

## DE LAS TABLILLAS A LAS TABLETS: EVOLUCIÓN DE LAS EMAGAZINES

Carlos A. Scolari



**Carlos A. Scolari**, doctor en lingüística aplicada y lenguajes de la comunicación por la *Università Cattolica di Milano*, es profesor titular en la *Universitat Pompeu Fabra* y miembro del grupo de investigación *Unica*. Es autor de *Crossmedia innovation*, *Narrativas transmedia*, *El fin de los medios masivos*, *Hipermediaciones*, *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, entre otros títulos.

<http://www.hipermediaciones.com>

<http://www.digitalismo.com>

<http://www.modernclicks.net>

<http://orcid.org/0000-0002-7792-0345>

*Univ. Pompeu Fabra, Dept. de Comunicació  
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, España  
carlosalberto.scolari@upf.edu*

### Resumen

Se analiza el surgimiento de las publicaciones digitales diseñadas para los nuevos dispositivos portátiles con pantalla táctil. Si el mundo de la textualidad escrita vivió en los últimos treinta años una mutación del papel a la pantalla, ahora asistimos a una ulterior fase de ese proceso donde las interfaces se recombinan, lo viejo dialoga con lo nuevo y los textos habitan en las nuevas 'especies' mediáticas híbridas. Se analiza la emergencia de las *emagazines* desde una perspectiva que integra la semiótica de las interfaces y la ecología de medios.

### Palabras clave

Interfaces, Tablillas, Papiro, Libro, Revista, *eMagazine*, *Tablets*, Interacción, Lecto-escritura.

**Title: From clay tablets to digital tablets: the evolution of emagazines**

### Abstract

The text analyses the emergence of digital publications designed for the new portable devices with touchscreen. If in the last 30 years the universe of written text went through a mutation from paper to screens, now we are seeing a further stage of this process that recombines these interfaces, the old devices dialogue with the new ones and texts reside in new 'species' of hybrid media. The arrival of the *emagazines* is analysed from a perspective that integrates semiotics of interfaces and media ecology.

### Keywords

Interfaces, Tablets, Papyrus, Book, Magazine, *eMagazine*, Interaction, Literacy.

**Scolari, Carlos A.** (2013). "De las tablillas a las *tablets*: evolución de las *emagazines*". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 22, n. 1, pp. 10-17.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.02>

## 1. Introducción

En sólo tres años (el *iPad* fue anunciado por Steve Jobs el 27 de enero de 2010) las *tablets* han modificado el ecosistema de medios introduciendo otras formas de acceder a la información, afianzando nuevas modalidades interactivas y proponiendo un modelo de negocio periodístico que, si bien todavía debe consolidarse, se perfila como una alternativa al "todo gratis" de la *world wide web*. Según **Díaz-Noci**

"podríamos estar cerca de un nuevo salto cualitativo en la manera en que nos relacionamos con la información digital (...) La cultura de la propiedad —y de la necesidad de que la información llegue en un soporte físico— ha dado paso a la cultura del acceso. A este mercado se orientan las nuevas *tablets* tipo *iPad*" (2010b, p. 565).

En este contexto comienza a perfilarse un corpus de investigaciones y reflexiones sobre la emergencia del nuevo

medio. Mientras algunos investigadores -incluso antes de la llegada del producto de *Apple*- evaluaron las posibilidades y desafíos que presentaba la información en dispositivos móviles (Díaz-Noci, 2009; 2010a), organizaciones como el *Pew Research Center* monitorizan continuamente el crecimiento explosivo del sector de las *tablets* y los nuevos hábitos informativos (Mitchel; Christian; Rosenstiel, 2011; Purcell et al., 2011).

En este artículo se propone un acercamiento a la evolución de las interfaces informativas que combina los aportes de la semiótica y la ecología de medios.

La semiótica considera a las interfaces dispositivos significantes que contribuyen a la construcción del sentido del texto; de la misma manera que los textos establecen relaciones entre sí (*intertextualidad*), las interfaces también se vinculan entre sí y forman una densa trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones (Scolari, 2004a; 2009). La ecología de los medios (*media ecology*), por su parte, proporciona el contexto teórico para analizar éstos en un ambiente sometido a procesos evolutivos de mutación, emergencia y adaptación; según uno de los postulados de este enfoque, tal como sostenía Marshall McLuhan, los medios sólo adquieren significado en relación con los otros medios (Strate, 2004; 2008; Scolari, 2012). Es esta mirada intermedia la que se reivindica en el presente texto.

## 2. Evoluciones e interfaces

Todas las tecnologías de comunicación, no sólo las digitales, tienen una interfaz (Scolari, 2004a; 2004b; 2009)<sup>1</sup>. Un rápido repaso a la evolución de las interfaces de lecto-escritura debería comenzar por el Cercano Oriente, el lugar donde aproximadamente en el año 4.000 a.C. la humanidad logró un primer sistema de escritura confiable para la conservación del conocimiento. Tuvieron que pasar varios milenios hasta que el papiro -material conocido desde los tiempos de la Primera Dinastía (3.100 a.C.)- se abriera paso como nueva interfaz. El paso de la tablilla al papiro, un dispositivo enrollable, liviano y fácil de transportar, fue la gran primera revolución en la historia de las interfaces de lecto-escritura (Cencetti, 1978, p. 17).

Con la difusión del pergamino en los primeros siglos de la era cristiana se asiste a la segunda gran revolución; no se trata simplemente de un nuevo soporte material sino del paso de una interfaz que debía ser desenrollada a otra constituida por una sucesión de páginas plegadas y cosidas. Más costoso que el papiro, el pergamino no comenzó a difundirse hasta el siglo IV d.C. para alcanzar su

período de mayor apogeo en el siglo XI. A pesar de estos cambios, varios elementos de la interfaz precedente sobrevivieron en el nuevo soporte. Por ejemplo la práctica de escribir en la parte externa de los papiros la primera línea de texto -el *incipit*, que aludía al título del libro (por ej. *Incipit Aeneidos liber primus* o comienza el primer libro de la *Eneida*)- sobrevivió en el *codex* de pergamino. Pero el libro también creó sus propios dispositivos de indexación, por ejemplo agregando el nombre del autor, el título de la obra y, a partir del siglo XIII, el número de página en el margen superior.

A diferencia de las grandes transformaciones anteriores la invención de la imprenta por parte de Gutenberg a mediados del siglo XV no significó una revolución en la interfaz del libro. Los tipógrafos y editores trataron por todos los medios de reproducir mecánicamente el prestigioso libro manuscrito. Hasta mediados del siglo XVI el *códice* manuscrito y el libro impreso formaron parte de una misma historia, eran aspectos diferentes de un único proceso de producción y de difusión cultural. Durante varias décadas las obras impresas reprodujeron mecánicamente “no sólo el modelo externo del libro escolástico del medioevo tardío, sino también su complejo sistema gráfico y de abreviaturas” (Petrucci, 1998, p. xxi). Esta continuidad entre la obra impresa y el *codex* se manifestó en numerosos aspectos de su interfaz (Eisenstein, 1983; Montecchi, 1997; Ornato, 1999; Cavallo, 2000):

- soporte material (papel);
- caracteres (letra gótica o *littera antiqua*);
- formato (*in-folio*, ya que hasta el siglo XVI no hizo su aparición el libro pequeño impreso *in-quarto* o *in-ottavo*);
- arquitectura de la página (inspirada en las proporciones áureas);
- organización en fascículos (*quadernos* de 16 páginas);
- encuadernación (cosida y portadas de madera forrada) y

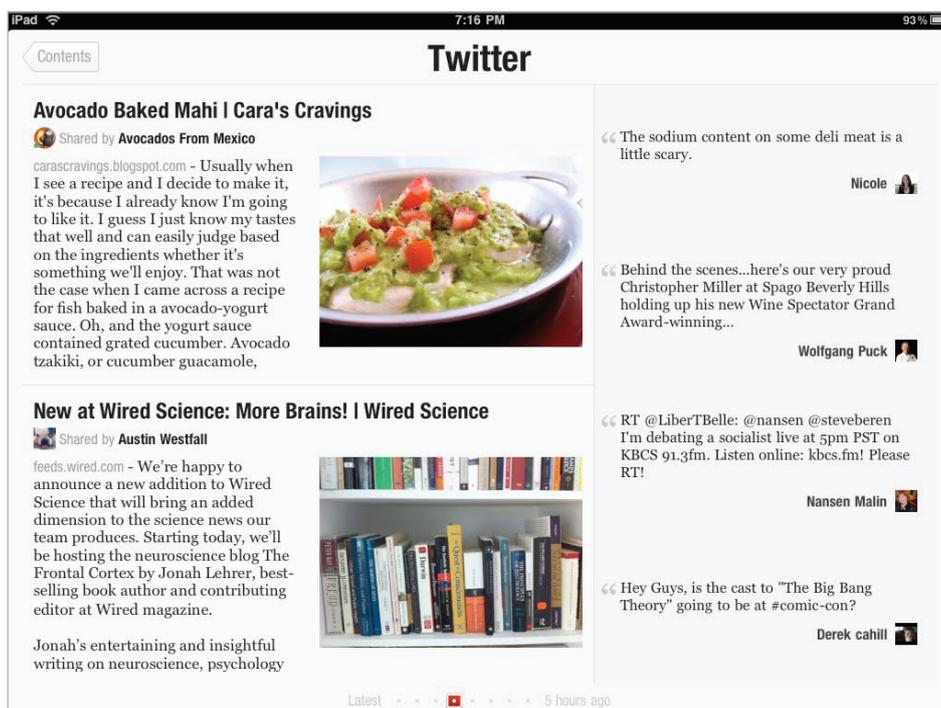


Figura 1

mismas ilustraciones (a cargo de los maestros miniaturistas). Una buena parte de los complejos dispositivos de navegación textual y de organización espacial de la página que hoy utilizamos fueron inventados en los *scriptoria* medievales o incluso antes; los tipógrafos como **Aldo Manuzio** los retomaron, perfeccionaron y adaptaron a los procesos mecánicos de reproducción. Sobre estos estratos tecnológicos y culturales surgirán los primeros periódicos en el siglo XVII, comenzando un proceso que alcanzaría su máximo esplendor casi tres siglos más tarde con la prensa de masas (**Briggs; Burke, 2002**).

Si reescribimos la historia de la comunicación desde la perspectiva de las interfaces podremos identificar momentos de relativa *tranquilidad*, donde los dispositivos de interacción evolucionan de manera lenta y casi lineal, y otros caracterizados por la explosión y recombinación. En los últimos años hemos asistido, por un lado, a una aceleración de ese proceso y, por otro, a una explosión de nuevas formas de comunicación. A comienzos del siglo XXI el *boom* de nuevos medios e interfaces comenzado en la década de 1980 aún no ha concluido; por el contrario, su onda expansiva continúa gracias a las redes sociales, las interfaces táctiles y los dispositivos móviles.

### 3. Diarios, revistas e interfaces

#### La *Galaxia Gutenberg*: diarios y revistas

¿Qué define a una revista? ¿En qué se diferencia de otros formatos informativos como la prensa diaria?

Al igual que los diarios, las revistas impresas de actualidad contienen artículos periodísticos organizados en secciones. El modelo de financiación tradicional también acerca las revistas a los diarios: se sostienen gracias a la publicidad, venta individual, suscripciones, o una combinación de estos sistemas. Como los diarios, las revistas de actualidad se distribuyen en kioscos y otros espacios de venta más o menos específicos (supermercados, librerías, etc.), por correo o incluso de forma gratuita.

Las grandes diferencias respecto a los diarios las encontramos en el ritmo de publicación, los formatos y los contenidos. Las revistas son publicaciones regulares de aparición no-diaria (pueden ser semanales, quincenales, mensuales, etc.) y sus formatos (dimensiones, impresión color o blanco/negro, portada, cantidad de páginas, etc.) cubren un amplio abanico de posibilidades que las diferencian de los diarios. Si bien en los diarios siguen siendo hegemónicos los contenidos generalistas -aunque hay diarios económicos o deportivos, no suelen ser publicados todos los días de la semana-, con el tiempo las revistas se han ido especializando cada vez



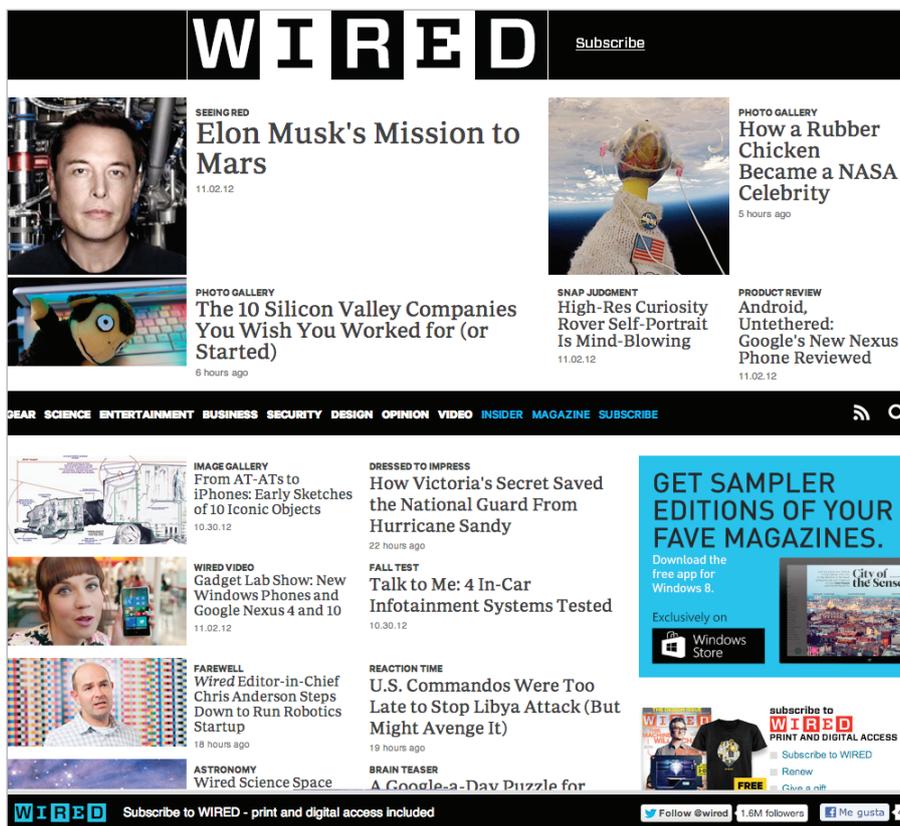
Figura 2. *Wired* para iPad

más en un proceso similar al que vivió la televisión (**Battelle, 2003; Glaser, 2005**). Sin embargo, todavía existen revistas informativas de carácter general como *Time* en Estados Unidos o *L'Espresso* en Italia. Las revistas generaron diferentes sub-especies a partir de sus dimensiones (*magazine, americano, francés, etc.*), contenido y estilo, desde la pequeña *Reader's digest* hasta la gran *Life*, por mencionar dos ejemplos clásicos. Esta especificidad a nivel de contenidos y formato ha definido a los lectores modelo (**Eco, 1979**) de cada publicación, dando lugar a la conformación de precisos targets de consumo. En otras palabras, cada revista construye a su lector. Finalmente, cabe agregar que las revistas han sido más permeables que los diarios a los proyectos de autoproducción: para un grupo de escritores amateurs inquietos siempre fue mucho más fácil crear un *fanzine* (*magazine* para determinados *fans*) o una revista alternativa, que producir un diario.

#### La *Galaxia Internet*: portalización y bloguización

La llegada de la Web modificó las lógicas productivas, textuales y de consumo de la prensa. Entre ellas podemos mencionar el cambio en el ritmo informativo de una frecuencia diaria a un flujo continuo de noticias. Este cambio -que no fue instantáneo y tardó varios años en ser asumido e implementado- implicó transformaciones profundas en la organización de los contenidos. El diario impreso latía a un ritmo informativo diario de 24 horas mientras que el diario digital, al igual que la radio, late al minuto (**Scolari, 2004a, 2004b**).

Si un diario online o un portal informativo actualizado cada minuto representan la evolución lógica del diario impreso, ¿qué forma adoptaron las revistas impresas en la web? Si analizamos una publicación mensual como *Wired*, su mis-

Figura 3. *Wired* online

ma evolución la llevó a la creación de un portal informativo especializado (*Wired news*) que presenta un flujo continuo de noticias similar al de muchos diarios online. Al igual que esas publicaciones, y sin abandonar la organización en secciones, el eje temporal adquiere una gran relevancia para la jerarquización de las informaciones dentro del flujo informativo. Ante la caída alarmante de sus ventas algunas revistas como *Newsweek* adoptaron el mismo camino que conduce a la portalización (Glaser, 2005)<sup>2</sup>.

<http://www.wired.com>

<http://www.newsweek.com>

Otro punto de confluencia entre los diarios y las revistas en la Web se encuentra en los modelos de financiación (tendencia a la gratuidad) y la apertura relativa a los contenidos generados por los usuarios (comentarios, envío de imágenes, foros de discusión, encuestas, etc.). Finalmente, los diarios y las revistas online se consumen en el mismo tipo de terminales (ordenadores, dispositivos móviles, etc.). Como se puede observar, las diferencias entre un diario online y una revista online tienden a reducirse: sólo las variables información/opinión y contenido generalista/especializado siguen marcando algunas diferencias. Las revistas online, al igual que los diarios digitales, terminaron convirtiéndose en portales de noticias cuyo ritmo informativo late al minuto.

¿Por qué hablamos de “apertura relativa” a los contenidos generados por los usuarios? Porque los diarios y revistas online incorporaron contenidos de los usuarios pero hasta cierto punto; ir más allá significaba negar su propia razón de ser. En este contexto muchos diarios y revistas online –*Wired* en primer lugar– sufrieron un proceso de *bloguización*, esto es, la explosión de blogs dentro de su propia web ges-

tionados por sus periodistas más reconocidos para adoptar un *look 2.0* en sintonía con los nuevos tiempos que vive la *world wide web*.

En la tabla 1 se resumen todos estos apuntes sobre la evolución de los diarios y revistas del papel a la pantalla digital.

#### 4. Hacia la *emagazine*

La difusión de una nueva generación de dispositivos de comunicación con interfaces táctiles como el *iPad* y la consolidación de lógicas de producción/consumo innovadoras están reformulando el panorama descrito. Las revistas online están entrando en una nueva fase de mutación que lleva al nacimiento de lo que podemos llamar la *emagazine*. ¿En qué se diferencia una *emagazine* de la clásica revista online? Por un lado, las nuevas publicaciones siguen siendo un contenido interactivo y multimedia pero ahora, para ser consumido, debe ser leído a través de una aplicación

diseñada para dispositivos móviles. ¿Por qué pasar los contenidos multimedia e interactivos que ahora se consumen en la web a una aplicación? Los motivos son fundamentalmente económicos. Las aplicaciones para dispositivos móviles son sistemas cerrados (*walled gardens*) que no pueden ser pirateados o copiados. Por este motivo las editoriales vieron con entusiasmo la llegada del *iPad* en abril de 2010: se trataba de un dispositivo que naturalizaba la interacción con el contenido multimedia por medio de la pantalla táctil y, al mismo tiempo, ofrecía un modelo de negocio potencialmente exitoso similar al del *iTunes Store* de *Apple*: si la mayoría de los consumidores pagaba por las canciones que llenaban sus *iPods* –al menos en los Estados Unidos–, ¿por qué no pagarían por contenidos informativos para sus *iPads*?

#### Desmontando una *emagazine*

La llegada de las primeras *emagazines* abrió el debate. En julio del 2010 *Wired* vendía la aplicación/revista a 5 US\$ por ejemplar mensual, un precio elevado si lo comparamos con la suscripción anual de la revista impresa (unos 10 US\$). Según los *early adopters* la nueva versión de *Wired* para *iPad* tenía muchos inconvenientes, desde el elevado precio de venta hasta el peso de la aplicación (500 MB), pasando por la imposibilidad de compartirla con otros usuarios, copiar/pegar, marcar una página o agrandar una imagen. Algunos especialistas fueron particularmente implacables con su interfaz. Según Lewin, “la aplicación *Wired iPad* es como un cd-rom frente a internet: con él desaparece el networking social que se puede hacer navegando por *Wired.com* –comentando, tuiteando, publicando me-gusta en *Facebook*, enviando links por correo-e, citando fragmentos de texto, etc.– (Lewin, 2010c). Otros analistas también señalaron

esta similitud de las *emagazines* respecto a las viejas interfaces interactivas de los años 1990 (*Interface Lab*, 2010; **Reichenstein**, 2010; **Lewin**, 2010b). La mayoría de las *emagazines* surgidas en los últimos dos años -*Mac Magazine*, *Newsweek*, *Popular science*, *Time*, etc.- han seguido el mismo patrón de *Wired*.

En este contexto marcado por la continuidad con el pasado, algunos editores apostaron por un modelo de *emagazine* más cercano a otros lenguajes y experiencias de comunicación. Publicaciones como *Viv mag* presentan una interfaz cinematográfica para acceder a los contenidos periodísticos (**Lewin**, 2010a).

<http://vivmag.com>

Otras *emagazines* de marcado carácter *indie* (independientes) han continuado explorando este territorio desconocido, experimentando nuevas formas de organizar, visualizar y navegar por los contenidos. La experimentación de estas propuestas editoriales también llega a los modelos de negocio -algunas de ellas recurren al *crowdfunding* u obtención de dinero a base de muchas pequeñas aportaciones del público- y los ritmos de publicación. Entre estas publicaciones podemos mencionar:

**TRVL**

<http://www.trvlzine.com>

Dedicada a los viajes. Rompió el ritmo habitual de publicación al apostar por crear ejemplares *timeless* donde cada semana se va sumando un artículo. Esto les permite permanecer en la parte superior del ranking de aplicaciones más descargadas (**Currie-Sivek**, 2012).

**Letter to Jane**

<http://lettertojane.com>

Ofrece a los artistas una plataforma para que compartan sus creaciones. Después de un inicio marcado por el fracaso económico -la revista se vendía en formato pdf o *print-on-demand*- los editores apostaron por crear una *app* sin ritmo de publicación (**Currie-Sivek**, 2012).

**Katachi**

<http://katchimag.com>

Recupera elementos de las revistas impresas, la web y el *broadcasting*, pero propone una experiencia de navegación eminentemente táctil y lúdica que ha cautivado a muchos lectores.

Si la Web es profunda, infinita y compleja, las *emagazines* son productos simples, casi lineales, basados en una arquitectura de la información cerrada

Si bien es prematuro considerar que las *emagazines* han consolidado su interfaz -todo lo contrario: incluso entre las *emagazines mainstream* publicadas por los grandes grupos editoriales los dispositivos de interacción, la distribución de los contenidos y las formas de navegación difieren entre sí- en la tabla 2 se muestran las características de estas producciones y se comparan con las precedentes.

Como se puede observar, las *emagazines* están más cerca de una revista impresa tradicional que de una revista online. Todas las innovaciones aportadas por la Web -flujo continuo de información, la organización temporal de las noticias, acceso gratuito y apertura a las redes sociales y a los contenidos producidos por los usuarios- se pierden para dejar paso a un producto estéticamente impactante pero con tendencia a cerrarse en sí mismo (modelo centrípeto) (**Scolari**, 2008). Sin embargo, conviene repetirlo, estamos en una fase muy temprana del desarrollo de estas publicaciones y nadie tiene la última palabra.

### 5. eMagazines, interfaces y evolución

Dado que se trata de un sistema complejo resulta imposible predecir la evolución de las interfaces de lecto-escritura. Se puede mirar hacia el pasado y tratar de identificar algunas

	Diarios impresos	Revistas impresas	Diarios web	Revistas web
<b>Frecuencia</b>	Diaria	No-diaria (semanal, mensual, etc.)	Flujo continuo de información Portalización	Flujo continuo de información Portalización
<b>Estructura información</b>	Secciones temáticas	Secciones temáticas	Secciones temáticas	Secciones temáticas
<b>Contenido</b>	Generalista (+) Especializado (-)	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (+) Especializado (-)	Generalista (-) Especializado (+)
<b>Financiación</b>	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)
<b>Producción</b>	Profesional empresarial	Profesional empresarial. (+) Amateurs ( <i>fanzines</i> ) (-)	Profesional empresarial. (+) Amateur (periodismo 3.0) (-)	Profesional empresarial. (+) Amateur (periodismo 3.0) (-)
<b>Distribución</b>	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados, etc.)	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados, etc.)	<i>World wide web</i>	<i>World wide web</i>
<b>Consumo</b>	Ubicuo	Ubicuo	Fijo (PC) Ubicuo ( <i>notebooks, netbooks</i> , etc.)	Fijo (PC) Ubicuo ( <i>notebooks, netbooks</i> , etc.)
<b>Texto</b>	Información. (+) Opinión (-)	Información. (-) Opinión (+)	Información. (+) Opinión (-)	Información. (-) Opinión (+)
<b>Web 2.0</b>	---	----	Bloguización Contenido generado por los usuarios	Bloguización Contenido generado por los usuarios

Tabla 1. Comparación entre diarios y revistas (impresos y online)

	Revistas impresas	Revistas web	<i>eMagazines</i>
<b>Frecuencia</b>	No-diaria (semanal, mensual, etc.)	Flujo continuo de información Portalización	No-diaria ( <i>upgrades</i> semanales, mensuales, etc.)
<b>Estructura información</b>	Secciones temáticas	Secciones temáticas	Secciones temáticas
<b>Contenido</b>	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)	Generalista (-) Especializado (+)
<b>Financiación</b>	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+)	Gratis (+) Publicidad (-) Venta (-)	Gratis (-) Publicidad (+) Venta (+) <i>Crowdfunding</i> (-)
<b>Producción</b>	Profesional empresarial. (+) Amateurs ( <i>fanzines</i> ) (-)	Profesional empresarial. (+) Amateur (periodismo 3.0) (-)	Profesional empresarial. (+) Profesional indies (-)
<b>Distribución</b>	Canales específicos (kioscos) y no específicos (supermercados, etc.)	<i>World wide web</i>	Stores de aplicaciones (+) <i>World wide web</i> (-)
<b>Consumo</b>	Ubicuo	Fijo (PC) Ubicuo ( <i>notebooks, netbooks</i> , etc.)	Ubicuo ( <i>smartphones, tablets</i> , lectores de libros digitales, etc.)
<b>Texto</b>	Información. (-) Opinión (+)	Información. (-) Opinión (+)	Información (-) Opinión (+)
<b>Web 2.0</b>	----	Bloguización Contenido generado por los usuarios	----

Tabla 2. Comparación entre revistas impresas, online y *emagazines*

analogías con otros momentos de transición. La evolución de la tecnología enseña que existe una distancia entre las estrategias de los diseñadores y las tácticas de los usuarios. La dinámica usuario-interfaz ocupa un lugar fundamental en la evolución del sistema de las interfaces (Scolari, 2004a).

Las interfaces nunca mueren, se reciclan y reaparecen en otros soportes materiales. Muchos elementos de la interfaz del papiro—como la escritura en columnas o la organización de los contenidos en listas— fueron adoptados por el *codex* de pergamino, y de allí pasaron a los libros impresos en papel. En este sentido, la de las *emagazines* es una combinación de interfaces ya conocidas por los usuarios. La figura 4 muestra las principales contaminaciones que las afectan.

Desde una perspectiva semiótica puede decirse que, de la misma manera que los textos dialogan entre sí y dan lugar al fenómeno conocido como intertextualidad, las interfaces de los medios también mantienen relaciones e intercambios. En este caso es posible hablar de *intermedialidad*. El hecho de que las *emagazines* recuperen elementos de la interfaz del cd-rom—como el texto cerrado e inmodificable—, o se contaminen con las interfaces de las revistas impresas, lleva a pensar en la existencia de *traducciones intersemióticas* a nivel de las interfaces de los medios (o sea, traducciones de un sistema semiótico a otro) (Jakobson, 2000 [1959]; Eco, 2003).

## 6. Leyes de los medios

En este contexto de mutación y aparición de nuevas especies mediáticas puede resultar interesante aplicar las cuatro leyes de los medios de Marshall McLuhan a las *emagazines* (McLuhan; McLuhan, 1992):

- Extensión: cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad del usuario.
- Caducidad: si crece algún aspecto de una situación, simultáneamente es desechada en algún lugar la vieja condición sin aumentar.
- Recuperación: todo medio recupera algo de los viejos medios.

- Reversión: cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características originales.

Dado que el fenómeno de las *emagazines* es muy reciente y se encuentra en plena fase de eclosión no resulta sencillo responder a las preguntas que plantea cada ley, especialmente la cuarta (ley de reversión). En la tabla 3 se presentan algunas posibles respuestas.

Se trata de un momento interesante para la investigación: resulta fascinante estudiar en tiempo real el surgimiento de una nueva especie mediática. En este contexto de recombinación de medios y de construcción de un nicho propio, la interfaz de las *emagazines* ya está tejiendo su propia trama de relaciones con las redes sociales. La aparición en 2010 de aplicaciones como *Pulse* y *Flipboard*—un formato definido como *social magazine*— es una muestra más de la efervescencia de este campo. Ambas permiten navegar en las redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, etc.), webs y contenidos online

	<i>eMagazines</i>
<b>Ley 1: Extensión</b>	Las <i>emagazines</i> expanden nuestra facultad de estar informados al incorporar nuevas textualidades audiovisuales/interactivas y la posibilidad de consumirlas sin estar conectados a la Red.
<b>Ley 2: Caducidad</b>	Las <i>emagazines</i> vuelven obsoletas las viejas revistas impresas pero no a las revistas digitales, dado que éstas actualizan sus contenidos en tiempo real. También se vuelven obsoletas la producción tradicional (papel, imprenta) y la distribución (kioscos).
<b>Ley 3: Recuperación</b>	Las <i>emagazines</i> recuperan el placer de la lectura offline, lenta y extensiva, típica de las publicaciones impresas, que las webs estaban haciendo desaparecer.
<b>Ley 4: Reversión</b>	Las <i>emagazines</i> nacen con el objetivo de recuperar lectores y configurar un modelo de negocio basado en la venta de contenidos informativos digitales a ritmo semanal o mensual. Si los lectores no "sintonizan" con las <i>emagazines</i> esto podría llevar a la desaparición definitiva de este tipo de información y/o a un ulterior rechazo del modelo de pago.

Tabla 3. Aplicación de las cuatro leyes de los medios de McLuhan a las *emagazines*

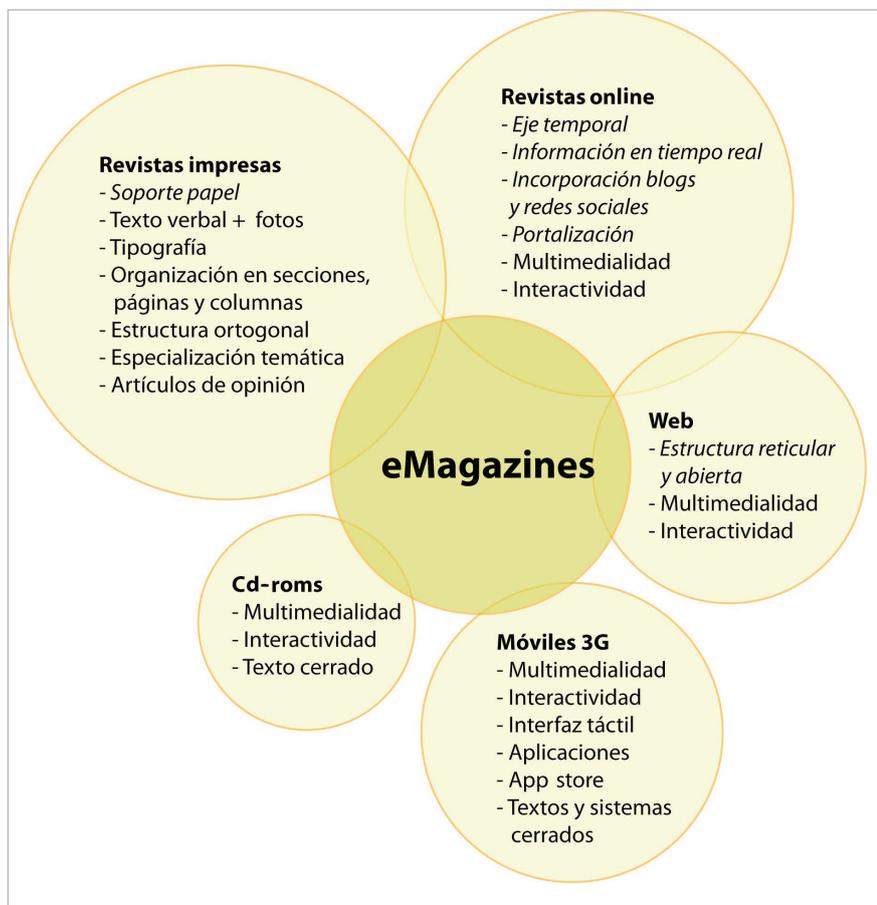


Figura 4. Recombinación de interfaces en las emagazines (en cursiva las características ausentes)

Google Play, Amazon, etc.) hasta los formatos de esos contenidos (pdf, ePub, Kindle, etc.). El futuro de las emagazines depende no sólo de la calidad de sus contenidos multimediales o de la experiencia interactiva de sus lectores, sino que descansa en gran medida sobre su capacidad para enlazarse con otros dispositivos, interfaces, sistemas y experiencias.

### Notas

1. Según el *Oxford English Dictionary* el término /interface/ ya se usaba a finales del siglo XIX para definir una superficie entre dos porciones de materia o espacio que tienen un límite en común. En este artículo la definimos como *el lugar de la interacción*, un espacio tecnológico pero al mismo tiempo cognitivo donde se desarrollan los procesos de interacción. La interfaz de un objeto define el tipo de relación que se puede establecer con él. Cuando se abre un libro se establece no sólo un contrato de lectura con el autor (Eco, 1979) sino también un contrato de navegación con el diseñador que ha maquetado el texto (Scolari, 2004a).

dentro de una interfaz unificada. En el caso de *Flipboard* la metáfora de navegación se inspira en las viejas revistas de papel donde es necesario ejercer un movimiento de la yema del dedo para pasar página. De esta manera *Flipboard* rompe con el sistema cerrado mencionado anteriormente y se va al otro extremo: una revista personal compuesta por las informaciones generadas por las redes del usuario.

<http://www.pulse.me>  
<http://www.flipboard.com>

## 7. Conclusiones

Como siempre sucede en la historia de las tecnologías de la comunicación, cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios (McLuhan). En este caso, los diseñadores de las primeras emagazines volcaron en el nuevo medio lo que sabían hacer: diseñar revistas de papel y sitios web. En este contexto las emagazines están más ancladas en la tradición de los productos cerrados (las revistas impresas y los cd-roms de los años 1990) que en la filosofía abierta y volátil de la *world wide web*. Si ésta es profunda, infinita y compleja, las emagazines son productos simples, casi lineales, basados en una arquitectura de la información cerrada.

El *iPad* y otros modelos de *tablets* deberán encontrar su lugar en el mundo digital. No se trata sólo de la "interfaz táctil con el usuario" sino de todas las relaciones que estos dispositivos puedan establecer con el resto del sistema sociotecnológico para garantizar su supervivencia, desde los sistemas de venta de contenidos online (*Apple Book Store*,

2. Mientras este artículo estaba en fase de revisión (diciembre 2012-enero 2013) se produjo el cierre de la versión impresa de *Newsweek* después de 80 años de vida y la opción por una "all digital strategy".

“ Cada nuevo medio que nace se llena con contenidos provenientes de otros medios ”

## 8. Bibliografía

**Battelle, John** (2003). "The health of magazines: blame cable as much as internet". *John Battelle's Searchblog*, 26 December. [http://battellemedia.com/archives/2003/12/the\\_health\\_of\\_magazines\\_blame\\_cable\\_as\\_much\\_as\\_internet](http://battellemedia.com/archives/2003/12/the_health_of_magazines_blame_cable_as_much_as_internet)

**Briggs, Assa; Burke, Peter** (2002). *De Gutenberg a internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus. ISBN: 978 843060479

**Cavallo, Guglielmo** (2000). *Libri e lettori nel Medioevo*. Roma-Bari: Laterza. ISBN: 978 8842034841

**Cencetti, Giorgio** (1978). *Paleografía latina*. Roma: Jouvence. ISBN: 8878010006

**Currie-Sivek, Susan** (2012). "Lessons learned from indie iPad magazine publishers". *MediaShift*, 25 June. <http://www.pbs.org/mediashift/2012/06/lessons-learned-from-indie-ipad-magazine-publishers177.html>

- Díaz-Noci, Javier** (2009). "2018: ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 301-307.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.07>
- Díaz-Noci, Javier** (2010a). ¿El año de las tabletas y los e-readers? Dispositivos de lectura para medios de comunicación. *Anuario ThinkEPI*, v. 4, pp. 174-179.
- Díaz-Noci, Javier** (2010b). "Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 561-567.  
[http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios\\_comunicacion.pdf](http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2010/noviembre/medios_comunicacion.pdf)  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Eco, Umberto** (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani. ISBN: 45205491
- Eco, Umberto** (2003). *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*. Milano: Bompiani. ISBN: 8845266052
- Eisenstein, Elizabeth** (1983). *The printing revolution in Early modern Europe*. New York: Cambridge University Press. ISBN: 1107632757
- Glaser, Mark** (2005). "Future of magazines: net could empower readers". *OJR - The online journalism review*, 24 May.  
<http://www.ojr.org/ojr/stories/050524glaser>
- Interface Lab (2010). *Is this really the future of magazines or why didn't they just use HTML 5?*, 27 mayo.  
<http://interfacelab.com/is-this-really-the-future-of-magazines-or-why-didnt-they-just-use-html-5>
- Jakobson, Roman** (2000). "On linguistic aspects of translation" (ed. orig. 1959). En: Venuti, Lawrence (ed.). *The translation studies reader*. Londres/Nueva York: Routledge, ISBN: 978 0 415 61348 4  
<https://www.stanford.edu/~eckert/PDF/jakobson.pdf>
- Lewin, James** (2010a). "Sex, the iPad & the future of magazines". *Podcasting news. New media update*, 18 March.  
<http://www.podcastingnews.com/2010/03/18/sex-the-ipad-the-future-of-magazines>
- Lewin, James** (2010b). "If this is the future of magazines, magazines are doomed". *Podcasting news. New media update*, 9 April.  
<http://www.podcastingnews.com/2010/04/09/if-this-is-the-future-of-magazines-magazines-are-doomed>
- Lewin, James** (2010c). "5 reasons wired's iPad App is the last hurrah for magazines". *Podcasting news. New media update*, 28 May.  
<http://www.podcastingnews.com/2010/05/28/5-reasons-wireds-ipad-app-is-the-last-hurrah-for-magazines>
- McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric** (1992). *Laws of media: the new science*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 0802077153
- Mitchell, Amy; Christian, Leah; Rosenstiel, Tom** (2011). *The tablet revolution and what it means for the future of news*. Washington, DC: Pew Research Center.  
[http://www.journalism.org/analysis\\_report/tablet](http://www.journalism.org/analysis_report/tablet)
- Montecchi, Giorgio** (1997). *Il libro nel Rinascimento*. Roma: Viella. ISBN: 978 8885669574
- Ornato, Ezio** (ed.) (1999). *La fabbrica del codice. Materiali per la storia del libro nel tardo medioevo*. Roma: Viella. ISBN: 978 8885669758
- Petrucchi, Armando** (1998). "Introduzione". En: Febvre, Lucien; Martin, Henri-Jean (eds.). *La nascita del libro*. Roma-Bari: Laterza, ISBN: 88 420 2652 2
- Purcell, Kristen; Rainie, Lee; Rosenstiel, Tom; Mitchell, Amy** (2011). *How mobile devices are changing community information environments*. Washington, DC: Pew Research Center.  
<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Local-mobile-news.aspx>
- Reichenstein, Oliver** (2010). "Wired on iPad: just like a paper tiger...". *Information architects*, 28 May.  
<http://informationarchitects.jp/wired-on-ipad-just-like-a-paper-tiger>
- Scolari, Carlos A.** (2004a). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 8497840615
- Scolari, Carlos A.** (2004b). "Diarios online: el tiempo del hiperlector". En: Brasil, André; Falci, Carlos H.; De-Jesús, Eduardo; Alzamora, Geane (eds.). *Cultura em fluxo. Novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUCMinas, pp. 126-151. ISBN: 85 86480 38X
- Scolari, Carlos A.** (2008). "On-line brands. Branding, possible worlds and interactive grammars". *Semiotica*, v. 169-1/4, pp. 143-162.  
<http://dx.doi.org/10.1515/SEM.2008.030>
- Scolari, Carlos A.** (2009). "The sense of the interface: applying semiotics to HCI research". *Semiotica*, v. 177, pp. 1-27.  
<http://dx.doi.org/10.1515/semi.2009.067>
- Scolari, Carlos A.** (2012). "Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory". *Communication theory*, v. 22, n. 2, pp. 204-225.  
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- Strate, Lance** (2008). "Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach". *Media Tropes eJournal*, v. 1, pp. 127-142.  
<http://www.mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/3344/1488>
- Strate, Lance** (2004). "A media ecology review". *Communication research trends*, v. 23, n. 2, pp. 3-48.  
[http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23\\_2.pdf](http://cscs.scu.edu/trends/v23/v23_2.pdf)

Actualidad bibliotecaria

Fotografía momentos de lectura

Opinión

Recomendaciones de lectura

Escolares

Públicas

Reportaje

Entrevistas

Recursos Universitarias

Con pasado

Cartas a Mi Bi

Bibliotecarios

Con futuro

Noticias

Agenda de Formación

Nuevas Tecnologías

Gestión documental