada por un soldado norteamericano estallaba y se tomaba la vida de una niña vietnamí de siete años.

De este horror llegó la portada más austera y severa de la publicación: con letras blancas y sobre fondo negro se leía un único enunciado: 'Oh por Dios -hemos golpeado a una niña'. Se trató de una combinación de dirección de arte y periodismo narrativo que trajo el horror y la humanidad de una guerra distante de una forma que un reporte en video de tres minutos no hubiera conseguido jamás (2007).

Por el otro lado, cada módulo de texto de una revista moderna es usualmente acompañado por alguna composición visual característica; mini-portadas que también responden a determinadas necesidades. Creemos que la mejor manera de entender las posibilidades estéticas que puede llevar consigo una revista no están en su descripción metódica, sino a través de ejemplos. En nuestro *Anexo: Ejemplos visuales*, hemos dispuesto las portadas, logotipos, y estructuras de diagramación de publicaciones que, a nuestro parecer, se han desenvuelto con especial atractivo estético y que pueden servir de guía para la creación de nuevos acompañamientos visuales.

La imagen se toma el mundo.

Por el otro lado, parecería que las preocupaciones de Leibovitz sobre la poca importancia que se le ha dado a la fotografía a estas alturas han dado un giro inverso: la imagen se ha tomado el planeta. Como escribe Víctor Renobell: el poder de la imagen estriba en su inmediatez. Es contenido y

forma al mismo tiempo (2005). A través del internet, el superconductor de contenidos, cientos de millones de artículos oscilan entre usuarios día tras día mediante el aprovechamiento de la capacidad de síntesis de la imagen. La página principal de la versión de escritorio de Facebook tiene nada menos que 66 hipervínculos (en una resolución de 1280x768; hay que tener en cuenta que Facebook presenta distintos módulos a distintos usuarios según sus esquemas de comportamiento; véase *Anexo: Miscelánea*). Continúa Renobell:

La hipervisualidad tiene sus orígenes en la nueva sociedad de la información, donde las imágenes se multiplican y se intensifican en los medios de comunicación de masas. La utilización de Internet ha hecho variar la visualización de la sociedad y de las culturas con respecto a los medios de comunicación tradicionales. Cada vez consumimos más imágenes y hemos llegado a un estadio de hipervisualidad fotográfica (2005).

"Dicen que Youtube mató a la revista", nos dice Diego Lara (2014). El informe del State of Media del Centro Pew lo corrobora: en su reporte, manifiesta que la adaptación masiva ha llevado a que cada vez más ciudadanos filmen, produzcan y distribuyan su propio material de video. El éxito de Instagram (la red social aumentó de 200 a 300 millones de usuarios en un año) y de Vine y de Snapchat evidencian una tendencia en cierta demográfica -la nuestra- hacia contenidos cada vez menos extensos. Sería muy heterodoxo creer que esa tendencia se vaya a revertir: es la misma tendencia galopante que anuncia que los microprocesadores van a ser más aún más chicos y que la nanobótica va a revolucionar la medicina y así también las cápsulas informativas, porque no hay derecho de malgastar preciosísimos minutos del tiempo de algún conciudadano que tiene tan poco tiempo a su disposición a través de notas de 1.200 caracteres cuando podríamos transmitir la misma información mediante veinte segundos de video. En nuestro propio medio: nadie como Enchufe TV ha capturado la atención del joven ecuatoriano y sus videos promediaban dos minutos y medio. Tanto Nicolás Muñoz como Viviana Cordero nos dijeron que los estudiantes de la UDA son mucho más proclives a consumir contenido visual que escrito (2015). Aún cuando la publicación que proponemos vaya a ser predominantemente escrita, es también necesario considerar esta manera de consumir contenidos y cómo podríamos adaptarnos a ella.

La personalidad

Aparte del mensaje que envía cada estímulo escrito o visual, el contenedor mensajero por sí mismo también evoca cierto tono, cierta gradiente emocional: es también por ello que el lector, al acercarse al quiosco, se decide por cierta revista y no por otra -sabe que al consumir la revista en cuestión va a sentirse de cierta manera, aún con tantísimas variaciones distintas. Cada quién cuenta sus historias a su manera.

Tina Brown habla en *The Art of Making Magazines*:

Toda web necesita una personalidad distintiva. Todo se trata de crear una atmósfera, una sensación de comunidad con cierto tipo de lector. Y eso se hace a través de la voz. Están ocupados, y realmente no quieren leer nada, así que tienes que encontrar una manera de preguntarles algo, picarlos, interesarlos, intrigarlos, divertirlos y provocar que empiecen a leer tu historia (2012).

Ahora bien, el tono evocado por cada publicación no responde a un manifesto ni a una única consigna: cada detalle de cada página es también partícipe en la construcción de esa identidad característica.

Aunque cualquier publicación podría servir como ejemplo, uno de nuestros referentes ha sido Vice, una revista particularmente hábil en ganarse la atención de demográficas muy parecidas a las nuestras. Vice nació en 1994 en Montreal de la mano de tres amigos: Shane Smith, Surosh Alvi y Gavin McInnes. Desde entonces ha pasado de ser un pequeño fanzine a una revista internacional con circulación de alrededor de 1,147,000 ejemplares en 24 países (Pugh, 2013), convirtiéndose en un pequeño imperio mediático mundial. Carl Wilkinson cita a Shane Smith en *The Guardian*: "Queríamos ser la primera voz internacional de la universalidad de la sub-cultura mundial", esta "voz" construida desde una sensibilidad cruda e irónica, con fotografías arriesgadas y tocando temas tabú (Levine, 2007) ha logrado capturar la mente de jóvenes de entre 21 a 34 años alrededor del mundo. Partimos de aquí para explicar que la personalidad de Vice es una de las características que hicieron que destaque entre otras publicaciones, como nos indica Robert Levine en el *New York Times*: "Se volvió rápidamente conocida por su humor políticamente incorrecto, muchas veces con contenido racial, humor y fotografías de Terry Richardson y Ryan McGinley". Esa irreverencia utilizada para tocar temas mundiales creó un status de "culto" en la publicación: sus artículos se

arriesgaban a contar historias de manera diferente y con otra perspectiva. Escribe Andrew Magazine en el Press Gazzete del Reino Unido: "toma 'Jugando Paintball con Hezzbollah' por ejemplo: detrás de ese disparatado titulo está un emocionante relato de cómo el reportero americano Mitchell Prorthero pasó un año organizando un juego de paintball entre cuatro periodistas occidentales y un grupo de combatientes de Hezbollah. Esto no era un truco irónico: el objetivo era tratar de que los combatientes de Hezbollah estuvieran lo suficientemente relajados para revelar algún tipo de 'verdad fugaz o revelación' que estuviera más allá de lo que pudieran conseguir unos cuantos periodistas observando los problemas desde el margen". Los mejores artículos de la revista son escritos por periodistas que han podido infiltrarse en sub-culturas y situaciones de maneras ni siquiera consideradas por la prensa tradicional; de esa forma, Vice ha mantenido esa personalidad que la destaca de entre otras publicaciones de su clase.

¿Qué personalidad debería tener nuestra publicación? ¿Qué visión del mundo queremos impartir a través de ella? ¿Cómo va a llamarse? ¿Cómo va a lucir? La publicación que proponemos estará en un principio constituida por artículos compuestos que se hayan considerados -por profesores, por el consejo editorial, por los mismos alumnos- como "destacados". En cuanto a los artículos que constituyen nuestro prototipo, fueron en muchos casos editados por nosotros mismos; sin embargo, fueron elaborados antes de que nuestra publicación prototipo se haya siquiera planteado y, por ende, difícilmente podríamos decir que son fruto de alguna personalidad editorial preestablecida. Ahora bien, esta dificultad, creemos, será una constante durante la elaboración de cualquier revista universitaria: los colaboradores estarán siempre en constante rotación y los trabajos a exponerse en muchos casos han de provenir de primeras excursiones periodísticas elaboradas como requerimiento de pénsums académicos. Aunque pretendamos mantener ciertos rasgos distintivos (por ejemplo: tendría que "tomarse menos en serio" que una publicación tradicional, precisamente por la demográfica de sus autores), nos es muy difícil -sobre todo ahora, que el consejo editorial todavía no ha sido conformado y que nosotros estamos a punto de abandonar el campus universitario- determinar un estilo preponderante para nuestra publicación.

Eso no significa que no haya decisiones que deban tomarse. Hemos bautizado a nuestro prototipo como "El Conduvio": el núcleo de sabor; donde está la sazón. Así lo hemos interpretado, en todo caso, porque según la Real Academia: "manjar que se come con pan, como cualquier cosa guisada". (El Guiso también podría haber sido un nombre decente). Pedro Arce, el diseñador del logotipo y quien especificó los lineamientos gráficos de nuestra web, nos habla sobre el proceso de trazo del

logotipo:

Tenía que ser tipográfico, no tendría que ser serio ni académico y tendría que ser de un solo color. Para evocar 'dinamismo' se incorporó ornamentos, inclinación. Para evocar 'calidez' y 'amistosidad' se eligió un tipo de 'caligrafía criolla'; manuscrita sin ser del todo elegante, basada en estilos de letreros ecuatorianos, como si fuera pintada con un pincel (2015).

Para la cromática hemos elegido varios colores cálidos (rojo, amarillo, anaranjado) que, también corresponden a esa estética criolla y a las connotaciones implicadas por el título de la página. Por el otro lado, la web es en muchos aspectos "neutral": los textos son desplegados en negro sobre blanco, se ha enfatizado en los contenidos visuales y se ha pretendido contener textos de tantas temáticas sean posibles. Los lectores juzgarán si se ha fallado o acertado en este sentido.

Como última consideración al respecto, citamos a una de las cartas redactadas por Virginia Woolf:

El estilo es una cosa muy simple: todo se trata del ritmo. Una vez que lo consigues, no puedes utilizar las palabras inadecuadas. Pero, por el otro lado, yo me hallo aquí, sentada después de la mitad de la mañana, atiborrada de ideas y visiones y así y no puedo escribirlas porque me falta el ritmo correcto. Ahora bien, esto del ritmo es una cosa muy profunda, y va mucho más allá de las palabras. Una visión, una emoción crean esta ola en la mente mucho antes que escoja palabras para que quepan en ella; en la escritura (este es mi pensamiento al presente día) uno tiene que recapturar esto, y configurarlo a que trabaje (lo cual aparentemente no tiene nada que ver con las palabras) y entonces, mientras se quiebre y tiemble en la mente, se eligen las palabras para plasmarlo. Pero muy seguramente pensaré de forma distinta el año que viene (1980).

El Proceso

Ya sabemos de qué se va a tratar y ya tenemos una idea de qué la va a componer. ¿Qué viene ahora? ¿Cómo llenamos todas esas páginas en blanco? Julio Villanueva Chang, fundador de Etiqueta Negra, es entrevistado por la televisión colombiana:

Nosotros producimos la revista bajo el principio de que a nadie le importa leer lo que vamos a publicar. Ese desafío de que a nadie le importa y de que es una revista inútil es lo que nos mueve. Eso supone que para que alguien detenga su mirada y pase a la concentración, a la atención, a la curiosidad, a la sorpresa, a la traición, a la alegría, a la indignación, al goce, supone un gran trabajo con los autores, con los cómplices de la revista. Y eso es lo que hemos hecho en diez años: acompañar a un autor a producir una idea, a convertir el dato en conocimiento, a intentar que el acontecimiento, eso que no se comprende, se convierta en una experiencia a través de escenas y de resúmenes. Es una revista de ideas insertas en una fábula. Cuando Diego Osorno me dijo que quería que le edite una historia de Carlos Slim, entonces el hombre más rico del mundo, yo de inmediato supe qué tema quería que se trate: si el hombre más rico del mundo podía ser bueno. A mí me interesaba, dentro del trabajo de construir una historia (un perfil), por qué esto le importaría al resto de la gente. Si la fábula sobre Slim era una excusa para debatir si se puede ser una buena o mala persona, con lo que esto supone, que nadie sabe del todo, y que cada uno defiende, puedes convertir el dato, la información, la vida del otro, en un conocimiento compartido (2013).

Asimismo, Pablo Ramos nos cuenta sobre el proceso de construcción de Por Qué Hay Arte En Vez de Nada:

El trabajo se realiza mediante un consejo editorial; la producción y el diseño viene un paso después del consejo editorial, pero ya se piensa en qué tipo de publicación se va a hacer desde entonces. Pueden colaborar ya sean alumnos o profesores, incluso para una de las portadas colaboró alguien fuera de la universidad (2014).

Pero su publicación está conformada más que nada por estudiantes, que de paso completan sus prácticas preprofesionales. Aparte de sus aportes, existe una dirección de arte, integrada por dos profesores. "Mi trabajo", nos dice, "consiste en designar una línea gráfica o sistemas a seguir para que

todas las publicaciones tengan coherencia entre sí. La idea es que es mensual y coleccionable y avisamos con anticipación que se va a realizar, para que de tal fecha a tal fecha los estudiantes nos envíen información según el tema o el concepto de cada número".

Y, por su parte, Darío Orellana, editor de contenidos digitales en la revista BG, nos habla sobre cómo se planifica cada número:

Lo primero es el concepto. Escogemos el tema sobre el que se va hablar. Lo que hacemos son reuniones conceptuales y analizamos los temas se van a tratar en el año. Ahora vamos a sacar cuatro revistas por año, pero desde junio ya se empieza y se conceptualiza los temas del año siguiente. Buscamos un montón de referencias: nos toca estar pilas a lo que puede suceder, y tratamos de estar siempre un paso adelante. Hacemos una reunión y escogemos los temas entre todos. Siempre se necesitan directrices para los diferentes temas. Por ejemplo: en el tema que trabajamos anteriormente se llamaba "Journey"; trabajamos en cómo íbamos a abordar los viajes. ¿Haríamos algo introspectivo, de autodescubrimiento, o el viaje literal? Al final fue una mezcla de los dos. Nos manejamos con palabras claves, que van a guiar, sobre todo, las producciones de moda (2015).

La conceptualización probablemente se trate de la parte más emocionante del proceso. Aquí es donde viene la cháchara. Podemos definir a este paso como "las lluvias de ideas", pero la descripción de Efraín Jara sobre cómo se elaboraba La Escoba quizás sea más precisa: reunirse a beber horas antes de impresión y que haya alguien que anote los chistes que surjan durante la tarde (2013). Así, los autores de la revista se reúnen a conversar que salgan cosas: tienen más o menos el mismo propósito y más o menos la misma visión y es solamente cuestión de ponerse a conversar. Entonces, y si el talento y la fortuna favorecen a los hacedores, las ideas empiezan a brotar por borbotones: abordemos este tema, esta historia, esta manera muy específica de contar una historia. Inventemos. Escribe Frank Digiacoia sobre la revista Esquire de los 60s y el modus operandi de su editor: "Era un carnaval sin parar". Si hay una ventaja que ofrece la revista sobre otros medios de comunicación es que se requiere menos esfuerzos -y menos inversión económica- para plasmar esas ideas en productos comunicacionales que, por ejemplo, a través del video; por ende, es posible experimentar en más frentes y trabajar en aún más iniciativas.

Una vez hemos delimitado, a través del consejo editorial, las ideas que exploraremos en cada número, debemos contactar a los colaboradores. Prosigue Darío:

Dependiendo de qué se encuentre y de la propuesta, la planificación de un número puede durar una semana o dos. Tenemos un tiempo límite para la entrega de los artículos; cuando a veces hay problemas, se utiliza el tiempo de diagramación para extender uno que otro trabajo. Generalmente la parte que más se demora son las producciones fotográficas -casi todo lo demás siempre va de acuerdo al límite de tiempo. Cuando pides a alguien que escriba, generalmente le das quince días. Puede ser menos porque a veces tienen libros de los cuales extraemos fragmentos y los publicamos. Nuestra experiencia siempre ha sido que cuando es alguien ultra famoso, se complican las cosas, pero un 90% de los colaboradores que hemos buscado sí han participado en la revista. Nos contactamos por mail, hacemos una presentación de una revista, le decimos qué es lo que queremos y le presentamos el tema. Si se necesita llegar a algún acuerdo de paga, también lo incluimos. Siempre tratamos de conseguir a la persona perfecta para eso que queremos comunicar; puede ser de Nueva Zelanda como puede ser un vecino (2015).

No todos quienes escriben en una revista deben ser escritores de profesión; que determinado individuo no haya tenido interés en plasmar sus ideas por escrito no quiere decir que sus ideas no puedan ser plasmadas; con la intervención de los editores es posible aplicar métodos técnicos para que sus historias también sean contadas. Tina Brown habla al respecto:

Mi experiencia ha sido que los escritores no-profesionales tienen menos temor de escribir una carta o mantener un diario. En esa forma, no les es problemático ser ellos mismos. Creo que el e-mail también ha liberado voces de la misma forma, y que esa es una de las razones por las que los sitios web han encontrado tantos talentos nuevos interesantes (2012).

Pedro Mairal también aborda el tema en la un texto para la primera Orsai:

Qué liberación poder hablarles así, sin pensar en el artículo, en el cuento. El mail es un género no contaminado todavía. A veces me gustaría recuperar mails que le mandé a gente en los que me parece que lograba decir algo que quería decir. Pero con la sucesión que hubo de distintas direcciones electrónicas desde el noventa y pico hasta ahora, sería imposible. Además qué papelón pedir años después un mail que mandaste. Pero los mails todavía son un refugio al que no llega la radiación literaria. La gente escribe mails

con toda naturalidad, cuenta con gracia las cosas, y después las quiere poner en un cuento o una novela y las arruina con palabras como “rostro pensativo”, “allí”, “luz cansina”. Esa es la radiación literaria, que va mutando en tics de la época: el superyo que cada generación considera que es Literatura con mayúscula. Eso me gustó de los blogs en su momento, se olvidaban de esa mayúscula. La gente contaba su vida cotidiana sin pretensión literaria, sin darse cuenta de que estaba escribiendo bien. Contaban algo que les había pasado en el colectivo y fluía como ese viaje, lo contaban con la ropa suelta, sin pensar en la solemnidad del papel. A mí los blogs me ayudaron bastante a relajar la mano, a bajar un cambio del motor literario. Y a la vez creo que es una búsqueda que no se consigue nunca, ni se abandona. Siempre hay dos fuerzas que tironean: la tradición y la propia época. Cada uno traza donde quiere —pero sobre todo donde puede— la línea resultante; ése es su estilo, ese lugar que uno va encontrando o buscando en cada oración, cada párrafo (2011).

La Edición

Eventualmente los artículos llegan al correo y las ilusiones y decepciones brotan a plenitud. Luego hay que echar mano: para eso está el editor. ¿A qué se dedica? ¿Cuál es su función?

Escribe Bastenier en *Cómo se hace un Periódico*:

Sin reporteros, los diarios no existirían por falta de materia prima; sin redactores de mesa o de continuidad, los periódicos adolecerían de mal acabado y falta de coherencia; si no hubiera editores seguiría habiendo periódicos con material que podría ser de alguna calidad y con un acabado profesional y, pese a todo ello, los editores son lo más importante de un diario. Entre sus tareas generales se haya establecer o hacer que se cristalice el punto de vista técnico - profesional de la publicación, y eso se concreta desarrollando la política del diario en materia de firma: de selección y utilización de géneros periodísticos para marcar los límites de interpretación dentro de los cuales deban actuar los redactores y, finalmente, garantizando que se cumpla todo aquello que defina la política editorial de un periódico (2010).

Bastenier especifica que las tareas a las que se dedica el editor es mantener la agenda propia -es decir, la dirección general de la publicación; determinar qué género es más propicio para cada historia; efectuar cortes y correcciones ortográficas (un diario, dice, está obligado a utilizar el castellano con

máxima pulcritud. ¡Hay gente que se está ganando la vida a través de la escritura!); redactar despieces, comillas y pies de fotos; y asegurarse que los contenidos de publicación se mantenga el principio de las "tres D", que garantizan interés del lector: drama, dinero y diversión. Frank Digiamodo cita a Nora Ephron, columnista de la revista Esquire durante sus años dorados, que habla sobre el carácter del editor de entonces, Harold Hayes:

Harold tenía esa misma cualidad que tienen todos los grandes editores y productores y cabezas de estudio y políticos: confiaba totalmente en sus agallas. Sabía lo que quería y actuaba al respecto. Tenía un sentido innato de cómo quería que sea la revista - su revista. Amaba la estructura y amaba cómo la gente escribía. Podía leer algo y decir "Bueno" o "Malo" inmediatamente, y lanzarlo sobre su hombre (2007).

Robert Gottlieb, que fue editor de la premio Nobel Toni Morrison, del triple Pulitzer Robert Caro y del New Yorker le responde al Paris Review:

"Editar es aplicar el sentido común del lector. Me solía sentir como un fraude porque había tenido tanto éxito y había hecho tan poco para merecerlo. Entonces me di cuenta que no tienes que ser un genio para ser un editor. No tienes que tener un gran talento inspiracional para publicar algo. Simplemente tienes que ser capaz, trabajador, energético, sensible y lleno de buena voluntad. Estas no son cualidades extrañas y no merecen mucho crédito, porque o naces con ellas o no. Es suerte. Y es por eso que puedes ser tan buen editor en tu primer día en el trabajo como en el último: no estás desarrollando algún talento único y profundo (1994).

Y, en la misma entrevista:

Editar requiere que siempre estés abierto, siempre respondiendo. Es muy importante, por ejemplo, no permitirte querer que el escritor escriba determinado tipo de texto. A veces eso es difícil. Mi libro favorito de Joseph Heller es *Something Happened*. Cuando estamos trabajando en un manuscrito, Joe siempre me está diciendo (con razón) que quiero que escriba *Something Happened* de nuevo, y que él solo pudo haberlo escrito una vez. Inevitablemente te gustarán ciertos libros de ciertos autores más que otros. Pero cuando estás trabajando en un manuscrito, eso no puede importar. Tienes que estar dentro de ese libro y trabajar cuanto puedas para hacer que sea tan bueno como puede

ser. Y si no puedes abordarlo en ese espíritu, no deberías estar trabajando en él.

Peter Kaplan escribe en *El Arte de Hacer Revistas*: “Editar es un proceso de nutrir y liberar, liberar tanto al escritor y al escrito de lo que sea que lo esté reteniendo, cortando y podando y guiando en el servicio de un crecimiento más exhuberante” (2012). También habla sobre “los grandes editores de la historia norteamericana”: se refiere a Harold Hayes, a William Shawn (que sucedió a Harold Ross en el *New Yorker*) y a Clay Felker, editor de la revista *New York*.

¿Qué es lo que hacían estos tipos que nadie hace hoy en día? Inculcaban una idea en su equipo: una visión holística... Estos editores también eran autores. Es la disciplina, la inteligencia, la visión del mundo, pero también la disposición neurótica del desplazador apasionado lo que hace que editar sea tan importante. 'Yo no puedo decirlo', le decían a los escritores. 'Pero tú sí'” (2012).

Diseño

Una vez efectuadas las correcciones (pero, como nos dice Pablo Ramos, es imprescindible que el editor supervise el estado de la publicación desde su principio y hasta su final; 2014), los textos e imágenes son dispuestas al diseñador, que tiene que ordenarlos gráficamente. ¿De qué se trata todo eso? Dice Rick Poyner, profesor de diseño, durante el documental *Helvetica*: “El diseño gráfico es el marco de trabajo comunicacional a través del cual los mensajes llegan a nosotros” (2007). A su vez, Donis Dondis escribe:

La composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es una elección de elementos adecuados para el medio en cuestión. La elección de los elementos básicos a emplear en un diseño y de la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido (2014).

Los contenidos gráficos y escritos que forman parte de una revista son dispuestos en la página (impresa o virtual) con determinado orden, formato y apariencia para que sean asimilados por el lector.

Tipografías y Retículas

El ingenio de Gutenberg no solamente se evidencia en las planchas de copia y reproducción de páginas: su invención del tipo móvil ha traído beneficios masivos al campo editorial. “La tipografía es la interfaz del alfabeto”, escribe Ellen Lupton. “Las letras se juntan en palabras; las palabras se juntan en oraciones. En el campo de la tipografía, el “texto” se define como una secuencia sucesiva de palabras, que se distinguen de los titulares cortos y de los pies de página. El bloque de texto suele llamarse “el cuerpo”, y comprende la principal masa de contenido; puede fluir de una página, columna o caja a otra. El texto puede verse como una cosa -un objeto robusto- o un fluido injerto en los contornos de la página o la pantalla” (2012). “Todos somos consumidores de tipografías”, escribe Sandra Hyndamn. “Todos interactuamos con una vasta variedad de tipografías todos los días de nuestra vida sin tener constancia de ello. La tipografía influye cómo leemos y afecta nuestras decisiones, pues intuitivamente sabemos lo que cada una nos comunica. Hemos aprendido a

interpretar las referencias a lo largo de toda nuestra vida” (2015). “Un actor mal escogido para un rol afectará la experiencia de quien vea la película”, dice Tobias Frere - Jones, también en el documental Helvetica. “Podrá seguir la trama, pero, tú sabes, estará menos convencido o emocionado o afectado. Creo que la tipografía es parecida: el diseñador que elige la fuente es el director de casting” (2007). En el mismo film habla David Carson:

Solamente porque algo sea legible no significa que comunica. Y, lo que es más importante, no significa que comunica lo correcto. Y viceversa, algo que puede ser difícil de leer inicialmente puede estar enviando un mensaje completamente diferente que es válido para donde se está utilizando, y que puede requerir un poco más de tiempo o involucramiento del lector. Pero casi que me parece más fuerte de la otra manera: si se trata de un mensaje muy importante y está dispuesto de una manera aburrida, no-descriptiva, el mensaje puede perderse. Hay una línea muy delgada entre simple y limpio y poderoso, y simple y limpio y aburrido (2007).

Y Massimo Vignelli, quien diseñó el logotipo de American Airlines, también se expresa al respecto:

La tipografía ni siquiera es blanca, es negra. Es el espacio entre los blancos la que compone. Hay personas que piensan que las fuentes deberían ser expresivas; tienen un punto de vista distinto al mío. Yo creo que una tipografía no debería ser expresiva en lo absoluto. Puedo escribir la palabra 'perro' con cualquier tipografía y no tiene que lucir como un perro. Pero hay personas que piensan que cuando escriben 'perro', tiene que ladrar (2007).

Pedro Arce, el diseñador de El Condomio, nos explica que ha elegido una tipografía con serifas y una sin serifas para la web; de esa manera se diferencia entre el texto "de párrafo" (en el que se han levantado los grandes bloques de textos que constituyen los artículos) y los títulos, contenidos periféricos y textos de navegación. La implementación de tipografía en web trae consigo un nuevo reto: a diferencia del impreso, en el que los trazos de la tinta lucen de la misma forma para todos los lectores, la renderización de un sitio en internet requiere recursos de cada terminal, y si el computador a través del cual el lector está navegando no cuenta con la tipografía instalada, otra será desplegada. Por ello, para asegurarnos que nuestra web luzca de la misma manera en cualquier

terminal tenemos la opción de utilizar fuentes "seguras" (que seguramente ya están instaladas en cada computador, como Arial o Georgia) o utilizar un servicio en línea que aloje las fuentes preferidas en sus servidores y que cada vez que el usuario visite la página utilice la tipografía alojada en este servidor externo. Entre los servicios más utilizados están Adobe Typekit, Adobe Edge Web Fonts, Font Squirrel y Google Web Fonts; cada uno ofrece fuentes distintas a distintos costos. La tipografía elegida con serifas es Fanwood, que, como se explica en Google Fonts (en cuyos servidores se aloja la versión web de la tipografía que utilizaremos, y que no tiene ningún costo) fue publicada por primera vez en 1940 y diseñada por Rudolph Ruzicka, un tipógrafo checo-americano. La tipografía sin serifas escogida es Roboto, diseñada por Christian Robertson, y que es descrita por la web de Google como "una tipografía de naturaleza dual, con un esqueleto mecánico y formas mayormente geométricas; al mismo tiempo, la tipografía es caracterizada por sus curvas amistosas y abiertas". Heráclito Vera, el diseñador de interfaces web, también se pronunció a su favor: "¡Al fin! ¡Es mágica!" (2015).

Aunque las tentaciones son numerosas, no incorporaremos más que esas dos fuentes en nuestra web. Citamos a Wim Crouwel, diseñador gráfico holandés:

Pero si veo a los diseñadores de hoy en día, que usan todas las tipografías un día, un día solo una, otro día solo otra, todo para recrear cierta atmósfera...no sé. Yo siempre estoy interesado en la claridad y a mí no me gusta eso. Debe ser clara, debe ser legible, debe ser simple. Así que empecé a utilizar, gradualmente, grillas para mis diseños, para mis catálogos de museos. Inventé una grilla y con la grilla jugué mi juego, pero siempre dentro de las líneas de la grilla, para que haya cierto orden. Por eso uso grillas. Para mí, es una herramienta para crear orden, y crear orden es tipografía (2007).

Ahora bien; ¿qué es una grilla? ¿Cuál es su propósito? Ambrose y Harris definen a la grilla o retícula como el marco básico en el que se crea un diseño.

La función esencial de una retícula es la de organizar la información en una página. A lo largo de los siglos ha ido evolucionando la manera de hacerlo, desde las páginas formadas solamente por texto hasta la incorporación de imágenes y las múltiples posibilidades que ofrecen las herramientas del software moderno (2010).

Por su parte, Ellen Lupton escribe:

La retícula divide el espacio o el tiempo en unidades regulares. Una grilla puede ser

compleja o simple, específica o genérica, especificada con rigidez o interpretada con soltura. Las retículas son acerca del control. Establecen un sistema en el cual disponer contenido a lo largo del espacio de una página, pantalla o el ambiente construido. Son diseñadas como respuestas a las presiones internas del contenido (texto, imágenes, datos) y el borde exterior o marco (página, pantalla, ventana). La retícula es producto de la ideología de diseño suiza -una clave para el lenguaje universal. La retícula como espacio infinito -que define bordes y es dominada por la mente más que por el cuerpo- es un instrumento poderoso en la teoría modernista, donde se forma lo racional y lo sublime. El alza del internet ha aumentado el interés por un pensamiento de diseño universal. La web fue inventada en los 90s (también en Suiza) para que los científicos e investigadores compartiesen documentos creados en distintas aplicaciones de software. Su inventor, Tim Bernes Lee, nunca imaginó que la web se convertiría en el medio dirigido por el diseño que conectase vastos números de personas con diferencias capacidades y divergentemente motivadas a lo largo del planeta (2012)... El HTML, el sistema mark-up que permitió que el internet se convierta en un medio masivo y globalizado es la contraparte virtual de la letterpress, que mecanizó la producción del libro y dejó el terreno libro para el mundo de cultura impresa. Como la prensa, HTML es un medio text-hungry que puede ser modulado, con cierta resistencia, a que despliegue imágenes (2012).

Continúan Ambrose y Harris:

Es imprescindible considerar que la retícula es algo adaptable y flexible y no algo perceptivo e inalterable... Algunas personas se sentirán más cómodas navegando a través de webs complejas mientras otras necesitan estructuras más simples. Un principio útil para diseñar de modo efectivo indica que la forma de un trabajo debe adaptarse a su función; es decir, un diseño debe resultar de acceso y uso fácil para sus destinatarios (2010).

Uno de los retos para los diseñadores web es adaptarse a la enorme variedad de dispositivos a través de la cuál un usuario puede acceder a determinado módulo mediante internet: en cada uno se presenta a su manera (Salmon, 2013). Y ya que estamos en el tema de la presentación de contenidos a través de la web: como escribe Ellen Lupton, aunque el software genera una ilusión de tonos

continuos y curvas suaves, cada imagen digital o marca está esencialmente construida por una grilla de bloques limitados.

El lenguaje de GUI crea un espacio grillado en la que las ventanas se yuxtaponen a otras. Las tablas son un aspecto central del diseño web. Los diseñadores gráficos, ansiosos por dar forma a los textos largos y flácidos de la web, rápidamente se ingeniaron para usar la tabla HTML, de forma que transformaron esta herramienta de despliegue de información en nada más, ni menos, que una grilla tipográfica. Típicamente, una tabla maestra establece áreas de navegación, contenido e identidad de sitio, y cada región contienen una tabla más pequeña -o varias- dentro de sí misma; retículas que se propagan dentro de retículas. Los expertos de accesibilidad aconsejan a los diseñadores web a que piensen en "términos lineales" mientras les sea posible, y que se aseguren que sus tablas tengan sentido cuando sean leídos en una secuencia continua. Los sitios web accesibles también consideran las necesidades de usuarios que continúan trabajando con software y dispositivos antiguos (2010).

La web

“La pantalla es una retícula de muchos cuadraditos pequeños”, nos dice Heráclito Vera, diseñador gráfico especializado en la construcción de interfaces digitales. Entre los proyectos en los que estuvo involucrado, Heráclito nos dice que construyó el CMS de El Comercio en el 2006: la interfaz mediante la cual los redactores, editores, diseñadores y programadores podían levantar los contenidos, categorizarlos, modificar sus apariencias y distribuirlos en su web. CMS se refiere a Content System Management; el sistema de manejo de contenidos. “¿Has visto cómo se hacían los periódicos antes? Tenías una tabla grande, reglones y muchas cajitas en las cuáles manualmente insertabas cada letra. Eso también era un CMS” (2015). Hoy, esas cajas son en su mayoría llenadas a través de software (el producto sea impreso o web). Según Felix Salmon, contar con las herramientas adecuadas para subir el contenido a internet resulta hoy fundamental en determinar el éxito o fracaso de una publicación (2013). Enfatiza el caso de Vox Media, la corporación tras webs como The Verge, Polygon y SB Nation (que atraen a millones de lectores diariamente), cuyo CMS personalizado, Chorus, es “la envidia de la industria” (con él, se ha escrito en la bitácora oficial de la corporación, se construyó la plataforma Vox.com en tan solo nueve semanas; 2015). También enumera a alternativas que pueden incorporarse en una web: Wordpress, Drupal, Eblogger, y que ninguna tiene ventajas claras sobre sus competidoras. The Guardian rediseñó su web a finales del año pasado y sus redactores ponderaron ante la prensa la capacidad del CMS (2014).

Para el Condomio hemos elegido a Wordpress. Wordpress es una plataforma que fue establecida en 2004 y que es utilizada por millones de sitios web; al día de hoy, permanece en el índice de sitios web de Alexa como la 36ava Web más visitada del internet (Wordpress.com; en ella los contenidos son alojados en los servidores de la propia plataforma) y 130ava (Wordpress.org; los contenidos son alojados en un servidor propio o contratado y la opción por la que nos hemos decidido, pues ofrece más posibilidades de personalización). El ser utilizada por tanta gente significa también que miles de programadores la han optimizado para resolver sus propias necesidades y que han liberado sus soluciones a quien quiera utilizarlas. El involucramiento de todos estos miles de ingenieros software en Wordpress le han conferido de varias ventajas sobre otras plataformas: hay mucha literatura acerca de cómo funciona la plataforma; hay muchas soluciones que ya fueron implementadas y pueden ser reutilizadas y, lo que es más, hay soluciones para muchos, muchos tipos de problemas distintos. Además es gratuita (aunque muchas de las soluciones en ella implementadas no lo sean).

Cosas que hemos considerado al levantar El Condomio en Wordpress: Elegimos el Framework Genesis, uno de los marcos de trabajo más populares para la plataforma. Entre sus ventajas está que es liviano, que ha sido optimizado para buscadores, que es responsivo (es decir, que se adapta al tamaño de la pantalla del lector) y que su arquitectura interna es también modular. No somos programadores, por lo que la construimos a base de plugins. Un plugin es una pequeña pieza software que se incorpora dentro de Wordpress y que usualmente presenta varias opciones que pueden personalizarse a través de interfaz amigable (esto es, sin necesidad de codificar) para solucionar determinado asunto.

A través del CMS podemos modificar la apariencia de nuestro sitio y organizar información gráficamente, pero quizás su función más importante es adjudicar determinados valores y "metadatos", que constituyen la herramienta fundamental para cerciorarnos que las historias correctas estén encontrando a los lectores correctos al tiempo justo. "Todo el mundo olvida a los metadatos", dice John O' Donovan, oficial tecnológico del Financial Times. "No hay valor a menos que se haya implementado metadatos: nadie puede encontrar a la historia y nadie sabe de qué se trata" (2014). -El internet no sabe. Nuestra audiencia no está compuesta únicamente por los alumnos de la Universidad del Azuay: está todo el resto de cibernautas. ¿Cómo llegar a ellos? El informe del New York Times ya propone una lista de metadatos que pueden incorporarse a cada una de sus noticias: el tipo de noticia (primicia de última hora, perfil, análisis); el tema general de la historia ("la crisis en Ucrania"); el tono de la historia ("seria, nostálgica, optimista"). El reporte digital del New York Times cita a Jonah Peretti, CEO de BuzzFeed, uno de los medios que más éxito ha encontrado en el ciberespacio y hoy ya supera en tráfico al distinguido diario neoyorquino:

Nuestro equipo tecnológico, de producto y de ciencia de datos ha construido una plataforma de publicación muy poderosa que nos permite servir de mejor manera a nuestros lectores. Hemos pasado años construyendo formatos de publicación (listas, tests, videos, reportajes, noticias cortas, primicias, ensayos fotográficos, gráficos explicativos), estadísticas, métricas, marcos de trabajo de optimización y evaluación, integración con redes sociales, aplicaciones móviles y un diseño gráfico que sea amigable al usuario y atractivo visualmente. Ha sido una inversión masiva difícil de replicar, y es una de las razones por las que muchos de los mejores talentos editoriales quieren unirse a BuzzFeed, y eso crea un ciclo virtuoso donde varias personas con mucho talento pueden utilizar herramientas cada vez más poderosas para llevar a cabo su trabajo (2014).

Elementos específicos para web

La proliferación de la web también ha traído consigo nuevas maneras de hacer periodismo. Dice Sarah Lawrence (citada por Dora Do Santos, 2012):

Las revistas digitales pueden atraer la atención de los lectores a través de maneras creativas de contar historias, más allá de las numerosas capacidades de interacción. Hoy, los periodistas digitales pueden escoger las herramientas más apropiadas para contar sus historias, sin tener que atenerse a texto, imágenes o determinado número de caracteres.

Así mismo, John V. Pavlik escribe:

Yo creo que los desarrollos en los nuevos medios están llevándonos al desarrollo de nuevas técnicas de contar historias, que mantienen cautivas a audiencias de forma más contextualizada y navegable. Este método interactivo de contar historias también aborda un vasto rango de modalidades comunicacionales (texto, imágenes, video, gráficos), que incluyen la escritura o hipermedia (links) y que también ofrece la posibilidad de personalización extraordinaria y más involucramiento por parte de las audiencias (2001).

Uno de los engendros de este nuevo método de contar historias se hace evidente en la corriente de artículos "longform"; reportajes de largo aliento que han incorporado videos, modos de diagramación heterodoxas y que ofrecen primeras réplicas ante el enunciado de "es más atractivo leer en un papel que en un dispositivo electrónico." Pitchfork, ESPN, el Washington Post y el New York Times han ofrecido ejemplos muy interesantes de cómo plasmar un reportaje en internet, y estos son tan solo sus primeros abordajes. Puede encontrar algunos de esos ejemplos en *Anexo: ejemplos gráficos*.

4. Conclusiones y recomendaciones

Hernán Casciari habla con Carlos Foguet, el editor de Jot Down (2013).

- Lo que me resulta muy extraño es esta necesidad de perdurabilidad-, dice Casciari.

- ¿No la tienes?- dice Foguet.

- Es que... ¿por qué?-

- No me lo había planteado nunca, pero a mí me gustaría que Jot Down me sobreviviera.-

- Sí, pero también está bien que tomen como parámetros quienes quieran las estructuras del proyecto, se llame Orsai, Jot Down o se llame Números rojos o Líbero. No tiene por qué llamarse Orsai o Jot Down. Si en realidad está todo liberado, la fórmula para hacerlo está clarísima.-

- Es cierto, creo que no hay mucho secreto en cómo unos y otros estamos haciendo las cosas.-

- Lo que podemos transmitir, más que la perdurabilidad de una marca, es la perdurabilidad de un sistema de hacer las cosas donde los asuntos sean transparentes, donde marketing sea una palabra aceptable. Yo escribo todos los días en el blog lo que está pasando con la revista, que es mi forma de hacer el marketing de la revista. En lugar de mandar notas de prensa las publico allí y el que quiera hacerse eco, se hace eco.-

¿Cómo determinar si es que una revista tendrá o no éxito? ¿Cómo asegurarse que el primer número no sea el último? ¿Cómo no quebrar? Hay un proverbio que circula por el internet: “La mejor manera de hacer una pequeña fortuna con una revista es empezar con una gran fortuna”. Con o sin réditos económicos, creemos que el mejor medidor de éxito de una publicación es que la comunidad se involucre con ella. La revista es una excusa; parte desde gente y hacia gente y su afán es que se conecten entre sí. Ahora bien, para que funcione, su público potencial tienen que tener constancia de que existe, de que pueden participar en ella y ser invitados a formar parte de la comunidad. Aunque los objetivos propuestos en este proyecto llegan solamente a la elaboración de un primer número (o de una primera tanda de contenidos, ya que no hay un encuadernamiento que diferencie números en la web), sí queremos abordar brevemente cómo lo hubiésemos hecho.

Marketing

Para promocionar la publicación a través de canales digitales nuestro primer eje está en redes sociales; los presidentes de UDAFE a los que entrevistamos coincidieron en su importancia. Como

se ha citado en el informe del New York Times: “Muchas de las instituciones a las que les está yendo bien están haciendo marketing bien”. Esto lo dice Amanda Michel, la cabeza de redes sociales de el diario inglés The Guardian. “Se puede pensar que eso es sucio, pero es la realidad (2014)”. Quienes redactaron el informe se comparan con otras publicaciones que “producen contenido de menor calidad pero que tienen mejores operaciones de producto y tecnológicas”. Así, escriben sobre el Huffington Post, un contenedor de blogs con enorme volumen de tráfico (“En el New York Times, una historia se acaba cuando se aplasta 'publicar'; en el Huffington Post, ahí es cuando empieza”); sobre Slate (“una vez nos dimos cuenta de cómo funciona el algoritmo de Facebook, el tráfico estalló”, dijo su directora) sobre Buzzfeed (que han encontrado el éxito a través de una muy poderosa plataforma de generación de contenidos; Felix Salmon también la pondera) y sobre Reuters (“cada editor web es activo en redes sociales y está encargado de identificar comunidades y proveerles de contenidos”, dice Dan Colarusso, su director ejecutivo. “Un gran post de Facebook se ha convertido en un mejor dispositivo de promoción que un gran titular”).

Así, consideramos necesario implementar canales de Facebook, Twitter e Instagram para El Condominio; probablemente habrá que impulsar su difusión a través de inversiones económicas. Y si bien en su gran mayoría los contenidos de Facebook deberían estar basados en los propios contenidos de la página (el hipervínculo al artículo dentro de la web, un arte y un fragmento del texto de ese mismo artículo), también hay que tener en cuenta que los canales de redes sociales nos permiten llevar a cabo iniciativas “paralelas”: concursos de fotografía en el que cada postulación vaya publicada; encuestas; conversaciones virtuales que no estén basadas en ningún artículo específico sino en un tema que podría incitar al debate (“lo que mejor funcionaba en las redes sociales es la polémica”, nos dice Viviana Cordero; 2015) y así al involucramiento del cuerpo estudiantil; de esa forma obtenemos contenidos que pueden formar parte de la publicación, retroalimentación y, sobre todo, el sentido de pertenencia que tanto anhelamos fortalecer. Ahora bien, que nuestros contenidos vayan a ser publicados en canales digitales no significa que todas nuestras iniciativas vayan a ocurrir en el ciberespacio. Si es que la marca de El Condominio madura y se consolida, puede funcionar como motor de eventos y celebraciones entre los alumnos del campus. Así, puede funcionar también como el organismo encargado de exhibiciones, fiestas, conciertos y ferias que se desarrollen dentro o fuera del campus universitario. Y, así mismo, también es posible editar recopilatorios: que los mejores artículos de determinado periodo de tiempo se impriman para la posteridad. Pero habría que adaptarse: una vez más, serán los lectores quienes dicten qué paso debe tomarse luego.

Sustentabilidad y Perdurabilidad

Dice Hernán Casciari en la misma entrevista:

No se trata de generar una plusvalía, pero sí de ingresar dinero suficiente para reinvertirlo y poder ser viables. Lo que hacemos nosotros es, antes de que empiece el año, generalmente hacia octubre, proponernos unas metas que tienen que ver con qué calidad de revista vamos a hacer, qué papel vamos a usar, qué cantidad de páginas, cuál va a ser el coste de imprenta, cuánto le vamos a pagar a cada colaborador, qué sueldo vamos a tener nosotros como director y jefe de redacción —porque en realidad es una revista de dos personas y sus esposas: la esposa de Cristian, que es mi jefe de redacción es la directora de arte y mi esposa es la administradora; somos cuatro— y sale una cantidad. Cuando tenemos decidido cuánto nos va a costar hacer seis números al año lo dividimos entre la cantidad de ejemplares que tenemos que vender. Y el año pasado nos dio 6000. Vendemos 6000 y tenemos todos nuestro sueldo de ese año, trabajamos felices, pagamos a todo el mundo y ya. Nunca tenemos la intención de hacer un siguiente año de la revista. No sabemos nada de la revista del año que viene ni nos importa, estamos en este año (2013).

Históricamente, la revista se ha sustentado a través de publicidad. Como se ha escrito en la Enciclopedia Británica: "Desde 1893 a 1899 el público consumidor de revistas en Estados Unidos se incrementó de 250.000 a 750.000 personas. Este incremento de circulación llevó a altas ganancias gracias a publicidad, lo que hizo posible vender una revista, como un periódico, por menos de lo que costaba producirla." Tanto Nicolás Muñoz como Viviana Cordero nos dan noticias alentadoras en este sentido: la Universidad del Azuay cuenta con varios auspiciantes con los que han estado involucrados desde hace años (La Prefectura, el Grupo Vásquez, el Banco del Austro) y conseguir dinero para sustentar un proyecto en el que puedan exhibirse es más bien factible.

Pero la publicidad no es la única alternativa. Arturo Wallace, aparte de haber editado La Brújula (que sí se mantenía gracias a la publicidad), también ha sido corresponsal de BBC Mundo. En la entrevista nos explica un poco sobre cómo se sustenta la plataforma, “que es pública, no gubernamental”: se cobra un impuesto a cada ciudadano del Reino Unido para su mantenimiento; de esa manera se garantiza que los contenidos que en ella fluctúen no estén atados a una postura

política y que se cuente con recursos para producir periodismo de calidad para cada ciudadano. Así, la BBC se ha erigido como un medio multiplataforma gigantesco: cuenta con varias plataformas de radio y televisión y prensa escrita. Ahora bien, los costos en internet son menores (Sarah Lawrence, citada por Dora Do Santos, 2012; Salmon, 2013). Y lo que es más: tanto el informe digital del New York Times como el informe del centro de investigación Pew reportan los anunciantes están publicitándose mediante canales digitales con menos recelo: antes no había plata, ahora sí. Lawrence escribe sobre algunos de los métodos en los que una revista digital puede llegar a su punto de equilibrio (más allá de que se reduce el 50% de costos totales por los ahorros en impresión y distribución): se puede atraer a lectores específicos y a nuevos auspiciantes (y ofrecerles maneras innovadoras de publicitarse).

Claro, los riesgos son obvios, pero incluso si los auspiciantes representan solamente un pequeño porcentaje de ganancias, los 'publishers' pueden explorar muchos modelos de negocios nuevos y diversificar sus ganancias en contenido Premium, tiendas en línea, servicios especiales, 'crowd-funding', libros en línea y ediciones especiales. Las oportunidades esperan tras la puerta (2012).

Por su parte, Felix Salmon escribe para Reuters: "El periodismo es una 'commodity' escalable clásica: una vez que he publicado este artículo, por instancia, podría ser leído por un millón de personas tan fácilmente como podría ser leído por diez." Así mismo, da constancia que la mayoría de organizaciones periodísticas en línea se fundaron cuando las herramientas de 'blogging' se hicieron accesibles gratuitamente, cerca del 2002. La otra fuente de financiamiento podría ser la Universidad por sí misma. De todas formas, mucha de la inversión necesaria para implementar una publicación ya está hecha: la Sala de Redacción ya cuenta con la mayoría de equipos necesarios para elaborar artículos -cámaras, cromas, computadores- y, sobre todo, con el espacio en el que el equipo puede reunirse cada cierto tiempo a inventar e implementar cada edición. Como decimos, aún cuando los prospectos económicos de una revista rara vez sean alentadores, no estamos tan mal. Aún cuando tengamos que competir contra miles, millones de contenidos remotos, podemos generar respuestas específicas sobre un entorno que afecta a nuestros lectores de manera muy íntima: su vida universitaria, su estadía en el campus, su quehacer académico, día tras día tras día. El grado en el cuál acertemos en responder a sus incertidumbres en ese aspecto de sus vidas también determinará nuestro eventual éxito o fracaso.

¿El fracaso? Oswaldo Páez, doctor en Arquitectura y fundador de Aguafuerte, un colectivo artístico contestatario, nos ofreció las siguientes palabras de ánimo al hablarle sobre nuestra nueva propuesta: "Yo he estado involucrado 19 propuestas editoriales. Todas han fracasado (2012)". El mismo Hernán Casciari también anunció a mediados del 2013 que Orsai ya no estaba llegando a su punto de equilibrio y que ya no iría a producirla más. Arturo Wallace habla sobre el tema con respecto a la Brújula: pese a su aceptación, a su buen hacer periodístico, a su índice de lectoría y a su popularidad en una audiencia tan difícil de complacer, La Brújula quebró. "Quizás debimos ser menos románticos y más profesionales. Quizás sí debimos enfatizar la distribución en línea -pero la web es tan frágil; el impreso queda." De todas formas, y aún cuando él mismo se refiere a su proyecto como "un fracaso", también enumera una serie de aciertos: "La Brújula era positiva para el individuo que la leía, para el periodismo nacional, para la sociedad nicaragüense. Era fruto de la convicción de que las cosas pueden hacerse de otra manera." Pero que una revista cese sus funciones tampoco significa que la iniciativa haya sido vana. Como escribe Samir Husni en magazines.com: las revistas siempre han tenido ciclos de vida. "Nuevas revistas llegan y otras revistas se van. No hay nada nuevo en ese aspecto (2013)."

Por su parte, Simon Reynolds escribe en Pitchfork: "Si un número era guardado, proveía una instantánea de su era, el sentimiento de un mundo, de un clima de sensibilidad y valores compartidos". Hoy, a través de internet (y de iniciativas como Wayward Machine y archive.org), es más fácil que nunca acceder a material que fue compuesto hace muchos años dentro de una revista que ya no existe. Y que esas voces de otros tiempos perduren. Cada revista es un fruto de su época; la fecha de nacimiento consta en cada lomo o en el encabezamiento de cada artículo web. Así, pues, sus contenidos oscilan según los estándares de su tiempo. Como consta en la Enciclopedia Británica: "En el siglo XVIII, cuando se esperaba que las mujeres participasen activamente en la vida y política, las revistas dirigidas principalmente a públicos femeninos eran relativamente robustas y estimulantes en su contenido; en el siglo XIX, cuando la domesticidad se convirtió en el ideal, eran más proclive a ser insípidas y sin humor". Frank Digiacomio, por ejemplo, escribe sobre la Esquire de los 60s, una revista que todavía existe pero que mucho ha mutado del producto editado semana tras semana por Harold Hayes. Cita a Nora Ephron: "Esquire y los 60s fueron el momento perfecto de una revista y una época en comunión con el otro- la revista no trataba de decir que el período era algo distinto a lo que era, pero nos contaba todo al respecto (2007)". Luego continúa:

Aunque la década llegó a su clímax en violencia e histeria que no podía ser obviada por

ninguna revista mensual, Harold Hayes y sus tropas en Esquire no solamente desmenuzaron el código de la nueva cultura, sino que también diseñaron el genoma de la revista moderna. Trazos de su ADN pueden ser encontrados en varias revistas, incluyendo ésta (2007).

Por último, Gabriela Mochkofsky narra su experiencia de levantar el Puercoespín en un artículo de Orsai:

En marzo de 2010, después de dos semanas casi sin dormir en las que Gabriel, valiéndose de manuales online y de la ayuda de diseñadores y desarrolladores voluntarios, aprende suficiente lenguaje de programación de internet como para montar, diseñar y ajustarla a nuestras necesidades, lanzamos una revista digital sobre cultura y política que llamamos El Puercoespín. No sabemos todavía en qué va a convertirse. Pero sabemos qué queremos que sea: un medio en el que podamos reconocernos. No tenemos más capital que nuestro trabajo y nuestro tiempo, y la ayuda de amigos de todo el mundo. Durante meses, nos dedicamos a experimentar. Gabriel termina de darle forma: una revista de renovación diaria que hace equilibrio entre textos y materiales propios y una curaduría o "agregación" de materiales elegidos de todo el mundo. Un medio, nos gusta pensar, en el que reunir historias -escritas, fotografiadas, grabadas o filmadas- en las que un antropólogo del futuro podría hallar algunas claves sobre nuestra época (2013).

Eso también.

Evaluación del prototipo

La evaluación del sitio web propuesto para El Condomio constó de dos partes: la primera, una prueba de *usabilidad* (SUS: *System Usability Scale*) para determinar si la página es lo suficientemente fácil de navegar; la segunda, una evaluación de los contenidos, diseño y la predisposición de los estudiantes para colaborar en el proyecto. Para ejecutarla realizamos un sondeo a 20 estudiantes del segundo ciclo de la carrera de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay (un segmento de potenciales colaboradores) el 21 de abril del 2015.

La primera parte del sondeo fue la prueba SUS (*System Usability Scale*), desarrollada hace 25 años por John Brooke, que consiste en un cuestionario de 10 preguntas (refiérase a Anexo) con 5 posibles respuestas; desde "Muy en Desacuerdo" hasta "Muy de Acuerdo". Debe realizarse a un mínimo de 12 personas para que sus resultados se consideren significativos. La prueba es una forma rápida de medir la efectividad de un sitio web o sistema; con más de 1300 artículos publicados, se trata de un estandarte a la hora de validar sistemas utilizables e inutilizables. Este tipo de prueba cubre aspectos variados con los que el usuario puede relacionarse: si necesita de ayuda, entrenamiento, o si la web le es demasiado simple o compleja (Brooke, 1996). La prueba nos da resultados de 0 a 100 por usuario; se considera a una calificación de más de 0 a 64 como un resultado promedio, de 75 a 84 como aceptable, de 84 en adelante como excelente. (Usability.gov, 2015; Sorflaten, 2010).

Las preguntas que formulamos fueron:

1. *Entraría al sitio con frecuencia*
2. *Encuentra al sitio innecesariamente complejo.*
3. *Piensa que el sitio es fácil de usar.*
4. *Piensa que necesita ayuda para usarlo.*
5. *Encuentra que las funciones del sitio están bien integradas.*
6. *Piensa que hay muchas inconsistencias en el sitio.*
7. *Cree que la mayoría de gente aprenderá a usar el sitio rápidamente.*
8. *Encuentra cómoda a la navegación del sitio.*
9. *Se siento confiado al usar el sitio.*
10. *Tendría que aprender muchas cosas para navegar en el sitio.*

Cada respuesta es medida en una escala de 0 a 4; las preguntas 1, 3, 5, 7 y 9 contribuyen a la escala con valores negativos (cada ítem es multiplicado por -1); las preguntas 2, 4, 6, 8 y 10 contribuyen a la

escala con valores positivos. Los resultados son multiplicados por 2.5 para obtener el score final de cada participante. Así, los resultados que obtuvimos fueron:

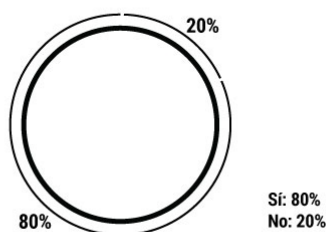
Participante	P1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	Puntaje final
1	5	3	4	1	4	2	4	2	4	2	77,5
2	3	1	5	1	4	2	4	1	5	1	87,5
3	3	2	5	1	4	2	5	1	5	1	87,5
4	5	1	5	1	4	1	5	1	5	1	97,5
5	3	2	3	3	4	1	5	1	4	1	77,5
6	3	3	5	2	3	1	5	4	4	1	72,5
7	4	2	5	1	4	3	5	1	5	2	85,0
8	3	3	5	1	3	3	4	1	5	1	77,5
9	5	2	5	1	4	3	5	1	5	1	90,0
10	5	2	5	1	4	3	5	2	5	1	87,5
11	3	1	5	1	4	2	5	5	5	1	80,0
12	4	4	5	2	4	3	5	1	5	2	77,5
13	4	2	5	1	4	4	5	1	5	1	85,0
14	4	3	5	2	4	1	5	1	4	1	85,0
15	5	3	5	1	4	3	5	4	4	1	77,5
16	5	1	5	1	4	1	4	1	1	1	85,0
17	3	2	5	2	2	3	5	3	3	3	62,5
18	4	2	5	1	5	1	5	4	5	1	87,5
19	2	2	4	1	5	1	4	2	4	2	77,5
20	5	1	5	1	4	3	5	1	5	1	92,5

85 - 100	Excelente
65 - 84	Aceptable
0 - 64	Inaceptable

11 de los 20 estudiantes sometidos a la prueba determinaron a la *usabilidad* como "excelente"; así, podemos inferir que la mayoría de los encuestados ven a la página web como fácil de usar, han comprendido su funcionamiento rápidamente y se han sentido cómodos haciéndolo; se trata de un dato bastante para nuestra publicación. Por el otro lado, ocho de los sujetos sometidos a la prueba encontraron a la navegación de la página como "aceptable". Este resultado no es necesariamente malo, pero indica que hay margen de mejora. Por último, solamente un estudiante encontró a la página "inaceptable" en su navegación. Al ser una página web la *usabilidad* puede ir mejorando conforme la página evoluciona y conforme tome rumbo.

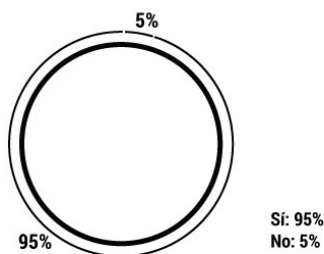
Para la segunda parte de la evaluación realizamos un cuestionario de nueve preguntas (refiérase al *Anexo: encuestas*) a través del cuál los estudiantes valoraron aspectos de la web como diseño, contenidos, nombre del sitio, logo, utilidad para la Escuela, su voluntad en colaborar en un futuro, secciones y comentarios y sugerencias. De la pregunta 1 a la 7 las respuestas que los estudiantes pudieron elegir fueron SÍ y NO. Si el encuestado respondía NO, se le preguntaba por qué de; así, podíamos determinar las falencias del sitio. En la pregunta 8 se les pidió que escogieran a la sección que les pareció más atractiva y, para finalizar, la pregunta 9 era abierta para cualquier comentario o sugerencia. Estos fueron los resultados obtenidos en cada pregunta del cuestionario:

1. ¿Encuentra atractivo el diseño del sitio web?



La mayoría de encuestados acordaron que el sitio web es atractivo en su diseño; esto incluye a la página principal, fotografías y demás detalles estéticos presentados. El 20%, por otro lado, dijo que no fue de su agrado. Entre las explicaciones otorgadas en las respuestas negativas se refieren a que el diseño no es colorido y que algunas de las imágenes son muy simples.

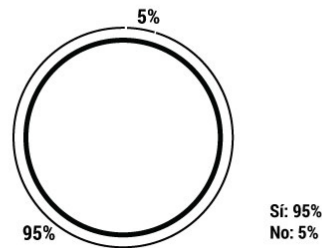
2. ¿La web presenta contenidos de calidad e interesantes para el usuario?



En cuanto a los contenidos, los estudiantes opinaron en que eran de calidad e interesantes para los usuarios. Al ser contenidos generados por estudiantes de la misma universidad podemos ver que se

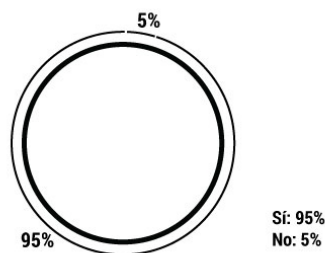
llegó a generar una propuesta interesante para nuestro target principal. Por otro lado, el 5% respondió negativamente a este apartado, argumentando la falta de temas dirigidos a jóvenes, y la falta de temas nacionales y locales.

3. ¿Se siente identificado con los contenidos presentados en la web? (lenguaje, temas, estilo)



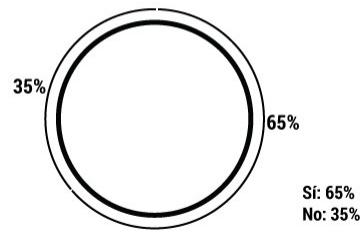
Con la pregunta 3 queríamos descubrir si el lenguaje, los temas y el estilo manejado en los artículos eran familiares para los usuarios, ya que hemos considerado que la identificación de nuestro público incide considerablemente en el éxito de la página. La gran mayoría de encuestados nos otorgó una respuesta positiva en este apartado.

4. ¿Es de su agrado el nombre del sitio?



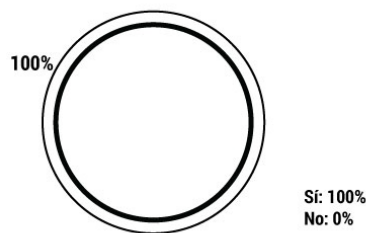
Los encuestados tuvieron una reacción positiva al nombre del sitio; inferimos que se trata de un nombre atractivo y que representa bien a los contenidos expuestos. Por otro lado, recibimos una negativa del 5%, que argumentó que no se entendía a qué se refería el nombre "El Condomio".

5. ¿Cree que el logo del sitio es atractivo y llama la atención del usuario?



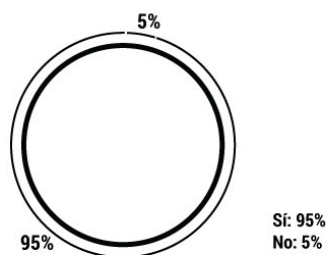
Después de evaluar el nombre del sitio decidimos referirnos al diseño de su logotipo; este representa una parte importante de la marca y muy importante para su promoción y el reconocimiento de los usuarios. El 65% sentenció que el logotipo presentado en el sitio web es atractivo y llama su atención; sin embargo, un 35% dijo que no sentía que le atraía, que se podría mejorar y que no representaba correctamente al nombre del sitio. Al tratarse de la pregunta con mayor número de respuestas negativas -aunque tampoco como para considerarse un fracaso-, nos podría dar pie para re-diseño del logotipo en un futuro.

6. ¿Cree que esta web podría ser de utilidad para la Aso Escuela de Comunicación Social y Publicidad?



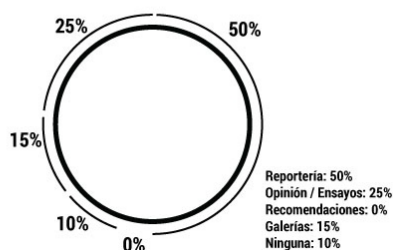
Un punto muy importante para nuestro proyecto es la utilidad para la Aso Escuela de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay: consideramos esencial que el sitio funcione como una sede donde los estudiantes de la carrera puedan publicar sus textos y compartirlos en una página atractiva y de calidad. Los resultados se presentaron bastante alentadores: el 100% de los estudiantes encuestados está de acuerdo con la utilidad del proyecto para su escuela.

7. ¿Le interesaría colaborar en un futuro con este sitio web?



Nuestro sitio web se nutre de los colaboradores en todo momento y son ellos los que darían vida al proyecto en el futuro. Nos pareció pertinente preguntar si los estudiantes estarían dispuestos a colaborar con nosotros con artículos y contenidos, a lo cual nos respondieron en un 95% nos dijeron que sí estarían interesados -esto nos dice que la publicación sí podrá tener "vida" si se implementa en la escuela. Tan solo un 5% dijo que no le interesaría, pero no nos hemos preocupado demasiado al respecto: es muy difícil conseguir que todos quieran participar en un proyecto de índole periodística por el mismo hecho que en la carrera, de pénsum tan variado, alberga alumnos con muchos intereses distintos.

8. ¿Cuál de la secciones presentadas en el sitio le pareció más atractiva?



Para nuestras secciones nos referimos a géneros, los cuales albergan los diferentes artículos presentados. Los géneros dan una lectura diferente a cada artículo y tema presentado. Los estudiantes se mostraron más inclinados a la "Reportaría" con un 50% de preferencia, seguida por "Opinión / Ensayos" con un 25% y "Galerías" con el 15%. En la parte negativa ninguno de los

estudiantes se vio atraído por "Recomendaciones" por lo cual creemos que un futuro se puede implantar de otra manera para así para que gane relevancia dentro del sitio. Además, un 10% de los estudiantes respondió "Ninguna" argumentando no gustarles la manera en la que la página divide sus contenidos y creyendo que deberían separarse por temas más específicos como "Política", "Música" o "Deportes", entre otros.

En el caso de la pregunta 9, de "comentarios y sugerencias", repartimos los comentarios de los estudiantes dentro de los temas planteados en las diferentes preguntas que acabamos de explicar en la parte superior. Por otro lado, recibimos mensajes positivos al respecto de el atractivo de la página, su diseño y las ganas de los estudiantes de formar parte del proyecto de "El Condomio".

Conclusiones

Después de realizar la validación del sitio contamos con una base sólida para pensar que el proyecto tendrá éxito en el futuro. De parte de los estudiantes recibimos una respuesta optimista en cuanto al entusiasmo por formar parte del proyecto, de su utilidad para nuestra escuela, de mostrar un diseño atractivo; además, podemos decir que contamos con un índice de usabilidad bastante alta, un apartado que es muy importante cuando se trata de un sitio web: quiere decir que la web no presentaría mayores dificultades para usuarios nuevos o usuarios que regresen. También hay que tener en consideración que el sitio podrá actualizarse y mejorarse constantemente. *El Condomio* muestra contenidos de interés para los estudiantes de la carrera, lo que nos ayuda a marcar una línea en lo que a su personalidad se refiere. En caso de la publicación se implementase, dejamos una propuesta que podría ser manejada por los mismos estudiantes y que podría funcionar como una biblioteca de ideas, pensamientos y reportajes que representen lo que se vive dentro y fuera de la universidad en una época de aprendizaje, creatividad y ganas de experimentar.

Bibliografía

- Ackroyd, Peter. Introducción de Bleak House (1991) de Charles Dickens (1852). Mandarin.
- Agencia Pública Andes. "Día Mundial del Libro: Ecuador Mantiene un bajo hábito de lectura" (2014). Recuperado de <<http://www.andes.info.ec/es/noticias/dia-mundial-libro-ecuador-mantiene-bajo-habito-lectura.html>> en Marzo 2015.
- Alvarado, Reynel. "Por qué hay arte en vez de nada" (2014). Por qué hay arte en vez de nada, 2014. Facultad de Artes Universidad de Cuenca.
- Ambrose, Gavin, and Paul Harris. Retículas - Bases Del Diseño. España: Parramón, 2010. Print.
- Aulestia Benítez, Ana. "El Periodismo Gonzo como Contracultura, Análisis de los Textos: El Derby de Kentucky y Miedo y Asco en las Vegas". Tesis de licenciatura. Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Quito, 2013
- Bacon, Francis. Novum Organum (1620). Orbis. 129-130. España.
- Balseca, Adrián. Entrevista sobre Plan Arteria. 15 de Noviembre de 2014. Cuenca, Ecuador (vía Skype).
- Barnet, Sylvan; Berman, Morton; Burto, William; Cain, William. An Introduction to Literature (1997). Longman.
- Bastenier, Miguel Ángel. Cómo escribir un periódico (2010). Fundación Nuevo Periodismo. España.
- Bernaza, Jéisser. Entrevista sobre los Estudiantes de la Universidad del Azuay. 10 de Enero 2015.
- Britannica Encyclopedia. "Magazine". Versión software Ultimate, 2014.
- Brooke, John. "SUS - A quick and dirty usability scale". Redhatch Consulting Ltd : Web. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <<http://hell.meiert.org/core/>>
- Brown, Tina. "Three Weddings and a Funeral". The Art of Making Magazines (2012). Columbia University Press.
- Burn, Stephen. 'Jonathan Frazer, The Art of Fiction No.207.' The Paris Review (2010): Web. Recuperado el 5 Abril de 2015, de <<http://www.theparisreview.org/interviews/6054/the-art->

of-fiction-no-207-jonathan-franzen>.

Carson, David. Entrevistado en documental *Helvetica* (2007), dirigido por Gary Hustwit.
Recuperado el 6 de Febrero 2015 de <<http://www.hustwit.com/category/helvetica/>>.

Casciari, Hernán. "El Tercer Deseo" (2012). Editorial Orsai. Recuperado de
<http://editorialorsai.com/redaccion/post/tercer_deseo> el 26 de abril de 2015.

Casciari, Hernán. "Renuncio" (2010). Editorial Orsai. Recuperado de
<<http://editorialorsai.com/blog/post/renuncio>> el 26 de abril de 2015.

Cervantes, Miguel. *Don Quijote de la Mancha II* (2003). Publicado originalmente en 1605. Mestas.
España.

Cordero, Viviana. Entrevista sobre los estudiantes de la Univesidad del Azuay. 3 Mar. 2015.

Cutler, R.J. *The September Issue*. A&E, 2009. Film.

Del Rey, Jorge. "Estatuto epistemológico de la redacción periodística" (1988). *Revista de Ciencias de la información*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense. España.

DeLillo, Don. *Underworld*. New York, NY: Prentice Hall & IBD, 1997. Print.

Dennis, Felix. "The Reader is King". *The Art of Making Mazines* (2012). Columbia University Press. Estados Unidos.

Digiacomio, Frank. *The Man Who Led The Esquire Decade* (2007). *Vanity Fair*. Recuperado de
<<http://www.vanityfair.com/culture/2007/01/esquire200701>> el 05 de marzo de 2015.

Donis, A. Dondis. *La sintaxis de la imagen* (2014). Rústica. España.

Dovitaf, Emil. *Periodismo* (1957). Unión Tipográfica Hispanoamericana. México.

Elwood Shannon, Claude y Weaver, Warren. *The mathematical theory of communication* (1949).
University of Illinois Press. Estados Unidos.

Entrevista Julio Villanueva Chang en *Conversan Dos* (2013). Recuperado de
<<https://www.youtube.com/watch?v=-QeCnv2d6a4>> el 04 de marzo de 2015.

Flores Vivar, Jesús Miguel. "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales." *Comunicar* 2009: 73-81.

Foguet, Carles A. 'Hernán Casciari: "El mercado editorial no necesita ayuda para que su decadencia

sea completa" 'Jot Down (2013): Web. Recuperado el 5 Marzo de 2015, de <<http://www.jotdown.es/2013/04/hernan-casciari-el-mercado-editorial-no-necesita-ayuda-para-que-su-decadencia-sea-completa/>>.

Freedom, du Lac J. "Giving Indie Acts A Plug, or Pulling It". The Washington Post (2006) : Web. Recuperado el 8 de abril de 2015, de <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/04/28/AR2006042800457.html>>

González, Éric. "Un oficio imperfecto" (2013). Orsai 13. Editorial Orsai. España.

Greenwald, Ted. "Step Behind the Scenes of the Frantic, Madcap Birth of Wired." <<http://www.wired.com/>>. (2013). Wired. Web. Recuperado el 19 Marzo de 2015, de <<http://www.wired.com/2013/04/wired0101/?src=longreads>>

Guerrero, Ximena. "Publicación estudiantil Universidad del Azuay" (2013). Universidad del Azuay.

Hidalgo, Juan Carlos. Entrevista en documental Grapas (2012), dirigido por Fran Camerna. Recuperado de <<https://vimeo.com/38496152>> en Febrero 2015.

Horan, Tom. " From Chic to Cheek". The Telegraph United Kindom (2006) : Web. Recuperado el 8 de abril de 2015, de <<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/3653808/From-chic-to-cheek.html>>

INEC. "Hábitos de Lectura en Ecuador" (2012). Recuperado de <http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf> en Marzo 2015.

INEC. "Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS)" (2013). Recuperado en Febrero 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf>

Jara, Efraín. Entrevista sobre vida y obra. Noviembre 2013. Cuenca, Ecuador.

Kaplan, Peter. "The simpler the idea, the better". The Art of Making Magazines (2012). Columbia University Press. Estados Unidos.

Kapuscinski, Ryszard. Los cínicos no sirven para este oficio (2005). Anagrama. España.

Kelly, Michael. "Editing a Thought-Leader Magazine". The Art of Making Magazines (2012). Columbia University Press. Estados Unidos.

- King, Stephen. *On Writing: 10th Anniversary Edition: A Memoir of the Craft*. 10th ed. New York, NY: Simon & Schuster Adult Publishing Group, 2010. Print.
- Knot, Greg. "Pitchfork e-zine tells indie fans what's hot and not". *Honolulu Advertiser* (2005) : Web. Recuperado el 8 de abril de 2015, de <<http://the.honoluluadvertiser.com/article/2005/May/08/il/il22p.html>>
- Lara, Diego. "Qué es la Fanzinoteka" (2010). *La Fanzinoteka Ecuador*. Recuperado en Marzo 2015 de <<http://www.fanzinoteka.com/fanzinoguat.html>>
- Lara, Diego. Entrevista sobre la naturaleza de la revista. 15 Agosto 2014. Cuenca, Ecuador.
- Leibovitz, Annie. *Annie Leibovitz at Work*. New York: Random House Publishing Group, 2008. Estados Unidos.
- Lévi-Strauss, Claude. *Antropología Estructural* (1987). Paidós. España.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and editors. *Encyclopedia of Communication Theory*. Ed. Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2009. Print.
- Lobo, Ramón. 'David Remnick: "No seamos románticos: en el periodismo anterior al internet también había basura"' *Jot Down* (2013): Web. Recuperado el 5 Marzo de 2015, de <<http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-no-seamos-romanticos-en-el-periodismo-anterior-a-internet-tambien-habia-basura/>>
- López, Antonio. *El ensayo periodístico* (2002). Universidad de Sevilla. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-11-1.pdf> el 30 de abril de 2015.
- Lovitt, Michael. "Nine weeks to launch Vox -it's easier to go downhill than up" (2014). *Vox Product*. Recuperado de <<http://product.voxmedia.com/2014/6/6/5673934/nine-weeks-to-launch-vox>> el 4 de abril de 2015.
- Ludovico, Alessandro. *Post-Digital Print - the Mutation of Publishing Since 1984*. Netherlands: Onomatopée, 2012.
- Lukovitz, Karlene. "Perception vs Reality: Print's power in a digital age" (2013). Entrevista a Samir Husni. *The Association of Magazine Media*. Recuperado en Marzo 2015 de <<http://www.magazine.org/node/25206>>.

Lunden, Ingrid. "Facebook F8 App Confirms Messenger as Platform" (2015). TechCrunch.
 Recuperado de <<http://techcrunch.com/2015/03/25/parse-for-iot/>> el 20 de Abril de 2015.

Lupton, Ellen. *Thinking with Type* (2010). Princeton Architectural Press. Estados Unidos.

MacFarquhar, Larissa. 'Robert Gottlieb, The Art of Editing' *The Paris Review* (1994):
 Web. Recuperado el 5 Marzo de 2015, de
 <<http://www.theparisreview.org/interviews/1760/the-art-of-editing-no-1-robert-gottlieb>>.

Mack, Maynard y Sarah N. Lawall. *The Norton Anthology of World Literature: Beginnings to A.D. 100*. (2003) New York: W. W. Norton & Company. Estados Unidos.

Mairal Pedro. 'Un Mail' Orasi (2010): Web. Recuperado el 8 Febrero 2015, de
 <http://editorialorsai.com/revista/post/n1_pedro_mairal>.

Maldonado, Sofía. Entrevista sobre los Estudiantes de la Univesidad del Azuay. 25 Mar. 2015.

Malo Claudio, Editor, *Antología de la Escoba* (1980). Don Bosco, Ecuador.

Martínez, Alberto J.L. *La noticia y los comunicados públicos* (1987). Pirámide. España.

Martínez, Jorge.: *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa diaria* (1974). ATE. España.

McLuhan, Marshall, Fiore, Quentin. *El Medio es el Mensaje* (1967). Paidós. España.

McLuhan, Marshall. *La Galaxia de Gutenberg* (1969) Aguilar. España.

Meyer, Priscilla. *Introducción de Crimen y Castigo* (2007) de Fiodor Dostoievski (1866). Bantam Classics. Estados Unidos.

Mitchel, Amy. 'State of News Media 2014.' Pew Research Center (2014): Web. Recuperado el 8 Febrero de 2015, de <<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>>.

Moreno, Pastora. "Los géneros periodísticos de la actualidad" (2000). Universidad de Sevilla. España.

Morse, Samuel. *His Letters and Journals* (2004). Gutenberg Project. Estados Unidos.

Muñoz, Nicolás. Entrevista sobre los estudiantes de la Univesidad del Azuay. 11 Feb. de 2015.

Navasky, Victor y Cornog, Evan. "Introduction". *The Art of Making Magazines* (2012). Columbia University Press. Estados Unidos.

New York Times Innovation Report (2014). Recuperado de

<<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>> en Noviembre 2014.

Nietzsche, Friedrich. Fragmentos Póstumos, Lenguaje y Conocimiento, 1875-1882 (2008). Tecnos.

Nosowitz, Dan. "The Look Of Funny: How The Onion's Art Department Works."

<http://www.fastcodesign.com/>. (2014). Fast Company & Inc. Web. Recuperado el 19 Marzo 2015, de <<http://www.fastcodesign.com/3033865/the-look-of-funny-how-the-onions-art-department-work>>

NYU Alumni Magazine. "About us" (2011). Recuperado de

<https://www.nyu.edu/alumni.magazine/issue17/17_about.html> el 20 de abril de 2015.

Orellana, Darío. Entrevista sobre el proceso de producción de BG Magazine. 4 de Abr. 2015.

Ortega y Gasset, Jorge. Misión de la Universidad (1930). Recuperado de

<<http://www.esi2.us.es/~fabio/mision.pdf>> en marzo 2015, con anotaciones de Raúl J.A. Palma (2001).

Orwell, George. "¿Por qué Escribo?" (2010). Ciudad Seva. Recuperado el 8 Mar 2015, de

<<http://www.ciudadseva.com/textos/teoria/opin/orwell1.html>>. Publicado originalmente en 1946.

Pavlik, John V. Journalism and New Media. New York: Columbia University Press, 2001. Print.

Platón, citado por Segal, Erich. The Dialogues of Plato (1986). Bantam Classics. Estados Unidos.

Poyner, Rick. Entrevistado en documental Helvetica (2007), dirigido por Gary Hustwit. Recuperado el 6 de Febrero 2015 de <<http://www.hustwit.com/category/helvetica/>>

Provan, Alexander. Entrevista sobre Triple Canopy. 29 de Marzo 2014. Cuenca, Ecuador.

Pugh, Andrew. "Maybe we've grown up: Ten Years how, how Vice Magazine got serious". Press

Gazette United Kingdom (2013) : Web. Recuperado el 8 de aril del 2015, de <<http://www.pressgazette.co.uk/%E2%80%98maybe-we%E2%80%99ve-grown-up%E2%80%99-ten-years-how-vice-magazine-got-serious>>

Ramos, Pablo. Entrevista sobre publicaciones universitarias y dirección de Arte. 09 Enero 2015.

Cuenca, Ecuador.

Remnick, David, and Susan M. Choi. Life Stories: Profiles from the New Yorker. Ed. David

Remnick. New York: Random House USA, 2000. Print.

Renobell, Víctor. Hipervisualidad: la imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y la comunicación digital (2005). Uocpapers. Recuperado de <<http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/renobell.pdf>> el 12 de noviembre de 2014.

Reyes, Jorge. El New Yorker en el canon americano del siglo XX (2013). Kindle Singles, Amazon.

Reynolds, Simon. "Worth their wait" (2012). Pitchfork. Recuperado de <<http://pitchfork.com/features/tpr/reader/worth-their-wait/>> en noviembre de 2014.

Rivera, Jorge. El periodismo cultural (1995). Paidós. España.

Roiphe, Kattie. 'Janet Malcom, The Art of Nonfiction No. 4' The Paris Review (2011): Web. Recuperado el 5 Marzo de 2015, de <<http://www.theparisreview.org/interviews/2226/the-art-of-fiction-no-123-tom-wolfe>>.

Sahara Hyndman. The Type Taster (2015). Type Tasting. Londres.

Salient Magazine. "About" (2015). Recuperado de <https://salient.org.nz/?page_id=16> el 20 de abril de 2015.

Salmon, Felix. 'Content Economics 1-5' Reuters (2013): Web. Recuperado el 09 de octubre 2014, de <<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/02/20/content-economics-part-1-advertising/>>

Santos, Dora Do. The Future of Digital Magazine Publishing (2012). Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Nueva Universidad de Lisboa. Recuperado de <http://elpub.scix.net/data/works/att/109_elpub2012.content.pdf>

Santos, Julia. Historia de dos españas (2004). Taurus. España.

Silvestre, Cristopher. Las grandes de la historia (2013). Aguilar. España.

Sisario, Ben. "With Pitchfork Review, a Music Site Plants a Flag in Print". The New York Times (2013) : Web. Recuperado el 8 de abril de 2015, de <http://www.nytimes.com/2013/11/22/business/media/with-pitchfork-review-a-music-site-plants-a-flag-in-print.html?_r=2>

Soler, Joaquín. Entrevista a Julio Cortázar (1977). Recuperado el 20 de marzo de 2015 <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/a-fondo/entrevista-julio-cortazar-programa-fondo->

ii/1051555/>.

Sontag, Susan. Sobre la Fotografía. México: Alfaguara, 2006.

Sorflaten, John. "Clean Metrics from Quick and Dirty Assessment : The SUS". Human Factors Internatinal (2010) : Web. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <<http://www.humanfactors.com/>>

Stein, Jean. 'William Faulkner, the Art of Fiction" ' Paris Review (1956): Web. Recuperado el 16 de Septiembre de 2015, de <<http://www.theparisreview.org/interviews/4954/the-art-of-fiction-no-12-william-faulkner>>.

Thomas, Lindsay. "The Pitchfork Effect". City Pages (2006) : Web. Recuperado el 8 de abril de 2015, de <<http://www.citypages.com/2006-06-14/news/the-pitchfork-effect>>

Tubau, Iván. Teoría y práctica del periodismo cultural (1982). A.T.E. España.

UNESCO. Declaración de México sobre las políticas culturales (1982). Recuperado de <http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf> en Marzo 2015.

Usability.gov. "Sistem Usabililty Scale (SUS)". US Department of Health and Human Services (2015). Web. Recuperado el 24 de abril de 2015, de <<http://www.usability.gov/how->>>

Velasco, Juan Jacobo. "Pancho Jaime fue nuestro Charlie Hebdo." Plan V (2015): 1-5. Unión Nacional de Periodistas de Iñaquito. Web. Recuperado el Marzo 2015, de <<http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/pancho-jaime-fue-nuestro-charlie-hebdo/pagina/0/1>>

Vera, Heráclito. Entrevista sobre interfaces digitales. Cuenca, Ecuador. Marzo 2015.

Vignelli, Massimo. Entrevistado en documental Helvetica (2007), dirigido por Gary Hustwit. Recuperado el 6 de Febrero 2015 de <<http://www.hustwit.com/category/helvetica/>>.

Vonnegut, Kurt. Bluebeard. United States: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, 1998. Print.

Wallace, Arturo. Entrevista sobre su revista y periodismo. 20 Noviembre 2014. Cuenca, Ecuador -vía Skype-.

Wilder Hilary, Pixy Ferris Sharmila. "Communication Technology and the Evolution of Knowledge." The Journal of Electronic Publishing. (2006) : 1. Michigan Publishing,

University of Michigan Library. Web. Recuperado el 15 Marzo de 2015, de
<<http://dx.doi.org/10.3998/3336451.0009.201>>

Wilkinson, Carl. "The Vice Squad". The Guardian (2008) : Web. Recuperado el 8 de abril del 2015, de <<http://www.theguardian.com/media/2008/mar/30/pressandpublishing.tvandradioarts?gusrc=rss&feed=media>>

Williams, Raymond. Keywords (1976) Oxford University Press. Estados Unidos.

Woolf, Virginia. The Letters of Virginia Woolf III (1980). Mariner Books. Estados Unidos.

Wordpress.org, acerca de. Recuperado de <<https://wordpress.org/about/>> el 25 de abril de 2015.

Anexo: ejemplos escritos

Deresiewicz, William. 'El Fin de La Soledad.' El Malpensante 105 (2010): 21–27. Impreso.

Dombai, Ryan. "Kanye West My Beautiful Dark Twisted Fantasy." Pitchfork. (2010). Pitchfork Media Inc. Web. Recuperado el 2 Abril de 2015, de
<<http://pitchfork.com/reviews/albums/14880-my-beautiful-dark-twisted-fantasy/>>

Ebert, Roger. "Doom." RogertEbert.com. (2005). Ebert Digital LLC. Recuperado el 2 Abril de 2015, de <<http://www.rogerebert.com/reviews/doom-2005>>

Febres Cordero, Francisco . "Agradezcan, banqueros." Diario el Universo. 6 jul. 2014. C.A. EL UNIVERSO. Web. Recuperado el 3 abril de 2015, de
<<http://www.eluniverso.com/opinion/2014/07/06/nota/3191871/agradezcan-banqueros>>

George, Richard. "Top 100 Super Nintendo Games." Internet Gaming Network. (2011). Ziff Davis. Web. Recuperado el 2 abril de 2015, de <<http://www.ign.com/top/snes-games>>

Lauría, María Sol. "Mientras el Diego duerme." Revista Anfibia (2015). UNSAMN (Universidad Nacional de San Martín). Web. Recuperado el 4 abril de 2015, de
<<http://www.revistaanfibia.com/cronica/mientras-el-diego-duerme/>>

Malo Claudio, Editor, Antología de la Escoba, Cuenca-Ecuador: Don Bosco, 1980

Montaigne, Michel de. "Ensayos de Montaigne." <http://www.cervantesvirtual.com/>. Originalmente publicado en París, Casa Editorial Garnier Hermanos, 1912. Universidad de Alicante. Web. Recuperado el 15 Marzo, 2015, de
<<http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcqz259>>

Symns, Enrique. 'Chile En Blanco.' Orsai May 2013 : 80–87. Impreso.

Thompson, Hunter S. "The Kentucky Derby Is Decadent and Depraved". Grantland, Publicado originalmente en Scanlan's Monthly, Junio de 1970. ESPN Internet Ventures. Web. Recuperado en Abril 2015 de < <http://grantland.com/features/looking-back-hunter-s-thompson-classic-story-kentucky-derby/>>

Tylor, Chris. "Apple Watch: Nope, not buying it." Mashable. (2015). Mashable, Inc. Web. Recuperado el 2 Abril 2015, de < <http://mashable.com/2015/03/09/apple-watch-nope-not-buying-it/>>

Zanda, Mauro. 'Tuareg, The Dessert Family.' PIQ 2013 : 26–54. Print.

Anexo: ejemplos visuales

1. Logotipos

Time Inc. "1.1 logo LIFE Magazine". Time Inc. (1883) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/life>>

Time Inc. "1.2 logo Time Magazine". Time Inc (1923) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/time>>

Condé Nast. "1.3 logo New Yorker". New Yorker (1925) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.newyorker.com>>

Hearst Communications. "1.4 logo Esquire". Esquire (1933) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/esquire>>

University of Wellington Students' Association. "1.5 logo Salient". Salient (1938) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://salient.org.nz>>

Rolling Stone. "1.6 logo Rolling Stone". Rolling Stone (1967) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.brandsoftheworld.com/logo/rolling-stone-magazine>>

Vice Media. "1.7 logo Vice Magazine". Vice Media (1994) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de https://www.vice.com/en_uk/>

Pitchfork Media. "1.8 logo Pitchfork". Pitchfork Media (1995) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/pitchfork_redux_logo_detail.gif>

Editorial Orsai. "1.9 logo Orsai". Editorial Orsai (2010) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://editorialorsai.com/revista/>>

Vox Media. "1.10 logo The Verge". The Verge (2011) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/af/The_Verge_logo.svg/2000px-The_Verge_logo.svg.png>

Universidad Nacional de San Martín. "1.11 logo Anfibia". Revista Anfibia (2012) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.revistaanfibia.com/>>

Vox Media. "1.12 Logo Polygon". Polygon (2012) : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://p4rgaming.com/wp-content/uploads/2012/10/main-logo.png>>

2. Portadas

Cave, Edward. "2.1 The Gentleman's Magazine' ". 1735 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.otago.ac.nz/library/exhibitions/18thc/cabinet11/11urbanp.jpg>>

Bayer, Herbert. "2.2 Bauhaus". Enero de 1935 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://bauhaus-online.de/en/kalender/2012/02/11/herbert-bayer-1900-1928-the-bauhaus-and-pre-bauhaus-years_7452>

Dalí, Salvador. "2.3 Vogue". Abril de 1944 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.davidtucker.me/blog/salvador-dali-vogue>>

Lois, George. "2.4 Esquire". Diciembre de 1963 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <www.georgelouis.com/esquire.html>

Vickrey, Robert. "2.5 Time Magazine". Enero de 1964 : Web. Recuperado el 10 febrero de 2015, de <http://img.timeinc.net/time/magazine/archive/covers/1964/1101640103_400.jpg>.

Leibovitz, Ann. "2.6 Time Magazine". Noviembre de 1967 : Web. Recuperado el 10 febrero de 2015, de <<http://www.nydailynews.com/entertainment/music-arts/rolling-stone-celebrates-article-1.211430>>.

Lois, George. "2.7 Esquire". Diciembre de 1966 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <www.georgelouis.com/esquire.html>

Time Inc. "2.8 LIFE Magazine". Agosto de 1969 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://life.time.com/history/apollo-11-to-the-moon-and-back-life-magazine-lunar>>

landing/>

Steadman, Ralph. "2.9 Rolling Stone". Noviembre de 1971 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://assets.rollingstone.com/assets/images/music/2004/galleries/1971-rolling-stone-covers/rs95-fear-loathing-in-vegas-part-1-121/22550_lg.jpg>

Perry, Mark. "2.10 Sniffing Glue". Noviembre de 1979 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.vicgodard.co.uk/images/sniffin_glue_cv.jpg>

McCurry, Steve. "2.11 National Geographic". Junio 1985 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.nationalgeographic.com/125/national-geographic-memorable-moments/>>

Orellana, Francisco. "2.12 Comentarios de Pancho Jaime". Agosto de 1989 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://2.bp.blogspot.com/_VRTK0cfpw6I/SMrxZM9FV2I/AAAAAAAAADI/5gyB6NTQ41g/s1600-h/Image1a.bmp>

Lebowitz, Ann. "2.13 Vanity Fair". Agosto de 1991 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://photos.vanityfair.com/2015/01/30/54cbf8431ca1cf0a23ac87c3_image.jpg>

The Economist Group. "2.14 The Economist". Septiembre de 1994 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://www.economist.com/news/business-and-finance/21633272-our-advice-1994-companies-considering-merger-trouble-mergers>>

Carson, David. "2.15 Ray Gun". Noviembre de 1997 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://janesaddiction.org/wp-content/uploads/2011/08/raygun_nov97_cover.jpg>

Spigelman, Art. "2.16 The New Yorker". Septiembre de 2001 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <http://www.newyorker.com/wp-content/uploads/2013/09/2001_09_24_Spiegelman_Twin_Towers.jpg>

Fairey, Shepard. "2.17 Juxtapoz". Noviembre de 2007 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<http://blog.guerillaone.com/wp-content/uploads/2007/10/juxtapozoct071.jpg>>

Vice Media. " 2.18 Vice Magazine". Agosto de 2011 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <https://www.vice.com/en_uk/magazine/18/5>

Summerton, Emma. "2.19 i-D". Septiembre-Noviembre de 2011 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de <<https://art8amby.files.wordpress.com/2011/08/i-d-pre-fall-2011->

gisele-bundchen-by-emma-summerton.jpg>

Bernatene, Poly. "2.20 Orsai". Marzo de 2013 : Web. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de
<http://1.bp.blogspot.com/-09yil9GyRTs/USej39U3O7I/AAAAAAAAADGM/n8N5D-V3V40/s1600/tapa+Orsai_N12-logo4.jpg>

Duplessis, Arem, Richler, Gail. "2.21 The New York Times Magazine". Noviembre de 2013 : Web.
Recuperado el 11 de febrero de 2015, de
<http://40.media.tumblr.com/4c4350aedef536f6b3fd136d66a39724f/tumblr_mywvf1tcV11rp5h0o1_1280.jpg>

Sorrentino, Billy. "2.22 Wired". Marzo de 2014 : Web. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de
<<http://unboundmedia.com/magazine-creative-questlove-for-wired>>

Lupton, Chris. "2.23 Empire". Abril de 2014 : Web. Recuperado el 11 de febrero de 2015, de
<<http://www.empireonline.com/gallery/image.asp?id=79704&caption=&gallery=5086>>

Bates-Hermas, Ella, West, Lily. "2.24 Salient". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 17 de marzo de 2015, de <<http://salient.org.nz/2015/03/pirates/>>

3. Páginas de Inicio

Bloomberg L.P. "3.1 Bloomberg Business". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <<http://www.bloomberg.com/>>

Pitchfork Media. "3.2 Pitchfork Media". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <<http://pitchfork.com/>>

Plan Arteria. "3.3 Plan Arteria". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de
<<http://planarteria.com/>>

Vox Media. "3.4 The Verge". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de
<<http://www.theverge.com/>>

Vice Media. "3.5 Vice Media". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de
<http://www.vice.com/es_mx>

Universidad Nacional de San Martín. "3.6 Revista Anfibia". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de <<http://www.revistaanfibia.com/>>

4. Diagramación en Revistas

Condé Nast. "4.1 The New Yorker: Waveforms". Marzo de 2010 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <<https://agraphicworld2.files.wordpress.com/2010/11/schick-newyorker1.jpg>>

Wadell Limited. "4.2 Dazed & Confused: In the Pink". Enero de 2013 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <<http://fhc80.com.br/dazed-and-confused-font.htm>>

Carson, David. "4.3 Ray Gun: Sonic Youth". Enero de 1996 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <https://www.flickr.com/photos/caspar_v/4952268319/in/pool-raygun>

Condé Nast. "4.4 Wired: The World Cup Predicted". Junio de 2010 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <<http://sectiondesign.co.uk/wp-content/uploads/wc-mockup.jpg>>

Condé Nast. "4.5 Love Magazine: Kate". Primavera de 2013 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <<http://www.notjustanothermilla.com/wp-content/uploads/2013/02/vkDGYmK.jpg>>

Vice Media. "4.6 Vice, The Man Who Was There". Noviembre de 2012 : Web. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de <http://issuu.com/vicemag/docs/v19n11_us#download>

5. Artículos Web

Diario El Comercio Ecuador. "5.1 El Comercio: Joffre Guerrón: 'No soy quien decide que tengo que estar en la selección'". Marzo 2015 : Web. Recuperado el 31 de marzo de 2015, de <<http://www.elcomercio.com/deportes/ecuador-futbol-joffreguerron-seleccion-convocatoria.html>>

Mashable. "5.2 Mashable: Toyota and Chrysler teleport into the fast lane with virtual reality". Abril 2015 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <http://mashable.com/2015/04/01/toyota-chrysler-oculus-rift/?utm_cid=hp-hh-pri>

Pitchfork Media. "5.3 Pitchfork Media: Goodsped You! Black Emperor: 'Asunder, Sweet and Other Distress' Review". Abril de 2015 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <<http://pitchfork.com/reviews/albums/20334-asunder-sweet-and-other-distress/>>

Vox Media. "5.4 Polygon: 'Axiom Verge Review: Jagged Edge'". Abril de 2015 : Web. Recuperado el

1 de abril de 2015, de <<http://www.polygon.com/2015/4/1/8206525/axiom-verge-review-ps4-playstation-4-vita>>

6. Reportajes largos de páginas web

Pitchfork Media. " 6.1 Pitchfork: Machines for Life". Mayo de 2013 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de: <<http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/daft-punk/>>

Vox Media. "6.2 Polygon: The Second Generation of Xbox Live". Febrero de 2015 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <<http://www.polygon.com/a/the-second-generation-of-xbox-live>>

The New York Times Company. "6.3 The New York Times Magazine: Snowfall". Diciembre de 2013 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>>

Vox Media. "6.4 The Verge: The Anatomy of a Hack". Marzo de 2015 : Web. Recuperado el 1 de abril de 2015, de <<http://www.theverge.com/a/anatomy-of-a-hack>>

Anexo: Ejemplos escritos

Perfil: *El duque en su dominio*

Perfil realizado por Truman Capote sobre el famoso actor norteamericano Marlon Brando durante su estancia en Tokio, Japón; publicado en la revista *The New Yorker* en el año 1957.

"En fin, tengo amigos. No. No. No los tengo", dijo. "Claro que los tengo", decidió, aliviando el sudor en su labio superior. "Tengo muchos amigos. Pero no cuento con algunos. Les dejo saber qué es lo que está pasando. Tienes que confiar en alguien. Pero no completamente. No hay nadie en quien confíe tanto como para que me diga qué hacer a mí."

Unos párrafos después:

...colgó y dijo: "Buen tipo. Quiere ser directo -eventualmente. Pero estaba diciendo algo. Estábamos hablamos sobre los amigos. ¿Sabes cómo hago un nuevo amigo?" Se inclinó un poco hacia mí, como si tuviera un secreto divertido por impartir. "Voy muy gentilmente. Doy vueltas y vueltas.

Gradualmente me acerco. Luego los toco -ah, muy gentilmente...". Sus dedos se extendieron como antenas de insectos y apretó mi brazo. "Luego", dijo, con un ojo cerrado a medias, el otro, á la Rasputín, tremendamente abierto y resplandeciente. "Me retiro. Espero un momento. Los hago preguntarse. En el momento justo, me acerco de nuevo. Los toco. Circulo". Ahora su mano, amplia y "blunt-fingered", viajaba en un patrón circular, como si sostuviera una cuerda con la que estuviese apretando una presencia invisible. "No saben lo que está pasando. Antes de que se den cuenta, están todos enredados, involucrados. Los tengo. Y, de repente, soy todo lo que tienen. Muchos de ellos, sabes, son personas que no se acoplan en ningún lado: no son aceptadas, han sido heridas, abatidas de una forma u otra. Pero quiero ayudarlos, y pueden concentrarse en mí: soy el duque. Como si fuera el duque en mi dominio". (Un inquilino pasado de la preservación ducal, describiendo a su señoría y sus sujetos, ha dicho: "es como si Marlon viviera en una casa donde las puertas nunca están cerradas. Cuando vivía en Nueva York, la puerta siempre estaba abierta. Cualquiera podía entrar, estuviese Marlon o no, y todo el mundo entraba. Entrabas y habría diez, quince personajes pasando el rato. Era extraño, porque parecía que nadie conocía a nadie más. Simplemente estaban allí, como personas en una estación de tren. Unas dormían en una silla. Personas leyendo el diario. Una muchacha danzando sola. O pintando sus uñas. Un comediante tratando de ensayar su rutina. En una esquina, un juego de ajedrez. Y tambores- bang, boom, bang, boom! Pero nadie bebía nada -nada de eso. Cada cierto tiempo, alguien solía decir: 'vayamos a la esquina por un poco de soda con helado'. Ahora, en todo esto Marlon era el común denominador, el único vínculo conector. Él se

movía alrededor del salón tomando a ciertos individuos y hablándoles en privado. Nunca formaba parte de una conversación grupal. Siempre tenía que ser tête à tête- una persona a la vez. Lo cual es necesario, supongo, cuando utilizas el mismo tipo de encanto en todo el mundo. Pero cuando sabes lo que estás haciendo, no importa. Porque cuando llega tu turno, te hacer sentir como si fueses la única persona en el salón. En el mundo. Te hace sentir como si estuvieras bajo su producción y que tus problemas y actitudes le importan muy profundamente. Tienes que creerlo: más que nadie que yo haya conocido, él irradia sinceridad. Después, te puedes preguntar: '¿es todo un acto?' Si es así, ¿cuál es el punto? ¿Qué tienes tú para darle? Nada, excepto -y este es el punto- afecto. Afecto que le otorga autoridad sobre ti. A veces creo que Marlon es como un huérfano que después trató de compensarse al convertirse en la cabeza de un enorme orfanato. Pero aún incluso afuera de esta institución, quiere que todo el mundo lo ame". Aunque existe un registro de testigos que podrían contradecir esta última opinión, Brando ha sido acreditado por haber informado a un periodista: "puedo entrar en un salón donde haya cien personas - si hay una persona en esa persona que no me conoce, tengo que salir y conseguirla." Como nota a pie, debería ser añadido que dentro de nicho presidido por Brando es estimado como un padre intelectual, como un gran hermano emocional. La persona que probablemente mejor lo conozca, el comediante Wally Cox, lo declara como un "filósofo creativo, un pensador muy profundo", y añade: "es una fuerza liberadora de mucho valor para sus amigos").

Perfil: 47 inicios falsos

Perfil publicado en la revista New Yorker en 1994, redactado por Janet Malcolm tras dos años de visitas constantes al artista plástico David Salle.

Durante una de mis vistas al estudio del artista David Salle, me dijo que nunca revisa. Cada pincelada es irrevocable. No corrige ni repinta, nunca. Trabaja bajo las ásperas condiciones del performance. Todo cuenta, nada puede retraerse, todo tiene que ir furiosamente hacia delante y un error puede ser fatal. Un día, me mostró una pintura asesinada. Había trabajado en ella un poco más de lo que debía, había tenido un traspie y la había matado.

Perfil: César Burbano Moscoso

Perfil satírico del arquitecto y pintor cuencano, César Burbano Moscoso, publicado en revista La Escoba y después recopilado en Antología de la Escoba en el año 1980.

César Burbano es tan activo como una ardilla con prurito: no puede permanecer en reposo más de cinco segundos consecutivo. En su corta y artística existencia este magro ciudadano ha ejercido los más disimiles oficios en cuya técnica ha procurado siempre introducir innovaciones. Cuando le agarró por la mecánica desarmó una flamante bicicleta para extraer de ella tres triciclos: pero la bicicleta desapareció y en lugar de ella quedaron un trípode, y una maquina de afeitar. Cuando un cuarto menguante le sugirió convertirse en decorador, se encaramó en el andamio más próximo y pintó esas figuras alegóricas que hay sobre el escenario del "Cuenca".

Para interpretar pictóricamente el poema de Andrade y Cordero, "Perfil de la Voz en la Muralla", se subió a una tapia y pintó su autorretrato. Fotógrafo más sensible que una placa, organista inimitable para ejecutar villancicos y huaras, caricaturista penetrante y acertado, pintor vigoroso e inspirado, César Burbano -el suco de la familia- tiene una debilidad, un lado flaco, las truchas. A ellas ha dedicado buena parte de sus preocupaciones; las conoce a todas por su nombre, comprende sus problemas e interpreta sus actitudes. Hace pocos meses publicó en el otro periódico un exhaustivo estudio acerca del nacimiento, infancia y madurez, educación, clases sociales, deportes y hobbies de las truchas. Esta pieza científico-literaria es, hasta donde sabemos lo único que salido de su pluma, corre publicado...

Entrevista: *Sigmund Freud*

Una entrevista íntima al padre del psicoanálisis, Sigmund Freud, realizada por George Sylvester Viereck en el año 1930.

¿No significa nada para usted que su nombre le sobreviva?

Nada en absoluto. Aún en el caso de que así ocurriese, algo de lo que yo no estoy tan seguro, me interesa más el futuro de mis hijos. Espero que su vida no sea tan dura. Yo no puedo hacérsela más llevadera. La guerra prácticamente acabó con mi modesta fortuna, los ahorros de toda una vida. Por suerte, la vejez no es una carga demasiado pesada. ¡Puedo seguir adelante! Aún me proporciona placer mi trabajo. Paseábamos arriba y abajo de un pequeño sendero del empinado jardín de su casa. -Freud acarició con ternura un arbusto en floración con sus delicadas manos.- Me interesa mucho más esta planta que nada de lo que pueda suceder cuando yo esté muerto.

Así que después de todo usted es un profundo pesimista.

En absoluto. No permito que ninguna reflexión filosófica eche a perder el placer con el que me preocupan las cosas sencillas de la vida.

¿Cree usted en algún tipo de persistencia de personalidad después de la muerte?

No pienso en ello en absoluto. Todo lo que vive, muere. ¿Por qué iba a sobrevivir yo?

¿Le gustaría regresar bajo alguna forma, renacer del polvo? En otras palabras ¿no aspira a la inmortalidad?

Sinceramente, no. Cuando uno percibe el egoísmo que subyace a toda la conducta humana no siente el menor deseo de renacer. La vida, aun moviéndose en círculo, seguirá siendo la misma. Lo que es más, incluso suponiendo que la eterna recurrencia de las cosas, como diría Nietzsche, nos revistiera de nuevo con nuestro envoltorio mortal, ¿de qué nos serviría sin el recuerdo? No existiría vínculo alguno entre el pasado y el futuro.

Ensayo: *Por diversos caminos se llega a semejante fin*

Uno de los numerosos ensayos escritos por su precursor, Michel de Montaigne, publicado en 1580.

Puede decirse que el conmoverse y apiadarse es efecto de la dulzura, bondad y blandura de alma, de donde proviene que las naturalezas más débiles, como son las de las mujeres, los niños y el vulgo, estén más sujetas a aquella virtud; mas el desdeñar las lágrimas y llores como indignos de la santa imagen de la fortaleza, es prueba de un alma, valiente e implacable que tiene en estima y en honor un vigor resistente y obstinado. De todas suertes, hasta en las almas menos generosas la sorpresa y la admiración pueden dar margen a tan efecto parecido; tal atestigua el pueblo de Tebas, que habiendo condenado a muerte a sus capitanes por haber continuado su marido un tiempo más largo que el prescrito y ordenado de antemano, absolvió a duras penas de todo castigo a Pelópidas, que no protestó contra la acusación; Epaminondas, por el contrario, alabó su propia conducta, censuró al pueblo de una manera arrogante y orgullosa, y los ciudadanos no osaron siquiera tomar las bolas para votar; lejos de condenarle, la Asamblea se disolvió ensalzando grandemente las proezas de este personaje.

Dionisio el Antiguo, que después de grandes y prolongados obstáculos consiguió hacerse dueño de la ciudad de del capitán Fitón, hombre valiente y honrado que había defendido heroicamente la plaza, quiso tomar un trágico ejemplo de venganza contra él. Díjole primeramente que el día anterior había mandado ahogar a su hijo y a toda su familia, a lo cual Fitón se limitó a responder que los suyos habían alcanzado la dicha un día antes que él. Luego le despojó de sus vestiduras, le entregó a los verdugos y le arrastró por la ciudad, flagelándole ignominiosa y cruelmente y cargándole además de injurias y denuestos. Pero Fitón mantuvo su serenidad y valor, y con el rostro sereno pregonaba a voces la causa honrosa y gloriosa de su muerte, por no haber querido entregar su país en las manos de un tirano, a quien amenazaba con el castigo próximo de los dioses. Leyendo Dionisio en los ojos de la mayor parte de sus soldados que éstos, en lugar de animarse con la bravura del enemigo vencido, daban claras muestras que recaían en desprestigio del jefe y de su victoria y advirtiendo que iban ablandándose ante la vista de una virtud tan rara que amenazaban insurreccionarse y aun arrancar a Fitón de entre las manos de sus verdugos, el vencedor puso término al martirio, y ocultamente arrojó al mar al vencido.

Preciso es reconocer que el hombre es cosa pasmosamente vana, variable y ondeante, y que es bien difícil fundamentar sobre él juicio constante y uniforme. Pompeyo perdonó a la ciudad entera de los mamertinos, contra la cual estaba muy exasperado, en consideración a la virtud y magnanimidad del

ciudadano Zenón, que echó sobre sí las faltas públicas, y no pidió otra gracia sino recibir él solo todo castigo. El huésped de Sila, habiendo practicado virtud semejante en la ciudad de Perusa, no ganó nada con ello para sí ni para sus ciudadanos.

Ensayo: *El Fin de la Soledad.*

Ensayo escrito por William Deresiewicz, profesor de Yale, acerca de los riesgos de las redes sociales en el desenvolvimiento de un individuo.

¿Qué quiere el yo contemporáneo? La cámara ha creado una cultura de la celebridad; el computador está creando una cultura de la conectividad. Al tiempo que convergen (la web pasa del texto a la imagen gracias a la banda ancha y las redes sociales extienden cada vez más el tejido de la interconexión), las dos tecnologías revelan un impulso común. Tanto la celebridad como la conectividad son formas del reconocimiento. Eso es lo que el yo contemporáneo quiere. Quiere ser reconocido, quiere estar conectado: quiere visibilidad. Si no ante millones de personas, como en un reality o en El show de Oprah, entonces ante cientos de ellas en Twitter o Facebook. Ésta es la característica que nos define, así es como nos volvemos reales ante nosotros mismos: al ser vistos por otros. El gran pavor contemporáneo es el anonimato. Si Lionel Trilling tenía razón, si la característica que definía al yo en el romanticismo era la sinceridad, y en la modernidad era la autenticidad, entonces en el postmodernismo es la visibilidad.

Vivimos exclusivamente en relación con los otros y lo que desaparece de nuestras vidas es la soledad. La tecnología nos arrebató nuestra privacidad e intimidad así como nuestra capacidad para estar solos. Aunque no debería decir “nos arrebató”. Eso lo hacemos nosotros mismos; estamos renunciando a ese derecho muy fácilmente. La tía de una adolescente que conozco me contó que ésta había enviado hacia poco tres mil mensajes de texto en un mes. Es decir, cien por día o uno cada diez minutos mientras estaba despierta (mañana, tarde y noche), todos los días de la semana, en clase, durante el almuerzo, mientras hacía las tareas y se cepillaba los dientes. En promedio nunca está sola más de diez minutos seguidos. Esto es, nunca está sola.

Una vez les pregunté a mis alumnos sobre el lugar que ocupaba la soledad en sus vidas. Uno admitió que ve tan angustiada la posibilidad de estar solo que prefiere estar acompañado incluso si tiene que hacer un trabajo. Otra preguntó, ¿a quién se le ocurre estar solo?

Para esa sorprendente pregunta, la historia ofrece algunas respuestas. Es cierto que el hombre es un animal sociable, pero la soledad tradicionalmente ha tenido un valor social. En particular, el hecho de estar solo se ha entendido como una dimensión esencial de la experiencia religiosa, aunque restringida a unos cuantos elegidos. A través de la soledad de espíritus excepcionales, el colectivo renueva su relación con lo divino. El profeta y el ermitaño, el sadhu y el yogui van tras sus

iluminaciones, buscan sus trances en el desierto, en el bosque o en la cueva. Porque la voz calmada y tenue solo habla en el silencio. La vida social es un ajetreo de asuntos insignificantes, una embestida de preocupaciones cotidianas, y las instituciones religiosas no son la excepción. Uno no puede escuchar a Dios cuando la gente parlotea y la palabra divina (a pesar de las intenciones de esas instituciones) se resiste a descender sobre el monarca o el sacerdote. La experiencia comunitaria es la ley humana, pero el encuentro solitario con Dios es el acto sobresaliente que renueva esa ley (sobresaliente, porque nadie es profeta en su tierra. Tiresias sufrió la injuria y luego fue declarado inocente, santa Teresa de Ávila sufrió el interrogatorio pero luego fue canonizada). La soledad religiosa es una especie de mecanismo social autocorrector, una forma de acabar con la maleza del hábito moral y la costumbre espiritual. El vidente regresa con nuevas tablas de la ley o con nuevas danzas, su cara iluminada con la verdad eterna.

Artículo de Interés: *Los piscinazos no tienen precio*

Artículo sobre la simulación de faltas por parte de los jugadores de fútbol en las mayores ligas europeas, redactado por Javier Salas y publicado en la revista Líbero en 2013.

El estudio que realizaron en 2011 investigadores de la Universidad de Queensland (Australia), analizando 60 partidos de las 6 mejores ligas europeas, condujo a una conclusión tan evidente que sonroja: se tiran porque funciona. Los jugadores hacen teatro porque obtienen oportunos premios y escasos castigos. Estos científicos analizaron las 2.803 caídas que se registraron en esos encuentros, de las que 169 fueron piscinazos indiscutibles. Puede parecer poco: de todas las costaladas de un partido, solo el 6% son simuladas. Pero véanlo así: el arbitro se enfrenta a tres engaños por partido, según los datos de los investigadores. Y lo que es peor: ninguno de los 169 chapuzones se llevó su merecida tarjeta. Ninguno. Mala suerte o casualidad, pensarán, pues todos hemos visto a jugadores amonestados por tirarse, incluso expulsados, como le ocurrió hace poco a Fernando Torres frente al Manchester United. Pero ¿cuántas veces hemos visto un tramposo salirse con la suya? Leipzig, Mundial del 2006. Italia marca en el minuto 94 del partido de octavos gracias a Grosso, que supo aflojar las piernas en el área australiana al sentir a su rival. Se tiró, Medina Cantalejo le regaló el penalti y Totti decretó la clasificación. Quince días después, Cannavaro alzaba eufórico la Copa del Mundo en el Estadio Olímpico de Berlín.

Opinión: Agradezcan, banqueros

Opinión sobre la situación de los banqueros en el gobierno del presidente Rafael Correa. Escrita por el famoso editorialista ecuatoriano, Francisco "Pájaro" Febres Cordero, publicada en el Diario El Universo en el año 2014.

¡Más quejudos que resultaron los banqueros! De gana no les gusta el proyecto del Código Monetario que, visto a la distancia, les favorece enormemente. Imagínense la comodidad que representa para ellos no tener que hacer nada porque todo les va a dar haciendo el Gobierno, que les dice hacia dónde tienen que dirigir los créditos, con qué plazos, con qué intereses, cuáles son los sueldos que tienen que pagar, con qué encaje (o sea ahí sí creo que tiene que modificarse el Código porque de gana se mete en asuntos de costura). Si el Gobierno, a través de una superjunta, les va a dar haciendo todo el trabajo, agradezcan pues, banqueros, y entiendan que el Gobierno es como un padre que de todo se preocupa y a todos atiende con solícita bondad. ¿Ya ven lo que pasó en el Yasuní? ¡Qué orden que puso allí el Gobierno! Es que antes eso era un relajo: los monos por un lado, las mariposas por otro. Los lagartos, los sapos, los murciélagos, los jaguares, los insectos hacían lo que les daba la gana, sin ningún orden ni concierto. Hasta que llegó el Gobierno y dispuso que de aquí para allá podían estar los animales, pero sin hacer tanto relajo, y de allá para acá, los petroleros. Y desde que comenzaron los trabajos se ve clarito que donde no había trabajo, ya hay, y donde no había orden, ya hay. Y los monos y los sapos y las arañas y los pájaros ya no pueden más de tanta felicidad, porque hasta carreteras anchísimas les están construyendo para que puedan transportarse por la selva. Los únicos que no asoman son los pueblos no contactados, pero ya les han de contactar por los celulares de inducción, no se preocupen.

Opinión: *Apple Watch: no, no lo voy a comprar*

Reseña escrita por Chris Taylor para Mashable sobre el dispositivo Apple Watch, que acababa de ser presentado durante marzo del 2015.

Nadie conoce mejor que yo el sentimiento de esos engranes que giran en tu cerebro para convencerte de que realmente necesitas esa genial nueva cosa que reemplace esa cosa nueva con algunos años de antigüedad. Lo estoy haciendo con mi nueva MacBook dorada, y juro que mi MacBook Air está preparándose para cerrarse en mis dedos de pura ira por los celos. ¿Pero un reloj? Simplemente no lo veo, y lo he usado en mi muñeca en anteriores eventos de Apple. El diseño es genial pero la experiencia de usuario se siente mediocre. No va mejorar tu vida. La va a complicar más. Mucho de esto no es culpa de Apple. Los relojes son grandiosos y por un segundo - Apple hace bien al llamar a sus pequeñas notificaciones Glances (vistazos) - pero es bastante molesto ponerlo en tu cara por más tiempo. Tu muñeca se cansa. La pantalla es pequeña. Tu teléfono llama y se encuentra allí, cerca, en tu bolsillo. Mirar tu reloj no es "cool"; culturalmente, esto significa que estás aburrido e inquieto en donde te encuentras, estás imaginando si ya es tiempo de irte. Hablarle a un reloj definitivamente no te hace ver bien. Si alguien me forzara a usar esta cosa, seguramente me encontraría quitándola de mi muñeca la mayoría del tiempo, lo cual hace fracasar su principal propósito.

Reseña: Kanye West - *My Beautiful Dark Twisted Fantasy*

Reseña del álbum "My Dark Twisted Fantasy" del artista Kanye West, publicada en 2010 por Pitchfork Media; redactada por Ryan Dumbai.

Score: 10

Runaway, el súper video de 35 minutos de Kanye West, llega a la cima con un desfile. Estallan fuegos artificiales mientras encapuchados marchan por un campo. En el centro de este gigante espectáculo hay una gigante, pálida y caricaturesca cabeza de Michael Jackson. "My Beautiful Dark Twisted Fantasy" empieza con la colosal "Dark Fantasy", que sirve como banda sonora de la mencionada procesión, con Kanye declarando "Something wrong, I hold my head/ MJ gone, our nigga dead". Este tributo marca otro capítulo en la constante obsesión de West con el Rey del Pop.

La discografía de West contiene innumerables referencias y alusiones a Jackson. En su primer hit como productor, la canción "Izzo" (H.O.V.A) de Jay-Z, utiliza un sample de la canción "I Want You Back" de los Jackson 5. Para muchos, sus primeras líneas memorables como rapero se dieron durante el 2013 "Slow Jamz": "She got a light-skinned friend look like Michael Jackson/ Got a dark-skinned friend look like Michael Jackson." Y cuando en una entrevista reciente con Matt Laurer en el "Today" Show se pusieron feas las cosas, el usó Twitter: "Quisiera que Michael Jackson tuviera Twitter!!!!!! Tal vez Mike pudiera explicar cómo los medios lo trataron de emboscar!!!!". Como en la mayoría de las cosas, Kanye exagera su procedencia, y es real. Nunca fue tan aparente como en Twisted Fantasy, una explosión de excesivo pop surreal que pocos artistas son capaces de crear. O que tienen la voluntad de intentarlo.

Para estar claros, Kanye West no es Michael Jackson. Como lo dijo en MTV el mes pasado, "Tengo una meta en la vida, ser el mejor artista de todos los tiempos, (pero) eso es muy difícil sabiendo que no puedo bailar ni cantar." Termina este pensamiento con una risa, pero da la impresión que no está bromeando. A diferencia de Michael Jackson, no se interesa en depurar cada pedazo de él mismo-- su negrura, su franqueza-- para apaciguar a las masas. Y mientras las retorcidas fantasías de paranoia y traición de Jackson eventualmente lo consumieron, West se encuentra atento a sus ilusiones, consciente que cada controversia que surge a la deriva salpica en los periódicos. Ese balance es frágil, pero hoy juega a su favor. En Twisted Fantasy, Kanye se encuentra lo suficientemente loco para realmente creer que es el mejor. Después de una década de carrera, el trabajador y perfeccionista ha ganado talento en el micrófono y en el cuarto de control para comenzar a tener una razón lo

suficientemente fuerte para creer justamente eso.

Reseña: *Doom*

El crítico de cine Roger Ebert da su punto de vista acerca de la película Doom, basada en el famoso juego de video del mismo nombre. Publicada en 2005 en su portal web www.rogerebert.com.

"Doom" tiene una gran toma. Y aparece justo al comienzo. Es el logo de Universal. En vez de girar alrededor de la tierra las letras U-N-I-V-E-R-S-A-L, nacen desde el este y se centran sobre el Líbano, Kan; entonces vemos al planeta rojo, Marte. Después volamos cerca de Marte y aparecen detalles de su superficie. Finalmente llegamos a la Estación de Investigación Olduvai, útilmente descrita en la página web de la película como "una remota instalación científica en Marte" ... en ese momento, si te pones a pensar, todas las instalaciones científicas son remotas. De todas formas, eso es lo último que aparece de la superficie de Marte. Muchos de los lectores pensaron que estaba loco por que me gustaron "Ghost of Mars" (2001), "Red Planet" (2000) y "Total Recall" (1990), pero olviden eso porque en todas esas películas al menos puedes ver Marte. Soy un fan de la ciencia ficción desde hace mucho tiempo. Si voy a Marte quiero verlo. "Doom" es como visitar Las Vegas y nunca salir de tu cuarto. La película es "inspirada" por el famoso juego de video. No lo jugué, nunca lo haré, pero creo saber que se siente no jugarlo, por que vi la película. Doom es como cuando un niño va a tu casa, utiliza tu computadora y no te deja jugar.

Crónica: *Mientras el Diego duerme*

Crónica realizada por María Sol Lauría para Revista Anfibia acerca del club nocturno Cocodrilo, lugar muy conocido en argentina por ser frecuentado por el futbolista Diego Armando Maradona.

Tuvo también sus momentos de debilidades, como aquellas que le desvalijaron la casa.

-Me vuelvo a Mar del Plata –dijo.

-Omar, perdónalos –le dijo el pastor Diego Gebel. El pastor llegó a Omar a través de Pocho La Pantera. El rey de la noche quedó impactado por el poder de convencimiento del evangélico y le ofreció decir unas palabras todos los lunes desde el escenario y además ser el consejero de las chicas. Ahora Omar me pasa el brazo por la espalda para acercarse y comentarme que acá es así, son como una familia. Llega Cacho Rubio, el sexagenario periodista que se mostró en el programa de Chiche Gelblung con una novia de 18 años, feliz con la conquista.

-Yo tuve tres maestros –dice Omar-: Cóppola, Cacho Castaña y él.

Vuelve a pasarme el brazo por la espalda para explicar cómo es eso de seducir con detalles como un desayuno en la cama, flores o cocinar especialmente para la chica de sus deseos. Pasa la cuarta morocha que baila en el escenario y ofrenda el chupón de rigor al jefe. Todos los días este hombre ve muy de cerca, muy al descubierto, a unas 50 mujeres. Y así durante los 31 años que lleva trabajando en la noche. De ese medio millón de féminas, por lo menos 300.000 quizás no mostraron resistencia. ¿Todavía tiene ganas de estar con chicas? ¿Con muchas? ¿Con todas juntas? Cómo que no. Claro.

Eso sí, siempre con una:

-A mí me gusta seducir a la mujer, ganármela y quedarme yo sólo con una chica.

Gonzo: *El derby de Kentucky es decadente y depravado*

El Kentucky Derby es la carrera de caballos más conocida del mundo. Scanlan's Magazine envió a Hunter Thompson para que cubra el evento. Lo que entregó fue el nacimiento de un nuevo género periodístico, el "gonzo". Publicado originalmente en el año 1970.

"A la mierda Inglaterra", dije. "Esto es América. Estas personas consideran que lo que haces es brutal y un insulto. Mira lo que pasó anoche. Pensé que mi hermano iba a romperte la cabeza".

Steadman movía su cabeza mostrando tristeza. "Pero me agradaba. Me parecía una persona muy decente y seria".

"Mira, Ralph", le dije. "No nos engañemos. El dibujo que le entregaste era bastante horrible, era la cara de un monstruo. Se salió de sus casillas completamente".

"¿Por qué crees que salimos del restaurante tan rápido?"

"Pensé que era por el atomizador de pimienta", dijo.

"¿Qué atomizador?"

Se rió. "Cuando le disparaste al mesero, ¿No lo recuerdas?"

"Rayos, eso no fue nada", dije. "No le di directamente, y nos íbamos yendo de cualquier forma".

"Pero cayó todo sobre nosotros", dijo. "El cuarto estaba lleno de ese maldito gas. Tu hermano estaba estornudando y su esposa llorando. Los ojos me dolieron por dos horas. No pude ver para dibujar cuando volvimos al motel".

"Así es", dije. "El atomizador dio en su pierna, ¿cierto?"

"Estaba muy enojada".

"Bueno... está bien... Digamos que ambos metimos la pata por igual. Pero desde ahora tratemos de ser más cuidadosos cuando estemos con gente que conozca. Tú no los dibujarás y yo no los rosearé con Mace. Solo nos relajaremos y nos embriagaremos".

"Bien", dijo. "Vamos a comportarnos como la gente de aquí"

Reportaje: *Sinatra está resfriado.*

Reportaje de Gay Talese sobre el proceder leyenda musical mientras está contagiado de gripe. Publicado en 1966 en Esquire.

Frank Sinatra, con un vaso de bourbon en una mano y un pitillo en la otra, estaba de pie, en un ángulo oscuro del bar, entre dos rubias atractivas aunque algo pasaditas, sentadas y esperando a que dijera algo. Pero Frank no decía nada. Había estado callado la mayor parte de la noche y ahora, en su club particular de Beverly Hills, parecía aún más distante, con la mirada perdida en el humo y en la penumbra, hacia la gran sala, más allá del bar, donde docenas de jóvenes y parejas estaban acurrucadas alrededor de unas mesitas o se retorcían en el centro del piso al ritmo ensordecedor de una música folk que atronaba desde el estéreo. Las dos rubias sabían, como también los cuatro amigos de Sinatra, que era una pésima idea entablarle conversación cuando estaba de ese humor tan tétrico, un humor que le había durado toda la primera semana de noviembre, un mes antes de que cumpliera los cincuenta años...

A pesar de que estaba trabajando casi todas las noches en The Rustic Cabin, se levantaba al día siguiente para cantar gratis en la radio de Nueva York y atraer más la atención. Más adelante logró un empleo de cantante con el conjunto de Harry James, y fue entonces, en agosto de 1939, cuando Sinatra obtuvo el primer éxito con un disco: *All or Nothing at All*. Les tomó mucho cariño a Harry James y a todos los miembros de la orquesta, pero cuando recibió una oferta de Tommy Dorsey –que entonces tenía probablemente el mejor conjunto del país–, Sinatra aceptó. Le pagaban ciento veinticinco dólares por semana, y Dorsey sabía cómo promoverlo. Sin embargo, Sinatra estaba muy deprimido por tener que dejar la orquesta de James, y la última noche que pasó con ellos fue tan memorable que, veinte años después, hablando con un amigo, se acordaba aún de todos los detalles: “El autobús salió con todos los chicos sobre la medianoche. Les había dicho adiós y me acuerdo de que estaba nevando. No había nadie alrededor y me quedé solo en la nieve con mi maleta, siguiendo con la mirada las luces posteriores hasta que desaparecieron. Luego comencé a llorar e intenté correr detrás del autobús. Había en ese conjunto tanto esfuerzo y tanto entusiasmo, que sentía dejarlo...”

Pero lo hizo. Como seguiría dejando también otros puestos cómodos, siempre en busca de algo más, sin perder nunca el tiempo, intentando hacerlo todo en una generación, luchando con su propio nombre, defendiendo a los débiles, aterrorizando a los poderosos. Le pegó un puñetazo a un músico que había dicho algo en contra de los judíos; sostuvo la causa de los negros dos décadas antes de que esto se pusiera de moda. Arrojó también una bandeja de vasos a Buddy Rich por tocar los tambores

demasiado fuerte.

Antes de cumplir treinta años, Sinatra había regalado mecheros de oro por valor de cincuenta mil dólares y vivía el sueño dorado de los emigrados a Norteamérica. Hizo su aparición cuando DiMaggio estaba callado, cuando sus paisanos estaban melancólicos y a la defensiva por la presencia de las tropas de Hitler en su tierra nativa. Con el tiempo, Sinatra se convirtió en el único miembro de la Liga Contra la Difamación de los Italianos de Norteamérica, un tipo de organización que no hubiera progresado mucho entre ellos porque, según dicen, siendo individualistas rara vez están de acuerdo: magníficos como solistas, pero no tan buenos en el coro; fantásticos como héroes, pero no tan admirables en un desfile."

Reportaje: Tuareg; la familia en el desierto

Reportaje publicado en la revista italiana PIQ, The Famiglia en el año 2013; habla sobre el desarrollo del blues africano en Marruecos.

Hoy, gracias a la visión de Tinariwen, un mercado global se abrió a este género musical y se esparció a una nueva generación de Tuareg (y a otros) músicos que están tratando de difundir un estilo basado en una antigua forma pentatónica de la música del desierto -hecha de ritmos circulares, hipnóticos, palmadas, percusiones tradicionales y guitarras eléctricas tocadas como instrumentos de cuerda del pasado. Los nombres son demasiados; Toumast, Tarlit, Terakaft, Ibrahim Djo Experiencie; Nabil Baby Othmani, Etran Finatawa. *Catastrophe* quiso señalar dos en particular. Pero no creo que exista ninguna forma de "voluntad" o "sucesión". Su herencia y orgullo neo-tradicional le impide dar total reconocimiento a los frutos con "políticas" que difieran a las del grupo: "Todo el mundo tiene su forma de expresar sentimientos. Musicalmente, yo prefiero Tamikres y Bombino, pero al final del día, nosotros somos otra generación y no siempre se puede simpatizar con sus letras y con su imaginario. Yo siempre estaré atado a la música tradicional del desierto". Otra vez, como un eterno regreso a casa, volvemos al comienzo; desde las palabras de Mano Dayak sobre el desierto: Un tótem que tiene que ser comprendido, escuchado, amado. En una forma poética y radical.

Historia Personal: *Chile en Blanco*

Relato narrado por Enrique Symns, quien en los 80s fue editor de la revista argentina *Cerdos & Peces*, para la revista *Orsai* 13 (Mayo 2013).

Dos meses después, sin luz, sin gas, sin dinero para comprar alimentos, sin dinero para escapar del país, luego de estar varios días sin comer, fui rescatado por un amigo que me llevó a vivir otra vez a Santiago, a una pensión en Plaza Italia que él se encargó de pagar. Mientras permanecí en esa pensión, mis padres murieron en Buenos Aires. Contraí de inmediato la enfermedad de la culpa, que traté de curar con dosis de cocaína fiada y algunos romances con adolescentes hermosas. Durante un tiempo mis pocos amigos me toleraron, incluso con un esfuerzo inaudito. Hicimos dos ediciones de la revista *Cerdos & Peces* que produjo reacciones escandalosas en el medio cultural pero que no vendieron un carajo. Pronto quedó claro que mis días en Chile estaban contados. El periodista Ricardo Ragendorfer, desde Buenos Aires, me compró un pasaje y después de casi cuatro años regresé vencido a la casita de mis padres muertos. Buenos Aires me pareció Shangai. Los bares me resultaron desconocidos. Los piquetes y los carboneros habían diseñado una ciudad más oscura y auténtica, pero altamente intolerable. Mis amigos se parecían a mis enemigos y no había nadie dispuesto a ayudar a nadie. Por supuesto, me adapté.

Cuento: *Niña*

Cuento publicado Jamaica Kincaid en la revista New Yorker en 1978.

Lava las ropas blancas el Lunes y ponlas sobre el montón de piedra; lava las ropas de color el Martes y ponlas en el tendedero para que se sequen; no camines descubierta en el sol caliente; cocina las frituras de calabaza en aceite dulce muy caliente; lava tus pequeñas prendas justo después de sacarlas; cuando compres algodón para hacerte una blusa, asegúrate que no tiene goma encima, porque sino no le va bien después del lavado; seca el pescado salado en la noche antes de cocinarlo; ¿es verdad que cantaste Benna en la escuela Dominical?; siempre come tu comida de manera que no revuelvas el estómago de nadie; los Domingos trata de caminar como una mujer y no como la ramera en la que estás inclinada a convertirte; no cantes Benna en la escuela dominical; no hables con los niños de las alcantarillas, ni siquiera para darles direcciones; no comas frutas en la calle, te seguirán las moscas; -Pero yo nunca canto Benna los domingos y nunca en la escuela dominical- así es como coses un botón; así es como haces un agujero para el botón que acabas de coser; así es como doblas un vestido cuando ves que el doblez está bajo y así previenes convertirte en la ramera que sé que estás inclinada a convertirte; así es como planchas la camisa khaki de tu padre para que no tenga pliegues; así es como planchas los pantalones de tu padre para que no tengan dobleces; así es como haces que crezcan robles: lejos de la casa, porque los robles atraen a las hormigas rojas; cuando estés haciendo crecer dasheen, asegúrate que obtenga mucha agua porque sino hará que te arda la garganta cuando lo comas; así es como barres una esquina; así es como barres una casa entera; así es como barres una cuadra; así es como sonríes a alguien que no te agrada demasiado; así es como sonríes a alguien que no te agrada en lo absoluto; así es como sonríes a alguien que te agrada muchísimo; así es como pones la mesa para el té; así es como pones la mesa para la cena; así es como pones la mesa para una cena con un invitado importante; así es como pones la mesa para el almuerzo; así es como pones la mesa para el desayuno; así es como te comportas en la presencia de hombres que no te conocen muy bien y de esta manera no identificarán inmediatamente a la ramera de la que te he advertido en convertirte; no arrojes piedras a los pájaros negros, porque podría no ser un pájaro negro en lo absoluto; así es como preparas budín; así es como preparas doukona; así es como preparas pimientos; así es como preparas una buena medicina para el resfriado; así es como preparas una buena medicina para tus hijos antes de que se convierte en tu hijo; así es como atrapas un pez; así es como arrojas un pez de vuelta que no te haya gustado y no quieres que algo malo te pase; así es como irritas a un hombre; así es como un hombre te irrita; así es como amas a un

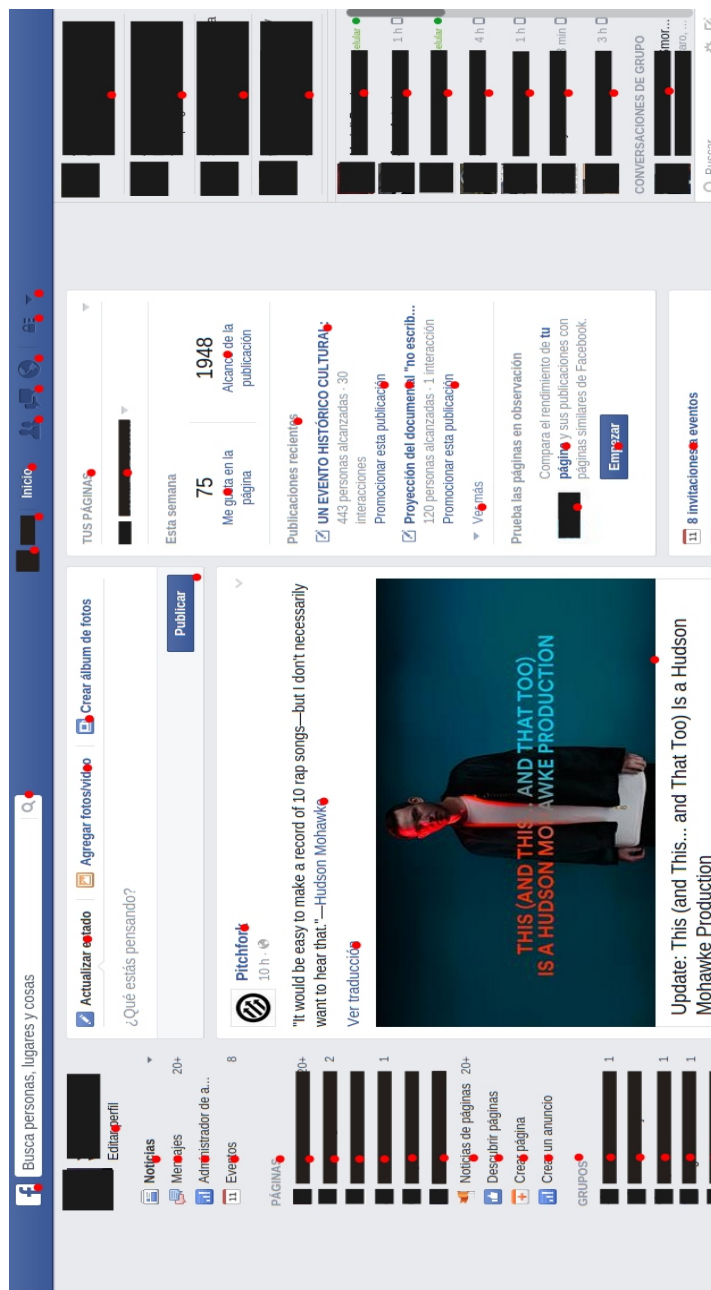
hombre, y si no funciona hay otras maneras y si no funcionan no te sientas demasiado mal por rendirte; así es como escupes al aire si te sientes de ánimo y así es como te mueves rápido para que no te caiga encima; así como haces que los finales se junten; siempre apreta el pan para saber que está fresco; - Pero y si el panadero no me deja apretar el pan - quieres decir que después de todo esto de veras vas a ser el tipo de mujer a la que el panadero no dejará apretar al pan?

Anexo: encuestas

Anexo: miscelánea

Vínculos Facebook

Cada que iniciamos en Facebook somos sometidos a una cantidad exorbitante de hipervínculos y cada uno nos lleva a un sitio distinto. Esta es la página principal Facebook que nos es desplegada a una resolución de 1280 x 768: tenemos 66 hipervínculos a nuestra disposición, y eso aún sin habernos desplazado un milímetro de la página de bienvenida.



Lo que hallamos de la estructura del New Yorker

Hemos averiguado que cada reportaje individual del New Yorker se incorpora también a una compleja estructura de tipos de reportajes posibles; aún cuando todas se traten de trabajos periodísticos de largo aliento (que pueden ir de 4.000 palabras a 40.000), también están repartidos entre decenas de subcategorías. Las que hemos encontrado (el número entre paréntesis indica cuántas veces apareció entre esas 50 números):

A Reporter at Large (29): una investigación sobre un suceso específico (un asesinato, por ejemplo).

American Chronicles (5): sobre cosas que pasan en Estados Unidos.

Personal History (11): un ensayo autobiográfico sobre algo que le haya pasado al escritor.

Profiles (27): perfiles sobre determinado sujetos.

Medical Dispatch (5): sobre medicina.

The Sporting (8) / **Political Scene** (9): sobre deportes/política.

Letter from (24): sobre algo que haya pasado en algún lugar remoto (Jerusalén, California, El Cairo, Mauritania y así).

Onward and Upward with the Arts (9): sobre la escena artística.

Our Local Correspondants (5): sobre cosas que sucedan en Nueva York.

Our Far Flung Correspondants (3): sobre temas cuyo desarrollo requirió varios viajes a distintas partes del mundo.

Annals of (29): sobre el pasado; cómo las cosas se llevaban a cabo en determinado ámbito en determinada época. (Los campos incluyen leyes, entretenimiento, comedia, ciencia, alimentación, conservación, religión, moda)

Life and Letters (5): sobre el modus operandi de determinado escritor.

Dept. of (7): reportaje especializado sobre determinado tema- psiquiatría, espionaje, aviación, salud pública, salud, tecnología, justicia criminal.

Durante una sola ocasión: **On and Off the Avenue, Journals of Paris.**

Una categorización similar ocurre en las otras secciones (que ocupan menos espacio en la revista). Talk of the Town, la emblemática sección de opiniones y ensayos cortos mostró, en esos 50 números, 95 categorías, aparte del Comentario de cada número. Cada pieza retrata incidentes neoyorquinos, artículos cortos especializados, opiniones y reflexiones de diversas materias. La sección de Goings On About Town es la cartelera cultural de la publicación: en ella se describe los eventos musicales, literarios, de danza y exhibiciones y demás concurrencias a llevarse a cabo durante la semana. La sección de Críticos está dividida en Critic at Large (un ensayo extenso sobre un libro, un autor, un incidente de interés) y ensayos de dos páginas sobre Libros, Series de Televisión, el Teatro, estrenos cinematográficos y exhibiciones artísticas. También: hay una página financiera (que se repite en 23 de las 50 ediciones), hay una página de humor, Shouts & Murmurs (presente en 48), portafolios ilustrados, bocetos e historietas (16); Obituarios (11).

Anexo: Ejemplos visuales