

INSTITUTO CARO Y CUERVO

FACULTAD SEMINARIO ANDRÉS BELLO

MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LA ERÓTICA DE LA EDICIÓN INDEPENDIENTE:

PROPUESTA DE ANÁLISIS A CINCO REVISTAS CULTURALES EN COLOMBIA

ISABELLA RENDÓN BARROS

BOGOTÁ D.C

2023

INSTITUTO CARO Y CUERVO
FACULTAD SEMINARIO ANDRÉS BELLO
MAESTRÍA EN ESTUDIOS EDITORIALES

LA ERÓTICA DE LA EDICIÓN INDEPENDIENTE:
PROPUESTA DE ANÁLISIS A CINCO REVISTAS CULTURALES EN COLOMBIA


ISABELLA RENDÓN BARROS

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Estudios Editoriales

JUAN DAVID MURILLO SANDOVAL

BOGOTÁ D.C

2023

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA CONSULTA Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE GRADO	Código:
		Versión: 5.0
		Página 3 de 84
		Fecha:

BIBLIOTECA JOSÉ MANUEL RIVAS SACCONI

INFORMACION DEL TRABAJO DE GRADO

1. TRABAJO DE GRADO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magíster en Estudios Editoriales

2. TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: LA ERÓTICA DE LA EDICIÓN INDEPENDIENTE: Propuesta de análisis a cinco revistas culturales en Colombia

3. SI AUTORIZO **NO AUTORIZO**

A la biblioteca José Manuel Rivas Sacconi del Instituto Caro y Cuervo para que con fines académicos:

- Ponga el contenido de este trabajo a disposición de los usuarios en la biblioteca digital Palabra, así como en redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Facultad Seminario Andrés Bello y el Instituto Caro y Cuervo.
- Permita la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para usos de finalidad académica, ya sea formato impreso, CD-ROM o digital desde Internet.
- Socialice la producción intelectual de los egresados de las Maestrías del Instituto Caro y Cuervo con la comunidad académica en general.
- Todos los usos, que tengan finalidad académica; de manera especial la divulgación a través de redes de información académica.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. Atendiendo lo anterior, siempre que se consulte la obra, mediante cita bibliográfica se debe dar crédito al trabajo y a su autor.

IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR

Nombre completo:
Isabella Rendón Barros

Documento de Identidad: 1061781763

Firma: *Isabella Rendón Barros*

DESCRIPCIÓN TRABAJO DE GRADO

AUTOR

Apellidos	Nombres
Rendón Barros	Isabella

DIRECTOR (ES)

Apellidos	Nombres
Murillo Sandoval	Juan David

TRABAJO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE: Magíster en Estudios Editoriales

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: LA ERÓTICA DE LA EDICIÓN

INDEPENDIENTE: Propuesta de análisis a cinco revistas culturales en Colombia

NOMBRE DEL PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Estudios Editoriales

CIUDAD: Bogotá AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 58

TIPO DE ILUSTRACIONES: Ilustraciones ___ Mapas ___ Retratos ___ Tablas,
gráficos y diagramas X Planos ___ Láminas ___ Fotografías ___

MATERIAL ANEXO (Vídeo, audio, multimedia): NO

Duración del audiovisual: _____ Minutos.

Otro. ¿Cuál? _____

Sistema: Americano NTSC _____ Europeo PAL _____ SECAM _____

Número de archivos dentro del CD, en caso de incluirse un CD-ROM diferente al trabajo de grado: 0

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser Laureadas o tener una mención especial):

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES: Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. *(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar a la dirección de biblioteca en el correo electrónico biblioteca@caroycuervo.gov.co):*

ESPAÑOL	INGLÉS
revista cultural	cultural magazine
plataformas digitales	digital platforms
formatos de publicación	publication formats
periodismo cultural	cultural journalism

RESUMEN DEL CONTENIDO Español (máximo 250 palabras):

Este trabajo propone una aproximación al universo de las revistas y publicaciones culturales digitales e impresas en Colombia con el objetivo de establecer las prácticas y dinámicas editoriales que se transformaron con la transición del formato impreso al digital y aquellas propias de las publicaciones nativas digitales. Para esto, los casos de estudio fueron la Revista DC, Bogotart, Periódico Arteria, Bacánika, y la Revista Tinta, cada una representante de una cara distinta del espectro en ese universo. A partir de estos casos, el análisis de estructuró en las categorías de Modelo de negocio, Función del editor, Contenidos, Materialidad de la revista y Redes sociales y plataformas, En estas categorías se materializan prácticas y procesos que sufrieron cambios con la llegada de la era digital, alteraron la cadena tradicional de las publicaciones impresas, afectaron y transformaron el periodismo cultural como profesión y quehacer, y promovieron nuevas formas de concebir la edición de revistas.

RESUMEN DEL CONTENIDO Inglés (máximo 250 palabras):

This work proposes an approach to the universe of digital and printed cultural magazines and publications in Colombia, with the aim of establishing the editorial practices and dynamics that were transformed with the transition from the printed to the digital format and

those typical of native digital publications. For this, the case studies were *Revista DC*, *Bogotart*, *Arteria Newspaper*, *Bacánika*, and *Tinta Magazine*, each representing a different face of the spectrum in that universe. Based on these cases, the analysis was structured in the categories of Business model, Role of the editor, Contents, Materiality of the magazine and Social networks and platforms. These categories materialize practices and processes that underwent changes with the arrival of the digital age, altered the traditional print publications chain, affected and transformed cultural journalism as a profession and task, and promoted new ways of conceiving the edition of this type of publication.

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	9
2. Metodología	14
3. Análisis	15
3.1 Modelo de negocio	18
3.2 Función del editor.....	28
3.3 Contenidos de la revista	38
3.4 Materialidad de la revista	46
3.5 Redes sociales y plataformas digitales	57
4. Hallazgos.....	64
5. Discusión.....	69
6. Bibliografía	75
Anexos	80

LA ERÓTICA DE LA EDICIÓN INDEPENDIENTE

Propuesta de análisis a cinco revistas culturales en Colombia

Claudia Acuña, editora de Mu, ha mencionado en reiteradas entrevistas y charlas públicas la noción de “una erótica de la edición independiente” que mueve a los editores a seguir realizando su trabajo bajo condiciones adversas aun en contra de sus propios intereses.

Gustavo Zanella (2017)

Introducción

La era digital supuso transformaciones en el universo editorial, en los métodos de escritura, edición y publicación, y propició lo que se ha conocido como una crisis para la industria del libro y las formas de lectura hasta el momento conocidas. La hipertextualidad, el carácter multimedia y la interactividad son algunas de las características que introdujeron las tecnologías digitales a la cadena editorial, ofreciendo la posibilidad de leer en diferentes dispositivos, con distintos formatos, y permitiendo la flexibilización de las condiciones de acceso y de los modelos de comercialización.

El periodismo se vio también confrontado por las nuevas dinámicas, en particular el periodismo impreso, que como consecuencia se enfrentó al cierre y la quiebra de algunos medios tradicionales con extensas trayectorias. Esta crisis representó también una oportunidad para la exploración y el reconocimiento, pero, sobre todo, para la reinención de los modelos y formas de hacer periodismo, oportunidad que hoy día se refleja en los medios que se adaptaron para sobrevivir, junto a aquellos nativos digitales con quienes comparten el panorama de los medios.

Particularmente, el interés de este estudio se centra en las revistas culturales independientes en Colombia, que, como vehículo de producción cultural, han sido importantes para la generación de debates, ideas y agendas estéticas, sin embargo, también se han visto como

publicaciones poco rentables y sostenibles en su versión impresa, lo que se evidencia en el surgimiento de muchas de ellas seguido por el fracaso y cierre definitivo en cuestión de años o meses. A pesar de lo anterior, el deseo por publicar se ha mantenido, reflejándose en los constantes proyectos que surgen y enfatizan el poder de la publicación a nivel social, que como menciona Oakes (2019), es esencial en la transformación cultural y su interpretación. Por esta razón encarna doblemente un papel comercial y cultural, tensión presente en el núcleo de la edición y que refleja la “erótica” de esta, en particular en la edición independiente, en la cual el deseo de publicación inclina la balanza hacia esa función simbólica, a pesar de los demás factores que complejizan la sostenibilidad de estas publicaciones. Revistas como *Arcadia* y *Número*, entre otras, salieron de circulación, y otras reconocidas como *El Malpensante* se mantuvieron, pero decidieron hacer presencia en formato digital como respuesta parcial a la crisis de lo impreso. En la actualidad, algunas con considerables esfuerzos se mantienen impresas, otras migraron por completo a lo digital o existen a partir de ambos formatos simultáneamente, y otras muchas publicaciones nacieron directamente de forma digital. La aproximación al análisis del periodismo cultural es complejo en cuanto no es posible definir la cultura como un objeto estático, limitado o permanente, sino que sufre reconceptualizaciones y reordenamientos constantes, que han involucrado a la cultura culta, popular, y respecto a la digital, las culturas masivas, que a partir de la industrialización y la globalización ampliaron los límites de esta a partir de características como la virtualidad, la colectividad y la participación. De esta misma manera, las fronteras del periodismo cultural se han hecho borrosas frente al estilo de vida, el entretenimiento y la vida cotidiana, y particularmente por la incursión al panorama de aficionados frente a profesionales. Este desdibujamiento ha abierto cuestionamientos frente a la función crítica y transgresora que históricamente han tenido las revistas culturales, y al

análisis crítico tradicional de los productos culturales del periodismo de este subgénero, en un debate entre la calidad y la orientación al mercado de la labor periodística actual.

Es claro que lo digital introdujo cambios en la cadena de las publicaciones impresas en los procesos de autoría, impresión, y distribución principalmente. El modelo publicitario tradicional fue uno de los mayormente impactados, y aunque encontró un equivalente en la pauta digital, con el surgimiento de los “infomediarios” los recursos han decrecido. Estos cumplen una función organizativa y median la recepción de los productos culturales, al procesar los datos de uso y generar estadísticas a partir de algoritmos, y por su precisión y eficacia han entrado a complejizar la función de curaduría antes ejercida principalmente por los editores. El modelo sin fines de lucro y la autogestión son comunes en lo digital, con el desarrollo de otros proyectos como libros, concursos y convocatorias, pero la relegación de la función comercial frente a la función cultural en algunos casos explicita esta tensión presente todavía en la edición.

Ante la posibilidad de que los públicos puedan construir contenidos y ejercer la curaduría en los entornos digitales, antes reservada para los editores, sus funciones tradicionales, como la administración de los recursos de la revista, el dictado de líneas temáticas y el juego con la innovación y contenido, el análisis constante al contexto y realidad que lo rodea y su relacionamiento, han conservado una cierta vigencia, pero el seguimiento a los contenidos posterior a su publicación se amplió a nuevas herramientas de administración, segmentación y análisis de las comunidades digitales, lo que ha obligado al editor a la adquisición de nuevas habilidades. Frente a la sobreabundancia de información en este entorno, la pertinencia de la curaduría editorial ha venido, con todo, recobrando poder.

Por otra parte, con la incursión digital, la imagen, el video, entre otros recursos entraron a conformar un lenguaje complementario al texto escrito, esto como extensión de la tradición

impresa. La exploración multimedia se ha hecho imperante en el entorno digital que es fundamentalmente visual, y esto, además de transformar los contenidos también ha hecho eco en la conformación de los equipos periodísticos que en casos como el del *New York Times* por una parte, pasaron a incluir fotógrafos y profesionales de la imagen, pero en otros casos se normalizó la exigencia al periodista del dominio de varias habilidades vinculadas con lo visual y lo escrito.

Esta multimedialidad transformó la materialidad de la revista, y con esta las formas de lectura pues la interactividad y hipertextualidad propusieron nuevas dinámicas con el uso de botones, etiquetas, hipervínculos, sumado al juego con los elementos multimedia, la gráfica, la experimentación con tipografías, puntajes, títulos y subtítulos, elementos que en las interfaces se convirtieron en recursos de mayor experimentación por las mismas posibilidades que ofrecía la web. La periodicidad y la extensión son también características que reflejan el impacto de la inmediatez impuesta por las lógicas digitales. En esta misma línea, en cuanto a la distribución de los contenidos, las redes sociales establecieron nuevas reglas frente a la pauta publicitaria y los nichos de audiencia que anteriormente concentraba la revista impresa y que ahora son segmentados y analizados con mayor precisión por los infomediarios, siendo esenciales en la conformación de las comunidades digitales a las que apuntan los medios en la red.

Con base en todo lo anterior, el objetivo del presente trabajo es identificar las prácticas y dinámicas editoriales dentro de las revistas culturales independientes colombianas que se transformaron con la transición del formato impreso al digital, en contraste con aquellas propias de las publicaciones nativas digitales, y establecer la forma en que esas transformaciones impactaron el periodismo cultural. Para esto, se tomaron cinco casos de estudio que representan una cara distinta del espectro cultural en el panorama impreso-digital, entre los que se encuentran la *Revista DC.*, *Bogotart*, *Periódico Arteria*, *Bacánika*, y

la *Revista Tinta*. A partir de estos casos, el análisis se estructuró en las categorías de Modelo de negocio, Función del editor, Contenidos, Materialidad de la revista y Redes sociales y plataformas, categorías que se presentan como “frentes” a partir de los cuales estas publicaciones pueden ser analizadas de manera general. El criterio o característica de independencia, que se entiende aquí como la no dependencia hacia otra editorial, un grupo editorial (excepto *Bacánika*, que hace parte de Grupo editorial Colsanitas), es transversal al análisis e impone dinámicas diferenciales principalmente en el Modelo de negocio, dinámicas que impactan las demás categorías de análisis y que evidencian las estrategias de sostenibilidad y supervivencia de estas revistas. Interesa identificar y contrastar estas prácticas por lo que pueden decirnos sobre el estado actual de la práctica periodística a nivel cultural en el país, el estado de las revistas culturales digitales dentro del amplio panorama de medios, y la visión de cultura que subyace en cada de ellas. Lo anterior es importante porque históricamente las revistas han sido escenarios que reflejan los estándares y jerarquías culturales y su transformación, y por tanto escenarios para analizar qué prácticas constituyen lo cultural y sus posibles delimitaciones. Así mismo, como afirma Kristensen (2019), el periodismo cultural permite rastrear, a partir de sus temáticas, los problemas socioculturales y sociopolíticos del contexto en que se analice, y con la ampliación de la cultura hacia la vida cotidiana y hacia una diversidad de contenidos y prácticas que se han establecido con la transición del formato impreso al formato digital, transición que impone nuevos retos al periodista y su medio, también rastrear qué está sucediendo en este ámbito. Es importante también entender entonces cómo se presenta la función crítica tradicional, si es que está presente, en las revistas objeto del análisis para establecer cuál o cuáles son los matices hacia los que estas se inclinan y cuál es el grado de hibridez frente a esas fronteras cada vez más difusas.

Junto a lo anterior, identificar las adaptaciones e innovaciones frente al entorno digital permite entender si estas presentan similitudes en los diferentes perfiles de revista que representa cada uno de los casos, o por lo contrario esta adaptación es disímil y requiere de recursos y características específicas dentro del espectro de posibilidades para cada caso, teniendo en cuenta si se acogen más a las modalidades de edición tradicionales o si la experimentación y creación de nuevas modalidades les ha resultado más beneficiosa. Del mismo modo, esto permite identificar posibles claves para la sostenibilidad y la pervivencia de las revistas, compleja desde la tradición impresa, pero que encontró en lo digital un nuevo espacio para desarrollarse.

Metodología

A partir del estudio de los cinco casos mencionados anteriormente, que constó de entrevistas a sus editores y el análisis de contenidos de sus respectivas plataformas digitales (página web) y volúmenes impresos, se organizaron los resultados en cinco categorías que recogen las principales áreas en que se evidencian o discuten esas transformaciones, y que a su vez ofrecen un panorama general de los “frentes” a partir de los cuales estas publicaciones pueden ser analizadas. Estos son: Modelo de negocio, Función del editor, Contenidos de la revista, Materialidad de la revista y Redes sociales y plataformas.

Estos cinco casos de estudio fueron elegidos debido a, en primer lugar, el objetivo de la investigación, vinculado a establecer las transformaciones editoriales entre lo impreso y lo digital, por lo que las revistas debían obedecer a ambos formatos. En segundo lugar, aunque todas se identifican como independientes, hay diferencias notables entre los públicos a los que se dirigen, el modelo de negocio o financiación, y los objetivos de la publicación, entre

otros elementos. Es decir, que la muestra puede dar cuenta de ciertas características generales de las plataformas o revistas en Colombia y de sus múltiples transformaciones.

De acuerdo a lo anterior, el análisis consistió en un diálogo entre la información obtenida a partir de las entrevistas y la revisión de contenidos, y bibliografía especializada relacionada con cada categoría y ámbito de estudio.

Análisis

A continuación, se perfila brevemente cada una de las publicaciones:

Revista DC: Revista independiente fundada en 2008, especializada en cultura y entretenimiento, de circulación impresa y difusión digital gratuita en Bogotá, Medellín y otras ciudades de Colombia. La revista surgió como un medio de comunicación que mostrara lo que se presentaba en diferentes escenarios en Bogotá, como teatro, literatura, arte, conciertos y zonas turísticas dentro de la ciudad. El formato de la revista desde su inicio fue impreso y digital, este último como alternativa a los contenidos que no pasaban por la revista impresa. Hasta marzo de 2020 la revista impresa tenía una periodicidad mensual, pero con el inicio de la pandemia por el Covid-19, esta migró sus contenidos por completo a la página web, decisión que se presume temporal.

La revista es creada y dirigida por Sebastián Forero, junto a colaboradores en la redacción, el departamento de mercadeo y comunicaciones, la dirección de publicidad, la coordinación editorial, arte y diagramación, fotografía, y soporte web. Incluye textos como entrevistas, crónicas, y una agenda cultural, que es la propuesta fuerte de la revista. La revista cuenta con una página web (www.revistadc.com), perfiles en las redes sociales de: Facebook: Revista DC, Twitter: @Revista_DC, Instagram: @RevistaDC, YouTube: Revista DC, y también con un servicio de suscripción a una *newsletter* de eventos culturales.

La principal fuente de ingresos es la pauta publicitaria y los contenidos editoriales patrocinados que ofrecen al público general, a partir una comunidad conformada por estudiantes, profesionales y turistas locales y extranjeros amantes del arte y la cultura. Algunas de las empresas que pautan en la página son HBO max, Aguardiente Néctar y Radio UNAL.

Revista Tinta: Revista impresa autogestionada e independiente fundada en 2017, que busca la divulgación de artistas y colectivos emergentes y la exploración de proyectos artísticos y culturales en literatura, música, fotografía, diseño, ilustración, teatro, entre otras disciplinas. El objetivo principal es generar relaciones de los artistas con la comunidad. Esta fue fundada por Mariel Loaiza, egresada de la Maestría en Estudios Editoriales del Instituto Caro y Cuervo y quién también la dirige, junto a una editora, una escritora, y un colaborador encargado de diseño, diagramación y fotografía.

La publicación de la revista es semestral, hasta el momento cuenta con 9 números y sus contenidos se dividen en ficción, no ficción y gráfico, que incluye fotografía e ilustración. El costo actual de la revista es de 15.000 pesos, costo a partir del cual se sostiene económicamente, y se vende a través de la tienda que agrupa a la Feria de publicaciones independientes Papel caliente y la Librería Casa Fuego. De igual manera ha estado vinculada a espacios como el Festival Serendipia (Primer Festival del Libro en Colombia), FILBO, la Red de publicaciones periódicas autogestionadas de Colombia, entre otras ferias visuales y gráficas.

La revista cuenta con perfiles en las redes sociales de Facebook: [Tinta revista](#), Instagram: [@revistatinta0](#), cuentas a través de las cuales realiza las convocatorias al público para recibir los textos que serán publicados.

Bogotart: Plataforma digital autogestionada de divulgación alrededor de la cultura alternativa especializada en graffiti y arte urbano, fundada en 2012. Junto a la divulgación también realizan una labor de gestión cultural a través de proyectos, exposiciones en galerías y la red de bibliotecas públicas de Bogotá, creación de libros, entre otros. La plataforma surgió como una comunidad de fotografía callejera en la red social Instagram que con el tiempo empezó a gestionar proyectos propios hasta constituirse en plataforma digital.

El contenido que se publica es una mezcla entre contenido propio y contenido generado por la comunidad, y por colaboradores profesionales en algún área de las artes en que se interesa el proyecto. Esto ha variado de acuerdo a las distintas etapas de la revista.

La plataforma no cuenta con un modelo de financiación y los ingresos son esporádicos. El equipo que la integra contribuye al proyecto, pero eso no se ve reflejado en un pago monetario. Dentro de la plataforma hay un espacio de tienda en el que se vende un libro editado por ellos, entre otras obras de diferentes artistas. Su editor es Andrés Quintero, periodista con experiencia en contenido editorial y publicitario, y el equipo de trabajo consta de 5 a 6 colaboradores.

Cuenta con una página web <https://bogotart.co/>, y con perfiles en las redes sociales de Facebook: [Bogotart](#), Twitter: [@Bogotarturbano](#), Instagram: [bogotart](#), y Youtube: [Contacto Bogotart](#).

Periódico Arteria: Publicación digital fundada en 2005, especializada en arte y cultura. En sus primeros años circuló de manera impresa y en formato PDF de descarga gratis, pero en el año 2012 migra hacia la página web (periodicoarteria.com). Actualmente genera contenidos de manera diaria, y aunque en un principio la temática principal era el arte, ha derivado a temas como teatro, cine, música y literatura. A pesar de esto no se definen como un medio para público especializado, sino que narra historias que a través del periodismo

llegan a todos los públicos. El contenido es realizado por los periodistas que integran el equipo, pero existe la posibilidad de enviar un evento o convocatoria para que aparezca dentro del medio. Su editor es Diego Guerrero, periodista con experiencia en medios como El Colombiano y El Tiempo.

Arteria se encuentra afiliado a La *Voz de América*, la mayor organización internacional de noticias multimedia de EE.UU., que ofrece contenido en más de 45 idiomas para audiencias, y de forma gratuita a más de 600 medios de comunicación en América Latina y el Caribe.

El periódico cuenta con perfiles en las redes sociales de Facebook: [Arteria](#), Twitter: [@arteria](#), Instagram: [@periodicoarteria](#) y Youtube: [Periódico Arteria](#).

Bacánika: Revista digital para jóvenes, principalmente universitarios, en la que se integra el diseño y la ilustración con el periodismo independiente, fundada en 2008. Inició en formato impreso y migró por completo a su página web (www.bacanika.com) en 2011. Las temáticas principales son arte, cultura, bienestar, diseño, entre otros, y presenta una fuerte propuesta visual a partir de ilustraciones y fotografías. Hace parte de la Editorial Bienestar, propiedad de la empresa de medicina prepagada Colsanitas. El director editorial de Editorial Bienestar es Camilo Jiménez, editor y profesor, con trayectoria en la revista 'El Malpensante', y en la revista 'SoHo'.

Cuenta con perfiles en las redes de Facebook: [Bacánika](#), Twitter: [@bacanika](#), Instagram: [@bacanika](#) y Youtube: [Bacanika](#).

Modelo de negocio

Como bien mencionan Peñafiel, Zabalondo y Aiestaran (2020), a pesar de la importancia de la cultura en la sociedad, esta “no ha ocupado el lugar más destacado en los medios de

comunicación habituales (apareciendo en las últimas páginas de la prensa, y al final de los informativos televisivos, si en absoluto)” (p. 102). En nuestro contexto, a pesar de que algunos medios de comunicación nacionales establecieron suplementos culturales o áreas periodísticas fuertes para este cubrimiento, a nivel regional y local los recursos han sido limitados, situación que ha hecho aún más compleja la producción que desde allí se genera, sin tener en cuenta los medios independientes para quienes el financiamiento es aún más difícil.

En el caso de las revistas culturales, muchas publicaciones comúnmente impresas desaparecen cuando no alcanzan ciertos niveles económicos, incluso solo de supervivencia, pero con la llegada de Internet, se dio un fuerte impulso a proyectos digitales que vieron posibilidades de creación en un entorno distinto que planteaba retos en lo que editorialmente ya estaba establecido. Por esta razón, la categoría que inicia el análisis es el modelo de negocio, dimensión fundamental de la revista cultural en que se materializa la rentabilidad y las formas de financiación entendiéndola como una empresa, y cuyas transformaciones en lo digital dan pistas respecto al quehacer del periodismo cultural hoy. Este modelo de negocio es el que permite la pervivencia y crecimiento de la revista en el tiempo, pues se sustenta en el rendimiento económico para posibilitar la función creativa y de contenidos. Según Villi y Picard (2018), los modelos de negocio especifican las lógicas, los productos, los servicios, las relaciones y los flujos de ingresos de una empresa; cómo se satisfacen las necesidades del cliente y cómo se crea valor.

De acuerdo a Tim Holmes (2007), David Throsby (2001) y David Abrahamson (2007), el modelo de negocio tradicional de las revistas se basaba en crear comunidades de lectores con características e intereses específicos, a partir de su temática e identidad, constituyéndose en herramientas para que las marcas, principalmente de consumo y

servicios, llegaran a esos públicos segmentados. Este modelo se hizo sostenible a partir de la publicidad, las suscripciones y las alianzas con sectores económicos pertenecientes a esas categorías. Ejemplo de esto es *Bacánika*, que en su versión impresa dedicaba alrededor del 12% de la revista a publicidad de empresas como Mapfre, MTV, Consejería cultural de España en Colombia, Colsanitas, Fuller mantenimiento (limpieza y desinfección), Aguilar, Davivienda, Planeta, Comcel, Caracol TV, Cámara de comercio de Bogotá y Davis Cup, en su mayoría vinculadas al sector cultural y dirigidas al público juvenil que la revista concentra.

El modelo de negocio propuesto desde lo impreso giraba en torno a una propuesta de valor¹ para el cliente que, según Bianca Dennstedt y Hans Koller (2016), “responde tradicionalmente a la demanda del cliente de recibir noticias y antecedentes”, demanda que explican a continuación:

Cuanto más relevante y fiable sea el contenido y mejor sea la información proporcionada al consumidor, mayor será la PVC (propuesta de valor para el cliente). Los recursos clave para brindar esta información son los periodistas y editores calificados y los procesos clave se refieren a las redes de comunicación que permiten una provisión oportuna de este contenido y un procesamiento eficiente a los productos de los medios (p. 2).

Con la digitalización, este modelo de negocio para las publicaciones impresas sufrió modificaciones en varios elementos de la cadena de valor, antes lineal (Autor → Editorial → Impresión → Distribuidora → Punto de venta → Lector) y que pasa a convertirse más en una red, como establece Arantxa Mellado “con nuevos agentes, nuevos oficios, nuevos

¹ Aunque inicialmente esta propuesta de valor se refiere a la producción de noticias por los diarios, también es aplicable a los contenidos de revistas, en tanto ambos son productos de creación y distribución continua, que se caracterizan por un proceso de producción estructurado y coordinado en el tiempo (Picard, 2002).

canales de distribución, nuevos canales de venta, nuevos lectores, nuevos consumidores y nuevos productos editoriales enlazados entre sí” (2012).

En el primer eslabón, la creación de contenidos ya no se realiza únicamente por periodistas profesionales, sino también por consumidores, y junto a este quiebre del monopolio de la información, también se amplían los mecanismos y herramientas de distribución con la llegada de nuevos dispositivos y plataformas. Las redes sociales, las páginas web y la plataforma Google, entre otras, además de convertirse en distribuidoras de contenido trascendiendo la revista física, impusieron dinámicas respecto a la publicidad tradicional, los costos de distribución y el valor agregado de las publicaciones.

Si, como establece Picard (2011) “La fórmula de ganancias de un editor se basa en dos mercados: el mercado de consumo (proporcionar contenido al consumidor) y el mercado de publicidad (audiencia)” (p.14), este mercado de la publicidad es uno de los pilares del modelo de negocio editorial. En las revistas impresas, la pauta publicitaria constituía la principal fuente de recursos, vinculada a la segmentación del mercado antes mencionada, pero la capacidad de perfilar lectores ahora se encuentra en manos de las redes sociales, que tienen a su favor una mayor precisión y mensajes publicitarios personalizados, como explicita José Jaramillo (2020).

Pero este modelo de publicidad en Internet también es complejo respecto a las ganancias de financiación que genera, como explica Picard (2011), al plantear que:

El modelo comercial de la publicidad en Internet es especialmente problemático porque requiere cientos de miles de usuarios regulares antes de que pueda comenzar a obtener un flujo de ingresos significativo. Cada vez más, los editores están agregando decenas de flujos de ingresos en línea, incluidos los pagos por algunos contenidos, la provisión de servicios de alojamiento web para anunciantes locales y

la venta de entradas para eventos locales. Sin embargo, hasta la fecha, estos no han proporcionado suficiente financiación para mantener los niveles de actividad periodística proporcionados anteriormente por los periódicos impresos (p. 10).

Esa búsqueda de generación de ingresos ha propiciado la experimentación con formas de financiación y una ampliación de los recursos para hacer publicidad en la web. Según Dora Santos (2021), en el periodismo se han probado cinco modelos comerciales para la generación de ingresos

(1) el modelo de pago, donde los usuarios pagan principalmente por el contenido (como The Times en el Reino Unido); (2) el modelo publicitario, apoyado por publicidad (la forma más común en forma impresa); (3) el modelo freemium o paywall medido, integrando contenido gratuito y premium o limitando el acceso a una serie de artículos (como hace The New York Times); (4) el modelo de membresía, donde el contenido regular es gratuito, pero con la opción de pagar suscripciones a cambio de beneficios (como lo hace The Guardian); (5) el modelo sin fines de lucro, que emerge entre varios medios nuevos especialmente aquellos que perciben que una estrategia editorial puede integrarse en una lógica de servicio público, como el periodismo de investigación o la cobertura cultural, y donde el mecenazgo y el crowdfunding juegan un papel importante (p. 97).

La *Revista DC*, que tiene una propuesta de valor basada en la difusión de la agenda cultural de algunas ciudades de Colombia, es un ejemplo del modelo publicitario, en que el contenido se ofrece de manera gratuita al público y la financiación proviene de la venta de anuncios en la página web, con marcas como Radio UNAL y Aguardiente Néctar, junto a los contenidos patrocinados. Estos contenidos, que vinculan marcas a artículos o contenidos producidos por la revista, específicamente relacionados con el turismo (hoteles, restaurantes, etc.),

representan una alternativa al desplazamiento hacia otras plataformas y redes sociales en materia publicitaria, alternativa que resulta más atractiva para las empresas, como reconoce Sebastián Forero, editor de *Revista DC*:

Uno qué vende en Internet, pues avisos publicitarios, o banners, obviamente creo que eso ya está quedando pasado de moda porque la gente puede hacer una campaña en redes y tiene más impacto y más alcance, entonces los avisos publicitarios son importantes pero ahora estamos produciendo contenidos editoriales y patrocinados donde se referencia alguna marca y se relaciona con un tema, también estamos sacando infografías de algunos lugares, como unos mapas turísticos (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

El ofrecer contenidos gratuitos en el caso de las revistas digitales ha generado también un esfuerzo por desarrollar otros mecanismos de comercialización y de obtención de recursos como la publicación de libros, estrategia utilizada por *Bogotart* con su libro “Que no le falte calle: 150 artistas colombianos”, la creación de fundaciones asociadas a la revista que generen proyectos culturales y que resulten beneficiados de becas y auxilios que ofrecen entidades públicas como el Ministerio de Cultura o IDARTES, o la asociación con eventos como ferias del libro y la creación de festivales culturales como el de la revista *El Malpensante*, como evidencia Germán Rey (2010).

Puntualmente, a nivel del periodismo cultural y digital, Villi y Picard (2018) explican que la transición digital llevó a los medios a invertir en un nuevo modelo de negocios: el modelo de participación del consumidor y audiencia primero, concentrado en desarrollar relaciones con los consumidores. Según ellos, la perspectiva del modelo de negocios contemporáneo “implica crear nuevos procesos, productos y formas de presentar contenido, y cambiar las relaciones entre los consumidores y el público” (p. 98). Esta concentración en la audiencia,

y el declive del modelo publicitario en Internet, es lo que ha llevado a los medios a buscar la hibridez en los modelos tradicionales de ingresos, e incluso la diversificación en áreas no necesariamente editoriales, como menciona Santos (2021)

un patrón común parece ser una mezcla de fuentes de ingresos que se extiende más allá del contenido editorial: merchandising, capacitación, conferencias, festivales, cafés y galerías, todos contribuyen a un modelo comercial más fuerte y diferentes innovaciones paradigmáticas. No existen modelos ignífugos, pero la clave está en ser coherentes (p.)

Si bien Bogotart, además de su plataforma web, organiza exposiciones artísticas, concursos de fotografía, y la publicación de un libro, como se mencionó anteriormente, igualmente Bacánika, con la creación del Premio de Arte y Periodismo Joven y Salón Visual Bacánika, estas actividades no representan ingresos monetarios sino mayor difusión, alianzas importantes y acumulación de capital simbólico. Las revistas restantes, de igual manera, no evidencian una exploración hacia esa diversificación, lo que puede entenderse a partir de un interés primario en la labor cultural y secundario en la labor comercial, tensión que se aborda más adelante.

Continuando con las transformaciones de la digitalización sobre la cadena tradicional de publicaciones impresas, quizá el eslabón del modelo de negocio que se vio mayoritariamente impactado por la transición hacia lo digital fue el de la impresión junto a la distribución, que requería un porcentaje importante de los recursos, sumado a una logística y organización sólida. Si con la distribución impresa, el distribuidor era esencial para llevar las revistas hasta el punto de venta o de accesibilidad al lector, en el caso de las gratuitas, los canales digitales (páginas web y redes sociales) implican dinámicas más sencillas, como explica Juan Manuel Arana, (2016):

Los nuevos canales de distribución resultan menos costosos y más eficientes para prescindir de los intermediarios. Este proceso de desintermediación «reintermediación» es común en otros sectores y ha tenido un impacto significativo en la estructura emergente del mercado (p. 20).

Lo que a primera vista podría entenderse como una reducción de costos por eliminar la distribución y el consumo físico, en realidad, y como lo explica Picard (2011), constituye un cambio en la ubicación de esos costos “para que ya no estén asociados con la plataforma de distribución y se inviertan principalmente en la producción de contenido en sí” (p. 12), contenido que, con las dinámicas de inmediatez y rápida obsolescencia de la información digital, requiere mayor frecuencia y diversidad para las distintas plataformas distribuidoras.

Junto a las transformaciones ya mencionadas en materia de publicidad y costos de distribución, es importante analizar el valor agregado de las publicaciones, que se traduce en las características que dan al producto un valor único y digno de ser monetizado. Con Internet los contenidos se desagregan frente a la unidad forma-contenido que establecía lo impreso, lo que ha limitado la monetización para las revistas y periódicos, al transformarse el valor que esa unidad producía (Picard, 2011). Relacionado con esto, el mismo autor plantea que

el *core competence* (competencia básica) de esa clase de empresas no es la creación de contenido; pero sí su selección, el procesamiento y el empaquetamiento. La presentación del concepto, la experiencia en la distribución y otras cuestiones relacionadas con la marca (Picard en Arana 2016, p. 8).

Si con la Internet se desdibuja la intermediación del editor entre el autor y el lector, y la información está disponible de manera libre y en gran medida gratuita, la selección de esta puede considerarse irrelevante pues el lector pasa a ser el propio curador de los contenidos que consume. Sin embargo, ante la sobreabundancia de información y fenómenos como los

fake news, la función curatorial del editor como control de calidad se muestra como fundamental dentro del modelo de negocio, pues además de necesaria produce valor adicional al contenido (Picard, 2011), y como lo demuestra el *New York Times* en sus informes de análisis de proyección e innovación, es el control de calidad del contenido el que finalmente genera valor financiero para su empresa.

Los modelos anteriores, el publicitario junto a los contenidos patrocinados que ejemplifica la *Revista D.C.*, y el modelo sin fines de lucro, que practica *Bogotart*, se presentan en el caso de las revistas digitales, pero en el caso de *Tinta*, revista impresa, la venta es el principal método de financiación. Aunado a esto, el financiamiento colectivo, en el que “desde un enfoque acotado al equipo de trabajo, son los mismos integrantes los que financian la publicación o parte de ella” de acuerdo a Gustavo Zanella (ARECIA) (2017, p. 71), es también una estrategia del modelo de negocio. Este financiamiento conjunto fue importante para la creación de la revista y su publicación en los primeros números, como mencionó Mariel Loaiza, editora de *Tinta* (comunicación personal, 17 de octubre de 2021). Esta financiación colectiva se justifica a partir de la noción de “erótica de la edición independiente”, pues es el deseo de publicar los contenidos de la revista lo que impulsa la búsqueda de un modelo de negocio que la haga sostenible o de alternativas como la autofinanciación, en la que además del trabajo individual que cada integrante aporta, hay una contribución monetaria que se reinvierte constantemente, sin producir ganancias en las primeras etapas de la revista, únicamente la satisfacción de tener la publicación en las manos.

Esta erótica se ejemplifica también a través de *Bogotart* y sus integrantes, para quienes se evidencia un interés mayor en la realización y publicación de sus contenidos culturales que en el establecimiento de un modelo de negocio para sí mismos. En palabras de su editor, Andrés Quintero, *Bogotart* genera recursos esporádicos ya que “Estamos un poco alejados de un modelo de negocio, no porque no hayamos querido sino porque esa labor es una labor

comercial que es difícil de hacer y digamos que todos los que hacen parte del proyecto a la vez tiene otros trabajos con los que vivimos del día a día por decirlo así” (comunicación personal, 25 de octubre de 2021). La revista se constituye entonces como un proyecto alternativo que no tiene como objetivo principal el generar ganancias, sino ser una plataforma enfocada en enriquecer la escena cultural y permitirle a sus creadores aportar desde sus contenidos.

Finalmente, es importante resaltar que en la edición de revistas culturales independientes todavía se refleja una tensión entre la vocación cultural de la publicación y el entendimiento de la misma como empresa, tensión que se evidencia en el interés primario de sus editores por crear un producto que difunda la cultura, interés que deja en un lugar secundario la búsqueda de lucro, como se plantea en la definición dada a continuación por Zanella (2017):

Ahora bien, en las revistas culturales independientes, entendidas como “aquellas publicaciones que no pertenecen a empresas o sociedades que desarrollen otras actividades con fines comerciales, con excepción de las actividades que tengan como finalidad sostener la edición de la publicación cultural”¹ (p. 65).

Los modelos de negocio anteriormente mencionados no pueden analizarse, entonces, dejando por fuera la variable del deseo o de la “erótica de la edición independiente” como ha planteado Claudia Acuña, editora de la revista cultural argentina *Mu*, deseo que motiva a los editores a seguir con su labor cuando incluso la generación de recursos es esporádica, y en la que se percibe que, por tratarse de temas culturales, los recursos son más limitados aún. Frente a esta tensión, es vital contemplar lo que menciona Santos (2021) respecto a su estudio vinculado a la innovación de casos periodísticos en sus modelos de negocio

Los resultados sugieren que un modelo sostenible de financiación de los medios debe tener una relación real con el posicionamiento editorial de la marca de los medios y

actuar como una extensión de este. Es fundamental crear valor, no preocuparse solo por ganar dinero y reconocer que una fórmula no sirve para todos (p.).

Si se tiene en cuenta esta búsqueda del equilibrio entre la creación de valor, de dinero, y de capital simbólico, la sustentabilidad y la autosostenibilidad de las revistas se torna compleja, y se explica la poca viabilidad que tienen muchas de ellas a mediano y largo plazo, pues en su mayoría se encuentran supeditadas a los aportes de sus mismos integrantes, razón por la cual es aún más necesaria la reflexión continua sobre un modelo de negocio que garantice la función cultural y permita su supervivencia, y es la diversificación un campo viable para dar respuesta a estas reflexiones.

Función del editor

Como bien plantearía Jason Epstein (2001) “Las nuevas tecnologías no suprimen el pasado, sino que edifican sobre él” (p. 83). La aparición de las nuevas tecnologías y el internet introduciría cambios profundos en la labor editorial, algunos de carácter transformador y otros asentados en el sistema y estructura previos. Este es el caso de la función del editor, agente central y articulador en todo el proceso editorial, que todavía se presenta como el eslabón fundamental frente al cual se construye la cadena del libro, y en este caso, también de las revistas.

Las funciones básicas del editor, vinculadas a la transformación del manuscrito en libro, o de los textos e imágenes en revista, según Epstein (2001), se mantienen, al ser una labor humana, y que no puede ser reemplazada por máquinas o tecnología, como explica a continuación:

La decisión de aceptar o rechazar un manuscrito, las estrategias de revisión y promoción, la elección de portadas y de la tipografía cuando finalmente se produce un manuscrito satisfactorio, el apoyo moral y económico al autor: todo esto sólo

pueden hacerlo seres humanos dotados de las cualidades singulares que conforman a un editor consumado, al margen del modo en que el entorno tecnológico transforme el resto del proceso de publicación (p. 25).

Junto a estas funciones, se encuentran aquellas que van más allá de aquella conversión, y que podrían dividirse en un “antes”, como las vinculadas a la toma de decisiones relacionadas con líneas temáticas de la publicación y sus contenidos, secciones, identidad gráfica y visual, formatos, presentación impresa o digital, modelo de negocio, entre otras, y aquellas del “después”, relacionadas con la promoción y difusión. Estas funciones se mantienen tanto en la revista impresa como en la digital, pero en este último entorno se presentan con algunas modificaciones e incluso funciones añadidas que son inherentes a este ecosistema.

Camilo Jiménez, editor y director editorial de Editorial Bienestar, de la cual hace parte *Bacánika*, plantea que respecto a la labor del editor “Cada edición de una revista tiene la obligación de sorprender y salirse de un marco establecido, moviéndose entre lo fijo y lo variable” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021). Tanto en la forma impresa como digital, es clave para el editor apostar por un equilibrio entre la promesa que hace la revista al público a partir de su concepto e identidad establecidos, y la sorpresa e innovación que puede ofrecer cada número.

Esa identidad se construye a partir de las decisiones que toma el editor a lo largo del proceso editorial, y se evidencian en las categorías de análisis, con mayor énfasis en los contenidos y la materialidad de la revista, como se profundizará más adelante. En el caso de las revistas culturales, esta identidad se construye a partir de un concepto de cultura, que pasa por el editor y se extiende a los miembros de la misma, y es la base sobre la cual la revista se edifica como publicación.

Analizar el concepto de cultura que se establece desde las revistas culturales es una labor compleja en tanto que la misma definición de cultura es no solo histórica sino de múltiples significados, matices y prácticas recogidas en sí misma. Una primera noción es aquella clásica que asociaba la cultura con las bellas artes (literatura, arquitectura, escultura, danza, pintura, música, y recientemente, el cine), y que Thompson (2002) define así “la cultura es el proceso de desarrollar y ennoblecer las facultades humanas, proceso que se facilita por la asimilación de obras eruditas y artísticas relacionadas con el carácter progresista de la era moderna” (p. 189). Ya en el siglo XX, como relata Santos Silva (2021), la cultura se vincula a la vida cotidiana, relacionada con la tradición de los Estudios Culturales, e incluye expresiones estéticas, pero también es parte integral de las lógicas comerciales e industriales. Posteriormente, “en la era digital, la cultura se vuelve además colectiva, virtual, convergente y participativa” (Santos Silva, 2021, p. 98).

Esta reflexión acerca de la cultura que se da a nivel de la sociedad y que impacta los discursos de las revistas y es atravesado por ellos, ha sido resignificado y reordenado por autores como Clifford Geertz o Zygmunt Bauman, y especialmente, Néstor García Canclini, que se encargó de estudiar las relaciones, conflictos e intersecciones entre lo denominado como cultura culta, culturas masivas y culturas populares. Así como lo menciona Germán Rey (2010):

Este reordenamiento cultural ha influido mucho en la vida de las revistas culturales, sea porque se ha ensanchado su territorio, porque han cambiado las demandas de la gente y sus comprensiones de lo cultural o porque las manifestaciones contemporáneas de las artes y de la cultura conversan más vivamente con otros lugares fronterizos del conocimiento y la sensibilidad con los que era impensable el diálogo hace apenas unos años (2010).

De este reordenamiento cultural son protagonistas precisamente esas “culturas masivas” que se potencializaron con la llegada de las nuevas tecnologías digitales, haciendo de la sobreabundancia de información, la convergencia, la participación y la capacidad de llegar a casi todos los rincones del planeta sus principales características, que modificaron a su vez las formas de hacer periodismo y sus objetos de análisis. Por su parte, las revistas culturales por tradición se han constituido como espacios fundamentales para movimientos literarios, vanguardias y proyectos de intelectuales que han promovido debates para el ámbito cultural. Al marcar tendencias artísticas e intelectuales, tienen un carácter determinante y de intervención en los procesos sociales, a la vez que guardan registro, memoria, si se quiere, de las principales discusiones de una época, y como lo menciona Beatriz Sarlo (1992), es en las revistas dónde es posible empezar a rastrear las modificaciones del concepto de cultura “cuando la noción tradicional vinculada con las bellas letras cede ante la relocalización primero del cine [...] y luego de las manifestaciones de la cultura popular y massmediática” (p. 11).

Por lo anterior, y debido a que no es posible tener una definición única, acabada y contemporánea de cultura, la definición siguiente de Santos Silva (2015), es útil como referencia para comprender los conceptos de cultura que se evidencian en cada una de las revistas analizadas. Así, según Santos

La cultura es un concepto heterogéneo, complejo y fluido, marcado por un campo de tensiones fruto de múltiples definiciones que coexisten, en particular las artísticas y antropológicas, a las que se suman los nuevos roles que la cultura juega en la industria, la economía y lo digital. La cultura es, entonces, un concepto acumulativo: es una manifestación artística, una representación de la vida social y cotidiana, un

servicio y un bien, es un bien participativo y creativo, simbólico, virtual e intangible (p. 307).

Independientemente de su formato impreso o digital, en las revistas se expresa un concepto amplio de cultura y de las prácticas culturales. Así, *Tinta* como revista tiene como objetivo generar relaciones entre los artistas y su comunidad, a través de la difusión de publicaciones vinculadas con proyectos y colectivos. Desde su primer número publicado en 2017, que incluía cuento, poesía, fotografía, entrevista, entre otros, hasta su edición No. 9, que clasifica su contenido entre no ficción, gráfico, que incluye collage, ilustración y fotografía, y ficción, se evidencia un enfoque cultural más conservador vinculado a las manifestaciones artísticas y relacionado con la noción clásica, pero también se entiende lo artístico y la cultura como un bien participativo y de construcción pública, reflejado en las convocatorias de escritura abiertas al público.

En el caso de *Bogotart*, en palabras de su editor Andrés Quintero, su objetivo ha sido mostrar la comunicación gráfica que se realiza en el espacio público y que es un espejo de lo que sucede en la sociedad, siendo una comunidad de arte, pero entendiendo el arte como aquel que cumple una intención política, un objetivo estético y una labor contestataria. El arte urbano y la cultura alternativa, son los dos ejes de la revista, y esta última deja muy claro una noción todavía presente de una cultura producto del statu quo a la que hace frente la cultura alternativa que la revista tiene como estandarte y que se entiende desde expresiones como el graffiti. Según Quintero, “pues saber que la cultura no solo se vincula con el tipo de cultura que nos impone el mismo sistema sino la cultura que se crea desde la cultura popular” (comunicación personal, 25 de octubre de 2021).

Este entendimiento del arte inmerso en una cultura que es política, también se ve reflejado en el *Periódico Arteria*, que como se profundizará en la categoría de contenidos, recurre a

sus secciones para ubicar la cultura como un espacio de representaciones y posturas políticas, y que además se percibe como un servicio al ser el objeto de la labor periodística que realizan. Según Diego Guerrero,

Percibimos la cultura como un espacio de producción de pensamiento, pero que además está incrustada en una sociedad compleja, por lo que se hacen necesarias las técnicas del periodismo, pues permiten que la persona del común digiera la información de un manera más fácil, eliminando todas aquellas barreras educativas que lo que hacen es poner el arte y la cultura en un supuesto nivel superior del conocimiento. Lo que buscamos es que los periodistas traduzcan el devenir del arte y la cultura a la gente común y corriente (comunicación personal, 2021).

La idea de la cultura como campo vasto, diverso pero que además es construida colectivamente y pertenece a todos, se encuentra presente también en los discursos de los editores de *Bacánika* y *Revista D.C.* En esta última, que su contenido está enfocado principalmente en una agenda de eventos y actividades culturales, el aspecto político no sobresale de manera directa, pero ante la amplitud de actividades de todo tipo, se logra entrever lo que manifiesta Sebastián Forero como una interpretación amplia a todo tipo de públicos “Por ejemplo una obra de teatro, el cuentero que está en el chorro de Quevedo, lo proponemos a todos los públicos, tratamos de interpretar todo lo que está pasando en la ciudad a mucha gente y no a un selecto grupo” (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021). Jiménez, por su parte, al ser *Bacánika* una revista cultural dirigida al público juvenil, como editor propone una visión de cultura en la que se evidencia mucha mayor mixtura respecto a las temáticas de los artículos

“Para nosotros la visión de la cultura incluye tanto a la señora que hace ollas comunitarias en el contexto del paro, y del tejido que se está viendo reflejado ahí

como un disco producido por una banda sobre música como Piso 21. El grafiti para nosotros tiene tanto valor como la pieza que está en la galería 980 y el concurso de arte joven que organiza la revista Bacánika cada año” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Al ser el editor quién lidera y posibilita la discusión sobre el concepto de cultura, quién define el carácter y las líneas que tendrá la publicación, esto como una de sus principales funciones, rastrear en su discurso qué se entiende por cultura permite entender desde su raíz cómo se entenderá también el periodismo cultural que realizan, sus alcances y objetivos, que a su vez se verán reflejados en las demás categorías de este análisis.

La innovación, por su lado, parte de la posibilidad que establece lo digital para jugar de múltiples maneras no solo con texto sino con imágenes y video, y sus características de multimedialidad e interactividad ofrecen infinitas posibilidades, que como menciona Ernesto Baltar (2016), exigen un profundo cambio en la concepción que los editores tienen de este entorno, pues no se trata únicamente de una variación en la materialidad de la revista, como se profundizará en la categoría de Contenidos de la revista.

Otra de las funciones tradicionales del editor ha sido, vinculado con el modelo de negocio y la financiación, la optimización de los recursos de la revista para ofrecer el mejor producto posible. Si los recursos para las publicaciones culturales han sido generalmente limitados, y de acuerdo a estos el editor toma decisiones tanto respecto al contenido como a la materialidad de la revista, en el entorno digital está la percepción de una reducción aun mayor, como explica Jiménez “uno siempre primero está buscando maneras de optimizar los recursos, porque los recursos bajaron mucho en el entorno digital, y la mayoría no hemos podido encontrar la manera de que ese dinero que antes se recibía por la pauta, se reciba

ahora por lo digital, se reciben unos recursos pero no son los mismos”² (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Dentro de esos nuevos requerimientos que impuso lo digital para el editor se encuentra el seguimiento a la publicación y sus contenidos, que de forma impresa el editor realizaba principalmente a través de los reportes de ventas, pero que ahora con la inmediatez que establece lo digital puede realizarse casi que de inmediato, como lo explica Jiménez:

Yo creo que los editores también ahora necesitamos hacer un seguimiento diario de qué está pasando, no es ni quincenal, ni mensual, y a los contenidos, de hecho, podemos reaccionar ante una reacción de los públicos frente a un contenido, y hacer estrategias a través de pauta en Google, Facebook, o en revistas de bajo presupuesto contratar a un influencer para que hable de un contenido o producto. Las herramientas son muy variadas y también algunas muy potentes, y ahora se pueden tomar decisiones casi que diariamente para optimizar esos contenidos (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Esta necesidad de una planeación estratégica a través de nuevas plataformas, no solo para difundir los contenidos sino también para hacerles seguimiento, surge desde las características propias de lo digital, que imponen un relacionamiento constante con los públicos, que pasan de ser solo lectores a públicos participantes y opinantes frente a los productos en circulación. Derivado de esto, las habilidades tecnológicas y competencias digitales del mismo editor son esenciales para su labor, pues en editoriales independientes o pequeñas se dificulta y complejiza el delegarlas a otras personas. Por esta razón, la edición

² La transformación en los costos de distribución e impresión hizo que financieramente se entendiera como un ahorro y reducción al gasto, pero, por el contrario, esos recursos se dirigen a otros lugares de la cadena de producción como la creación de contenidos, punto mencionado en la categoría anterior, e incluso a nuevos requerimientos que lo digital impone. Es el editor quién tanto en lo impreso como en lo digital gestiona esos recursos a partir de su conocimiento y relación con el proceso editorial en su totalidad.

de textos para ser leídos en e-readers, tabletas o incluso teléfonos celulares, el manejo de formatos de publicación digitales, junto a la gestión correcta de los metadatos, son algunos de los nuevos conocimientos que el editor debe tener en cuenta (Baltar, 2016).

Continuando con las funciones del editor, el punto de partida de cualquier proyecto editorial, sea libro o un número de revista es, generalmente, la observación y el análisis del editor al contexto que lo rodea. Como establece enseguida Beatriz Sarlo (1992), esta constante lectura del presente es una característica particular e inherente a las revistas:

Como sea, la sintaxis de la revista rinde un tributo al momento presente justamente porque su voluntad es intervenir para modificarlo [...] A diferencia de los poemas o las ficciones, la sintaxis de la revista (que obviamente los incluye) se diseña para intervenir en la coyuntura, alinearse respecto de posiciones y, en lo posible, alterarlas, mostrar los textos en vez de solamente publicarlos (p. 10).

De acuerdo a lo anterior, el editor de este tipo de publicaciones permanece atento a ese momento presente, a la experiencia de la sociedad en que se inserta culturalmente para de esta manera leer su entorno y traducirlo, con anticipación en muchos casos, haciendo posible lo que menciona André Schiffrin (2001): “La edición representa siempre un microcosmos de la sociedad de la que forma parte, refleja sus grandes tendencias y fabrica en gran medida sus ideas, y de ahí su interés” (p. 11).

El entorno digital, con su característica particular de inmediatez, ofrece no solo al periodismo sino a la edición en sí misma la capacidad de lectura, conocimiento e incluso inmersión en lo que está sucediendo, y uno de los debates al respecto es el tema de la hiperabundancia de información, a la que el editor debe hacer frente desde la comprensión de sus limitaciones, como relata Quintero:

Pues digamos que hay varias funciones, varios roles claves, y uno es mantener presente la coyuntura de lo que está pasando en el país, en la calle, tener mucho tacto porque lo que pasa con las comunidades digitales es que se vuelven un mix de varias cosas, entonces siempre procurar mantener los límites de contenido en los que nos podamos mover, en los que podamos responder como equipo de trabajo, en los que podamos dar respuesta y ser coherentes con lo que hacemos (comunicación personal, 25 de octubre de 2021).

Finalmente, el editor, como centro de una red interminable de relaciones, tanto con los protagonistas de la cadena del libro, como con sus colegas editores, tiene una función importante de relacionamiento en la esfera pública. El editor tiene presente el establecimiento de relaciones como algo continuo, relaciones que pasan también por los medios de comunicación, entre otras instituciones, que le proporcionan información, contactos, y asociaciones para la realización de sus proyectos.

Para las revistas independientes, tanto digitales como impresas, esta función cobra especial importancia pues son estas asociaciones las que permiten encontrar “aliados” con objetivos e intereses en común, y apalancarse para una mayor visibilidad y reconocimiento en los mismos espacios independientes o aquellos de mayor alcance, como cuenta Quintero “un ejercicio importante que tiene la cultura alternativa es el de establecer relaciones, tejer redes de contacto para generar proyectos con toda la gente que está haciendo proyectos por su cuenta, colectivos, artistas” (comunicación personal, 25 de octubre de 2021).

En resumen, con respecto a la categoría “Función del editor” en las revistas y frente al panorama digital, el editor permanece con una función de liderazgo frente al dictado de líneas y la construcción de la identidad de la revista. En las revistas analizadas esa identidad pasa por un concepto de cultura internalizado que en común, se establece como un espacio

amplio, diverso, que como objeto de sus publicaciones está dirigido a todos, igual la manifestación artística como ejercicio incrustado en una sociedad compleja, que ofrece diferentes posibilidades y traducciones desde la unidad como revista y el conjunto intelectual que entre ellas se teje. Sumado a esto, con el manejo de sus funciones tradicionales, el editor debe priorizar el contenido de manera independiente del soporte impreso o digital, soportes que no se anulan mutuamente, sino que pueden llegar a ser complementarios según los objetivos de las publicaciones. Las nuevas habilidades, tareas, y capacidades potenciales que pone al descubierto la digitalidad, y que se hacen necesarias e imperantes, siguen requiriendo del editor como intérprete para otorgar significados a los datos infinitos que proporciona la red, y para los que la mirada sobre el contexto es vital (Baltar, 2016). El objetivo de la edición, y con esta del editor, sigue siendo la máxima difusión del conocimiento para ponerlo al alcance del mayor número posible de personas, son las herramientas las que se transforman y las que deben ser asimiladas a favor de este propósito.

Contenidos de la revista

Los contenidos de una revista definen en gran parte su ADN y sus objetivos como publicación, como materia prima son el insumo con el que el editor construye e interpreta la realidad, gracias a los temas y las formas que decide incluir y proponer. Estos contenidos son resultado de la actividad periodística que, a través de técnicas de recolección de información como la entrevista, la investigación documental, la observación y su posterior redacción en géneros como la noticia, el reportaje, la crónica, el perfil, logra llevar esos textos al público a través de los medios de comunicación. Como actividad, el periodismo ha desarrollado subgéneros, clasificados ya sea a partir del ámbito al que se aplique (periodismo científico, político, económico, deportivo, de investigación), o a partir del soporte o recursos que utilice (periodismo escrito, gráfico, audiovisual, digital, etc.).

El periodismo cultural, objeto de este análisis en relación con las revistas analizadas, ha sido definido en torno a lo que se considera parte de la cultura en la sociedad y a las formas de interpretarla y difundirla, siendo un concepto heterogéneo, complejo y transdisciplinar. Así, Iván Tubau (1982) en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural", lo define de la siguiente manera "Periodismo cultural es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (p. 35), definición general que permite incluir en esa categoría un sinfín de "productos culturales". A partir de la complejidad que implica definir la cultura, definición que ha generado múltiples debates y que continúa en permanente resignificación de acuerdo a las relaciones, conflictos e intersecciones entre lo denominado como cultura culta, culturas masivas y culturas populares, como se mencionó en la categoría anterior, también la definición de periodismo cultural se extiende a "una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos", como explica Jorge Rivera (1995, p.19). Dora Santos Silva (2015) ofrece una definición contemporánea, que permite analizar las revistas y sus contenidos: Según ella

Dado que su objeto es la cultura, el periodismo cultural es también un concepto complejo, multidimensional y en evolución. Como resultado de elecciones editoriales, puede centrarse en las manifestaciones artísticas, el proceso de la cultura, las cuestiones culturales y antropológicas, las infraestructuras y los bienes culturales, el estilo de vida y la calidad de vida, el entretenimiento y el ocio, la creatividad y la innovación. Así, el periodismo cultural abarca potencialmente todas las dimensiones de la cultura: como objeto artístico y creativo, como proceso, como manifestación o modo de vida de la sociedad, como bien intangible y tangible, siempre ligado a su valor dentro de la sociedad en cada momento, con diferentes géneros y tratamientos editoriales. El periodismo cultural es en sí mismo una práctica cultural (p. 308).

Dentro de esta definición contemporánea es necesario tener en cuenta las transformaciones que sufrió el periodismo como oficio a partir de la llegada del Internet y los entornos virtuales. Estas se dan en un contexto explicado por Kristensen y Fromm (2015), a partir de Wahl-Jorgensen y Hanitzsch, quienes distinguen cuatro fases en la historia de la investigación periodística: la normativa, la empírica, la sociológica y la global-comparativa. Esta última, y como resultado de la digitalización y la globalización, tiene como base el desdibujamiento de los límites entre el periodismo cultural, el estilo de vida, y el entretenimiento, y un discurso de servicio. Junto a esto, “el desdibujamiento de las fronteras entre, por ejemplo, profesionales y aficionados, lo público y lo privado, lo local y lo global, etc.” (p. 764), y los límites entre críticos culturales y aficionados, sin dejar de lado la creación de contenidos y géneros propios para la web, la apuesta por el uso fuerte de recursos multimedia y por la participación activa del lector, que pasa a ser gestor de contenidos, junto a la vigencia, inmediatez e hipertextualidad son algunos de los elementos en que se pueden evidenciar transformaciones en las revistas culturales analizadas.

Es precisamente la mirada hacia el desdibujamiento del periodismo cultural como subgénero, el centro de los debates contemporáneos en esta materia. Diversos autores señalan una crisis en la tradición más clásica de aspecto crítico y analítico de los temas culturales y artísticos, lo que se veía reflejado no solo en las temáticas, secciones como la crítica, y la extensión de los contenidos, crisis propiciada por una disminución en la calidad del periodismo producto de una orientación hacia el entretenimiento, la agenda y las celebridades (Santos Silva, 2015), lo que puede evidenciarse en las revistas *Bacánika* y *Revista D.C.* En esta última, las secciones son Arte y Letras, Música, Gastrobar, Turismo, Tendencias y Cultura Bici, todas establecidas para difundir la agenda cultural de las ciudades en donde hace presencia. Los artículos responden a las cinco preguntas clásicas del periodismo (¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?), y en algunos, aquellos que son

patrocinados, se hace una reseña de servicios principalmente a restaurantes, hoteles, entre otros.

En *Bacánika*, por ejemplo, las temáticas principales que surgieron con la revista impresa como las artes plásticas, teatro, cine, gastronomía, música, turismo, deportes y literatura, se mantuvieron como temas dentro de la página web, aunque las secciones sí sufrieron cambios de denominación, al pasar de nombres subjetivos que agrupaban distintas categorías (Mirada indiscreta, De mente abierta, Portada BCNK) a titularse de manera sencilla en alusión a los temas generales (diseño, arte cultura, bienestar). En cuanto a los géneros de escritura de los artículos, tanto en lo impreso como en lo digital se mantienen a grandes rasgos aquellos tradicionales del periodismo como son la entrevista, columna de opinión, historias en primera persona (periodismo inmersivo), y textos cercanos a la crónica.

Junto al lenguaje sencillo, que incluye jerga juvenil en ocasiones, los elementos anteriores construyen el “ADN” de esta revista, y están pensados en función del público objetivo, los jóvenes universitarios en este caso. En ambas revistas es evidente una vocación de difusión de agenda cultural, entretenimiento y discusión de temas asociados al estilo de vida, vocación que se refleja en el protagonismo de la cultura de masas como objeto del periodismo cultural realizado por la revistas, junto a la ausencia de crítica.

Esta orientación hacia lo comercial y el entretenimiento, entra en tensión, sin embargo, con la función transgresora ideológicamente que a lo largo de la historia han tenido las revistas culturales en Latinoamérica, al abrir lugar a movimientos literarios, vanguardias y debates en el ámbito cultural, que incluso pueden definirse como de “agitación política y social”, como establece Sarlo (1992). Ejemplo de esto es el *Periódico Arteria*, que durante el Paro nacional del año 2021 dedicó una sección exclusivamente a esta información, denominada “Cultura y arte en el Paro nacional”, que informaba desde el periodismo, pero dejaba entrever

esa vocación coyuntural y de postura política de la revista, por un lado, y por otro, abría la puerta al debate de las representaciones políticas y culturales que desde ese escenario se estaban gestando. Una de ellas fue el derribamiento de estatuas, situación que había sido narrada por otros medios de comunicación desde la noticia y no directamente desde el ámbito cultural como lo hizo *Arteria*.

Este juego entre la innovación y la identidad de la revista cultural hace parte de las decisiones que el editor debe tomar, la discusión y el dictado de las líneas dentro de la revista y sus contenidos es una tarea constante y que lleva a posturas estéticas, pero también, y en algunos casos, directamente políticas. Estas posturas parten del enfoque periodístico y la cobertura dentro del amplio concepto de cultura por la que opta la revista, y que en los casos de *Periódico Arteria* y *Bogotart*, se señalan los estrechos vínculos entre lo político y lo cultural, pues como señalan Kristensen y Fromm (2015) “el periodismo cultural también aborda cuestiones políticas a través de las expresiones artísticas y culturales populares que debate y contextualiza” (p. 762).

En el caso de *Bogotart*, en palabras de su editor, Andrés Quintero, así se abordan temas que aparentemente no pasan directamente por lo cultural:

Digamos que cuando hemos tenido los estallidos sociales fuertes en 2019 y este año, nosotros como tal hemos tomado una política de tomar posición que finalmente hasta los grandes medios supuestamente imparciales toman una posición para contar una realidad y digamos que por lo menos hacerlo de frente y no hacerlo ahí como camufladamente en un discurso a media tinta (comunicación personal, 25 de octubre de 2021).

Es quizás la autogestión, y en particular la autogestión en un medio digital, la que permite un mayor margen de independencia respecto a este tipo de pronunciamientos o posturas

explícitas, que tiempo atrás no tenían cabida dentro del periodismo por la objetividad y neutralidad que ostentaba como estandarte y que recientemente ha entrado en debate y discusión. Esta posibilidad de libertad frente a posturas políticas establece una división frente medios con intereses mercantiles principalmente, límite, que aunque difuso, establece una ética sustentada en el reconocimiento al oficio editorial y a la función cultural primaria que los editores ven en las revistas independientes, reconocimiento que expresa y permite entender la “erótica” de esta edición. Para Sebastián Forero, editor de la *Revista D.C*, aunque esta manifiesta un interés comercial más marcado que las demás revistas, y sus contenidos como agenda cultural no reflejan posturas políticas directas, reconoce también el valor de la independencia en la expresión de un criterio a nivel de contenidos y decisiones editoriales (comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por otro lado, respecto a las transformaciones en los contenidos de la revista, la multimedialidad es otra de las características del entorno digital que se materializan en los casos analizados. En la versión impresa de *Bacánika*, por ejemplo, el texto escrito se acompañaba de la imagen, fotografía o ilustración, esta última como sello característico de la publicación, siendo la imagen un complemento de lo escrito y también un elemento para experimentar con el diseño editorial de la revista. En cuanto a la página web, este uso gráfico se mantiene, y se suma el video y el GIF animado como elemento fuerte, principalmente en la sección de Tutoriales. Como establece Judith González (2012), esta naturaleza multimedia exige pensar el audio, el video y la infografía como las formas predilectas para contar las historias, más allá de mero suplemento, y ese interés se evidencia en la revista al brindarle a lo gráfico un papel protagonista e identitario. En el caso de *Bogotart*, centrada en la cultura urbana y el graffiti, la imagen es el lenguaje predilecto para contar sus historias, ya sea la fotografía o el fotoreportaje, o la ilustración, siendo el texto escrito secundario en sus contenidos. Esta incursión de lo visual como lenguaje predilecto requirió un cambio de

paradigma respecto a aquello concebido como “hacer periodismo”, y de los editores que encabezan las revistas o los medios de comunicación, que ahora tienen como objetivo el enriquecimiento de las formas digitales periodísticas mixtas como audio, video, etc.

La producción de contenido por parte de profesionales y “aficionados”, como lo mencionan Nete Kristensen y Unni From (2015), es otra de las transformaciones potenciadas con lo digital, y en que los lectores pasan a ser también productores de contenido o “prosumidores”.

Bacánika en su versión impresa incluía un grupo selecto de autores que variaban de forma mínima de un número a otro, algunos reconocidos en el medio como Mario Mendoza a cargo de la columna de opinión, Ángel Unfried o Karl Troller. Con la revista digital pasa a existir una sección denominada “Colaborar” y en la que se dan las pautas para que diseñadores, ilustradores, artistas, realizadores audiovisuales, fotógrafos, animadores, periodistas y escritores publiquen sus proyectos. Esta apertura dinamiza los nombres que se ven detrás de los artículos publicados, y a pesar de mantenerse bajo una línea temática y de estilo, refresca la publicación con nuevas ideas y formas de narrar.

El rol del periodista y crítico como intermediario cultural en el que “no solo median entre los productores culturales y las audiencias, sirviendo así como guardianes, pero también atribuyen legitimidad cultural a subcampos y fenómenos culturales por medio de su atención y discursos” (Kristensen, 2019, p. 2), se expande en lo digital a la participación activa del lector, que como menciona Santos Silva (2015), no cuenta con los valores periodísticos de imparcialidad y objetividad, por lo que el papel del periodista cultural debe ser mucho más reflexivo. Como mediadores culturales también entran a jugar un papel importante plataformas como las redes sociales y otras, como se profundizará en la categoría de Redes sociales y plataformas digitales.

De un lado, esta difuminación entre profesionales y “aficionados” ha ampliado el espacio de participación, y por otro ha transformado los equipos periodísticos de los medios de comunicación, transformación de la que *The New York Times* es un ejemplo claro en innovación y experimentación. En un medio con su envergadura y capacidad de conformar equipos numerosos, los roles pasaron a estar centrados en lo multimedia, con el papel protagonista en lo visual, y con los fotógrafos, videógrafos y editores gráficos como protagonistas para cubrir algunas historias, rol que había sido hegemónico para los periodistas de texto escrito. La autoridad, construida durante toda la vida del periódico impreso, sin embargo, continuó en la reportería y las habilidades de escritura, junto a la experiencia de los editores en dar forma a las historias, tal y como se establece en su informe “Journalism that Stands Apart” (The New York Times, 2017).

Para medios como este, la experticia, la especialización y la posibilidad de tener equipos diversos no representa mayor dificultad, pues además no es un medio definido exclusivamente como cultural. Pero en medios como el *Periódico Arteria*, por el contrario, la exigencia a los periodistas se vio centrada en dominar al menos dos lenguajes de producción, ya fuese escrito, gráfico, audiovisual o incluso en manejo de redes sociales. Esto se explica a partir de la financiación y lo que posibilita a nivel de contratación, y a la concentración de funciones que apareció con las tecnologías digitales, con el propósito de reducir costes, como lo señala José Álvarez Marcos (1999): “los bits entraron en el sector audiovisual propiciando que muchas funciones de edición, montaje y realización que antes desarrollaban varios especialistas sean ejecutadas en la actualidad por una sola persona, en muchos casos por los propios informadores” (p. 97).

En conjunto, los múltiples elementos en que se revela la transformación del periodismo cultural han impactado los contenidos desde su creación, impacto que algunos estudiosos han asociado al declive de este subgénero, como propone Kristensen (2015), pero que parece

vincularse más con una expansión de enfoques, interpretaciones y presentaciones de la cultura en los medios. La difuminación de las fronteras tradicionales del periodismo cultural es patente en las revistas analizadas, es especial aquella entre el periodismo de estilo de vida, el periodismo cultural tradicional y el periodismo de consumo, que como menciona (Santos Silva, 2015) es un desdibujamiento que se puede ver fácilmente en la vida cotidiana. Sin embargo, la relación entre lo cultural y lo político no es algo ausente, sino al contrario explícito en dos de las revistas, lo que finalmente se traduce en la hibridez como una de las características más importantes del periodismo cultural digital actual, tanto en géneros, áreas periodísticas y enfoques editoriales, porque la cultura actual es también híbrida.

Materialidad de la revista

Los contenidos junto a la materialidad o soporte constituyen dos de los principales aspectos a partir de los cuales es posible elaborar un análisis de la revista cultural. Para Alan Webber (2009), cofundador de la revista de tecnología Fast Company “Como lector, como consumidor de información, como ser humano curioso, cuando leo una revista no busco información; la información es una materia prima, al igual que las noticias. Lo que busco es un performance, una manera de apropiarse del mundo, un punto de vista”. Este performance, a pesar de que pasa por los contenidos, va más allá, y se refleja de manera concreta en la materialidad que la revista crea, y el conjunto de significación que establecen esos elementos materiales al interactuar.

Es el soporte quizá el elemento en el que más se perciben las transformaciones producto del entorno digital, y muchas de las limitaciones del soporte impreso sufrieron adaptaciones. La narración como experiencia inmersiva, interactiva y no lineal, la posibilidad colaborativa para crear y comunicar, y el uso de recursos como el hipertexto o la multimedia para generar formatos más atractivos son algunas de las características de los nuevos soportes digitales según John F. Barber (2016).

La revista como objeto ha sido percibida desde lo estético y el deleite artístico, en diferenciación a otros medios, como menciona Camilo Jiménez “Frente a otro tipo de medios tiene casi la necesidad de ser bella, tiene que ser bonita” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021). El papel, la fotografía o ilustración, y el diseño en general son características materiales que la convierten en un objeto coleccionable, lo que contribuye al valor simbólico que todavía posee el formato impreso para algunos lectores, valor que la incursión de lo digital ha transformado, especialmente en públicos más jóvenes y que se evidencia en los análisis de la Asociación de Revistas Culturales de España -ARCE (2010). Es el valor simbólico de la revista cultural el motor que propicia la “erótica de la edición independiente”, que aunque transformado de la tradición impresa al entorno digital, reposa como pilar de la edición, y para el que el valor estético es esencial.

Este valor de colección lo ejemplifica bien la *Tinta*, con un formato de 13 x 19.5 cms, impresa a cuatro tintas, encuadernación en sus primeros números grapada, y posteriormente en un cosido artesanal, con un número de páginas que varía entre 27 y 40, y que se ha ido transformando a través sus números. Desde el momento de su nacimiento apeló a ese “amor al papel” que sentían no solo sus creadoras sino su futuro público objetivo, como explica Mariel Loaiza “para nosotras es como tan bonito poder tener el formato, poderlo tocar, y más aun al estar publicando el trabajo de la gente, también para ellos es muy bonito poder palparlo y mostrarlo” (comunicación personal, 17 de octubre de 2021). La revista impresa como objeto coleccionable, sin embargo, se expone al deterioro del papel y a la pérdida del contenido, lo que la hace frágil al paso del tiempo.

El espacio digital complejizó la conceptualización de los productos culturales que antes se pensaban como “objetos”, pues la ausencia de algo tangible impuso nuevas denominaciones y formas de analizar lo que en la web se construía a partir de códigos binarios. Algunas revistas impresas incursionaron en el ámbito digital, en un primer momento, con la

digitalización de la versión impresa, en la que se producía un archivo en formato PDF y se cargaba en la web para que los lectores pudieran descargar y leer una unidad idéntica a la del formato impreso con la salvedad de no ser un objeto tangible.

Posteriormente, las revistas migraron al formato de las páginas web, interfaces entre el lector y los contenidos digitales, y que se definen como artefactos funcionales que permiten la interacción y que “conectan actos físicos con representaciones”, según Christian Ulrik Andersen citado por Jaramillo (2020). La interfaz en el ámbito digital es esencial ya que define los actos físicos que posibilitan la relación lector-revista y a la vez construyen la identidad de esta, según Jaramillo (2020).

Al darse el salto a la web, la clasificación de la revista según su forma dio paso a categorías en las que convergían conceptos de lo impreso y lo digital, como las tres propuestas por Diego Vigna (2020). En la primera categoría, el número, el volumen o el dossier se replica a partir de la tradición impresa, junto a secciones fijas y temas (Revistas por número); en la segunda, están aquellas denominadas revistas-blog “que replican el formato y establecen sus publicaciones sin apelar a un número, volumen o dossier, y en las que el diseño responde a la idea de “mancha” o “zona” donde encontrar los contenidos, con secciones organizadas semánticamente” (p. 63) y, finalmente, las revistas mixtas.

De la anterior clasificación, la más relevante para la investigación es la segunda categoría, ya que las revistas digitales analizadas pertenecen a la misma. Puntualmente, *Bacánika*, al no encontrarse propuesta a partir de números, recurre al uso de plantillas, banners, menús y franjas para distribuir esa “zona” y los contenidos en la página web (Imagen 1). Junto a las plantillas es posible analizar una serie de elementos y sus características, tanto en lo impreso como en la revista digital, para atribuirle significados a la materialidad en ambos casos.



Imagen 1. Interfaz principal de la *Revista Bacánika*.

El primero de ellos son las secciones, que caben dentro de lo que Camilo Jiménez propone como los elementos fijos de una publicación “Una publicación, sea impresa o sea digital, es una combinación de elementos fijos y elementos móviles y cambiantes. Los fijos son los que uno sabe que va a encontrar, más o menos líneas, incluso paletas de color, o fuentes o cómo manejan la gráfica” (comunicación personal, 7 de octubre de 2021). La sección como concepto se mantiene tanto en *Bacánika* impresa como digital, a pesar de cambios de denominación o incluso de pasar de ser más específicas y numerosas en lo impreso a más generales en lo digital, como se menciona en la categoría de Contenidos. Más allá de esto, la sección funciona como elemento organizativo de la publicación, tal y como las definen Alexandra Pita González y María del Carmen Grillo (2015) “Las secciones son principios de organización del contenido, de clasificación temática, e instauran rutinas de lectura” (p. 15).

La distribución del objeto revista, en *Tinta*, también se ha ido transformando a lo largo de sus 9 números. En el primer número las secciones se establecían de manera más difusa al no presentarse como tal en el índice, pero se encontraban divididas a partir de las páginas en artículos, cuentos, poesía, fotografía y recomendados. Para la edición número 9, el contenido

ya presenta tres secciones principales (No ficción, Gráfico y Ficción), divididas a través de unos separadores de papel integrados a la revista (Imagen 2).

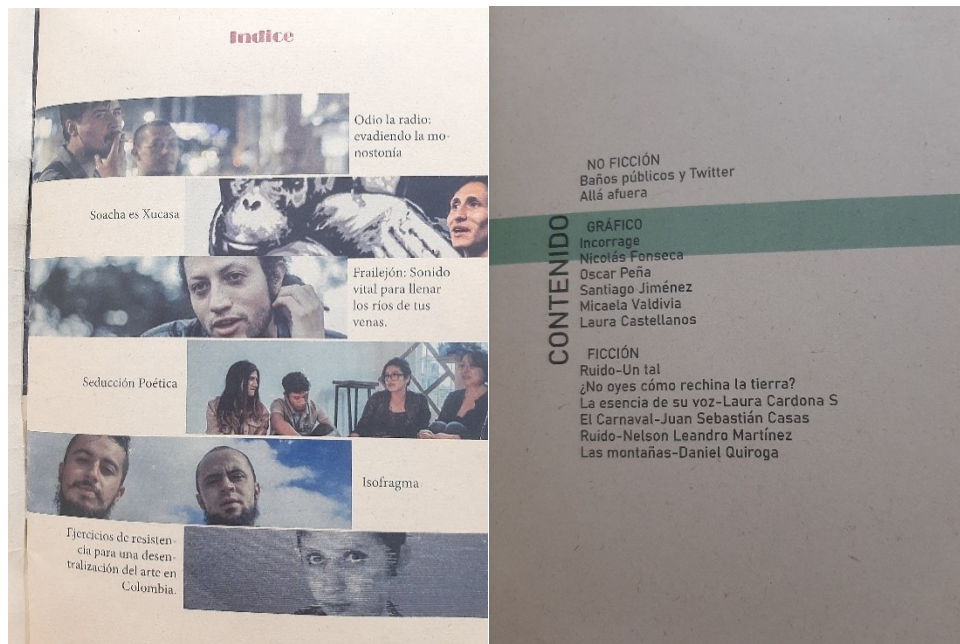


Imagen 2. Página de contenido de la edición número 1 y 9 de la *Revista Tinta*.

La gráfica, como elemento fijo, también constituye una marca identitaria de la revista y se expresa a través de tipografías, ornamentación o elementos decorativos, paleta de colores, entre otros, que van aparejados con los contenidos. En el caso de la revista impresa, la portada era una pieza característica que en el caso de *Bacánika* mostraba la temática central del número, que se veía reflejado en la sección “portada BCNK”, y a la vez era un espacio en el que la ilustración tenía un papel preponderante, junto al juego con colores y elementos gráficos (Imagen 3). A pesar de que en la revista digital la portada desaparece, ese sello gráfico se mantiene, y aunque el uso de tipografías variadas se percibe más sencillo, los destacados, la variación en puntaje, los resaltados, y la ilustración como protagonista de los artículos continúan presentes. En la revista *Tinta*, la portada sigue siendo un bandera identitaria de lo impreso y un espacio exploratorio de experimentación artística, también

asociada la temática del número y con la ilustración como característica preponderante (Imagen 4).



Imagen 3. Portadas de los números 34, 30 y 28 de *Bacánika* impresa.



Imagen 4. Portadas de la *Revista Tinta*.

Si, como se mencionó anteriormente, la interfaz de la revista digital es una zona parcelada a partir de elementos como los banners, puntualmente en los artículos la jerarquización del espacio que se corresponde a la página impresa se evidencia en el uso de títulos, subtítulos, negritas y encabezados, elementos de uso común en *Bacánika* y propuestos por Eva Álvarez Ramos (2015), a continuación:

Dicha parcelación permite encontrar en un rápido vistazo lo que el lector está buscando o elegir aquello que le resulte más atractivo. A través de la inserción de encabezados, en tamaños de letra superior al cuerpo del texto (tal y como sucede en la prensa escrita), se subordina y organiza la información (p. 62).

El conjunto de estos componentes crea focos de atención para el lector, necesarios a partir de la modificación de formato impreso a digital que impactó la forma de lectura, pasando de ser lineal al salto de párrafo en párrafo y a la navegación dispersa (Álvarez, 2015). Esta posibilidad de navegación es esencial e inherente a la materialidad de la revista, pues la dinámica de lectura, a pesar de pasar por el contenido, tiene como centro la interacción e interactividad (Jaramillo, 2020), características decisivas para el usuario de un medio digital.

La interactividad puede evidenciarse, por un lado, en la dinámica de navegación de la interfaz, que en *Bacánika* se da a partir del *scroll* tanto en la página principal y en las secciones, encontrándose un artículo bajo el otro, posiblemente para que el lector al bajar se enganche en la lectura, y diferenciándose de otras páginas web en las que el acceso a cada artículo se da a través del clic de manera aislada. Por otro lado, y con respecto al lector o usuario, la posibilidad de interactuar con la interfaz pasa por los botones para compartir en Facebook y Twitter cada uno de los artículos, una franja para realizar comentarios en ellos, la casilla para suscripción a la revista a través del correo electrónico, y la opción de

“Escribanos” para enviar dudas, comentarios, sugerencias, en la sección **CONTÁCTENOS**. Todos estos componentes están dirigidos a la participación activa del lector dentro de la revista (Imagen 5).



Imagen 5. Botones de interacción en Bacánika.com.

La interacción con la revista impresa, *Tinta* por ejemplo, se ve de una manera completamente distinta, pues parte de la experiencia sensorial: el tacto, olor y el movimiento para girar las páginas, experiencia que no puede denominarse interactividad pues no hay ninguna posibilidad de participación a través del objeto revista. A pesar de lo anterior, y a que la publicación impresa se caracteriza por establecer un orden de lectura lineal del número, de principio a fin, contrario a lo digital que está establecido para una lectura independiente de artículos o secciones, *Tinta* puntualmente, permite esto al lector al no tener vinculadas las secciones y artículos más que por la temática del número.

Sumado a lo anterior, otro componente clave para la interacción es la hipertextualidad, que como sugiere Vigna (2015):

El hipertexto y la visualidad de un proyecto digital inciden más en los modos de acceso a los contenidos y por tanto en los recorridos de lectura e interpretación. Estos elementos definen con mayor eficacia las velocidades involucradas, que han trastocado el régimen de la cultura escrita y sus modalidades de circulación (p. 41).

Este acceso a los contenidos puede realizarse de manera directa en la revista a través del clic, a partir de su sintaxis interna, o puede analizarse a partir de los hipervínculos o enlaces a contenido o sitios externos. En *Bacánika* esto se ejemplifica a partir de los enlaces a instituciones vinculadas con la revista, como son Colsanitas, empresa de medicina prepagada propietaria de Editorial Bienestar, a la que pertenece la revista. En la página web también se encuentran los enlaces a las cuatro redes sociales de la revista: Facebook, Instagram, Youtube y Twitter, redes que funcionan como distribuidoras de contenido y en las que se genera conversación y participación.

Particularmente, a nivel de los artículos individuales, el enlace a contenidos no es una práctica común en la revista, aunque en algunos artículos hay enlaces a marcas como la Fundación Universitaria Sanitas y perfiles de redes sociales de personas según la temática. Esto puede explicarse a partir de lo que propone respecto a los enlaces Eva Álvarez (2015) “Los redactores no optan por enlazar contenidos, parece ser que existe un miedo injustificado (incluso, tremebundo) a abrir la puerta al lector para salir de la página [...] Enlazar equivale a enriquecer, es muy adecuado el uso de enlaces para aportar otro tipo de información y para dar profundidad al tema tratado” (p. 66).

De la tira de prensa a la tira de Instagram

Por: Mario Cárdenas | 19-Mayo-2022

Con más de cien años de historia, una de las formas de humor gráfico más populares ha trazado un sorprendente recorrido desde los impresos hasta las plataformas digitales. ¿Cuánto se parecen las antiguas tiras cómicas a sus nietas de Instagram?

A finales del siglo XIX y principios del XX, las tiras cómicas vivieron un periodo de esplendor en la prensa norteamericana que se extendió durante varias décadas. Los formatos de las historietas fueron evolucionando a medida que se hacían más populares. Así fue, hasta que comenzaron a saltar a nuevas formas de circulación, al tiempo que la radio y la televisión iban superando a los periódicos como medio de entretenimiento.

Una de las primeras tiras dominicales publicadas a color fue Hogan's Alley (El callejón de Hogan). Firmada por el artista Richard Felton O'Connell, comenzó a publicarse en el New York World en 1895. La historieta presentaba la vida de un barrio popular de Nueva York y transcurría en una calle dominada por niños, muchos de ellos migrantes y afroamericanos, entre los que estaba un calvo vestido con un traje amarillo: el popular **Yellow Kid**.

A partir de ese momento aparecieron otras páginas dominicales con distintos estilos y experimentaciones gráficas y formales como la surrealista Little Nemo in Slumberland (1905) de Winsor McCay, la poética y amorosa Krazy Kat (1913) de George Herriman, y la poliédrica y vanguardista Gasoline Alley (1918), de Frank King, que continúa publicándose más de cien años después.

Imagen 6. Vista de un artículo de Bacánika.com

Esto que la autora echa en falta de las revistas culturales hace notar una oportunidad de enriquecimiento de los contenidos no explorada, pero más allá de eso, una poca disposición de establecer conversaciones o debates con otros medios o instituciones, y de interconectarse con otros lugares de internet (Jaramillo, 2020), posibilidad que no tienen las revistas impresas, pues como objetos se encuentran cerradas sobre sí mismas, como es el caso de *Tinta*.

Finalmente, y alrededor de la interacción, un último componente importante son las etiquetas o *tags*, que permiten una organización transversal de los contenidos ya clasificados según los menús, resultando en herramientas para que el lector elija las temáticas que le interesan y que quizá no se encuentran planteadas como secciones de la revista. En *Bacánika*, estas etiquetas son comúnmente usadas al final de los artículos, y además de interconectar el contenido, convierten a la página web en un repositorio digital en el que se almacena información, que trastoca la vigencia efímera del contenido impreso, como lo explica Eva

Álvarez (2015) “Toda noticia que es sustituida por otra más reciente no se deshecha, pasa a formar parte del repositorio digital que configura el contexto del nuevo suceso” (p. 58).



Imagen 7. Etiquetas en los artículos de Bacánika.com.

Una de las características inherentes al periodismo, propiamente cultural o de otro subgénero, que se vio impactada por la transición hacia lo digital fue la periodicidad de los contenidos. Para los periódicos, por su formato noticioso y de actualidad el contenido diario es la norma, tanto en edición impresa como digital, mientras las revistas culturales, al enfocarse en otro tipo de géneros periodísticos y tratar historias de largo aliento, se caracterizaron en lo impreso por periodicidades mensuales, trimestrales y hasta anuales. Las dinámicas del entorno digital trastocaron estos procesos con la imposición de la inmediatez y en consecuencia la competencia por la información.

El estudio de Peñafiel, Zabalondo y Aiestarán (2020), centrado en el periodismo cultural “lento”, y el análisis de caso a medios como Arcadia, propone el escenario digital como ideal para este que “surge como reacción a la tendencia dominante de la inmediatez y la primicia, y que exige repensar el tiempo necesario para producir y consumir noticias rigurosas,

creativas y de calidad” (p. 111), pues ofrece libertad para desarrollar estos géneros sin la preocupación por la extensión de los textos, que en impreso se correspondía con costos mayores. Este estudio permite hacer un paralelo con las revistas digitales de este análisis para contrastarlas, pues por sus características de agenda cultural (*Revista D.C*), historias sencillas vinculadas al diseño, el arte y el estilo de vida (*Bacánika*), y contenidos periodísticos culturales similares a la noticia (*Periódico Arteria*), se adaptaron a la dinámica de inmediatez con la publicación de contenidos diariamente, y a contenidos breves, de lectura rápida, complementados con las formas multimedia exploradas como el video.

Para concluir, estos elementos puntuales en relación con las características que impone el entorno digital, y que impactaron la forma de la revista impresa, funcionan de manera similar en todas las revistas digitales analizadas (*Bogotart*, *Periódico Arteria* y *Revista DC*), al hacer uso de los mismos recursos que ofrece la web (Ver Anexos 1, 2 y 3). Junto a los mencionados anteriormente, de manera general se encuentra diferenciación en los costos de producción en lo impreso frente a las publicaciones digitales, diferenciación explicitada en la categoría Modelo de negocio. Vinculado a esto se encuentran también las posibilidades de difusión, que, en lo impreso, por ejemplo, en *Bacánika* se daba en universidades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga y Cali, puntos estratégicos para su público objetivo, pero con la limitación del número de ejemplares disponibles gracias a la tirada. En contrapunto, a pesar de que lo digital ofrece un rango de difusión más amplio, se ven involucrados esfuerzos de marketing y promoción para llegar al público adecuado.

Redes sociales y plataformas digitales

Las redes sociales y las plataformas digitales transformaron el panorama de la información para los medios de comunicación que hasta el momento habían detentado el poder sobre él. Definidas de forma básica como “servicios basados en la web que permiten a las personas

(1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” por Danah Boyd & Nicole Ellison (2007, p. 2), rápidamente se convirtieron en herramientas para empresas y medios de todo tipo, de reconocimiento, construcción de comunidades y de su propio lugar en la web.

Las áreas en las que las redes sociales introdujeron cambios en las revistas, son, en primer lugar, como se mencionó en la categoría Modelo de negocio, la pauta publicitaria, que migró de las páginas impresas a ser administrada por Google y sus plataformas de Google Ads y AdSense, por ejemplo, herramientas de análisis que según Domenico Ciarcellut (2019) permiten comprar publicidad, pero también se constituyen como herramientas estadísticas que ofrecen datos sobre marketing y participación del cliente. Actualmente son las redes sociales y otras plataformas las que agrupan nichos de audiencia, a partir de los cuales se elaboran análisis de hábitos de consumo útiles para las marcas, nichos que antes la revista impresa concentraba y permitía identificar.

Esta administración de nichos de audiencia se relaciona con el término de *Social Media*, descrito por Trisha Dowerah como “uso de tecnologías web y móviles para convertir la comunicación en un diálogo interactivo” (2012, p.1). De acuerdo a esto, las redes sociales pueden ser plataformas diversas y con objetivos distintos, incluidas revistas, foros de Internet, weblogs, blogs sociales, entre otros, pero con una función clara de conectar personas, por lo que los círculos sociales que allí se forman tienen un papel protagónico, no solo a nivel social o de relacionamiento, sino también en todo lo que por allí circula, y en lo que caben noticias, entretenimiento, entre otros. Tal y como mencionan Hermida et al (2012):

Editorialmente, la función tradicional de vigilancia de los medios de comunicación se debilita ya que una proporción significativa de consumidores de noticias recurre a familiares, amigos y conocidos para alertarlos de temas de interés. Esencialmente, el círculo social de una persona asume el papel de editor de noticias, decidiendo si una historia, video u otro contenido es importante, interesante o lo suficientemente entretenido como para recomendarlo (p. 821).

A pesar de que esa función de selección y mediación se desplazó en parte hacia esos círculos, con la sobreabundancia de información, las “fake news”, el denominado “clickbait”, el editor como curador de información también se ha adaptado a estas nuevas condiciones y cada vez se plantea más su necesidad dentro del entorno mediático, como se expone en la categoría Función del editor.

Aquí es relevante volver sobre el concepto de intermediario cultural de Bourdieu, en nuestro caso periodistas culturales y editores, que median en las experiencias de los consumidores de estos bienes o contenidos y en su comprensión, mediación que tradicionalmente se basa en la curación que estos llevan a cabo. Para Smith Maguire y Matthews (2012), “[los intermediarios culturales] construyen valor al enmarcar cómo otros (consumidores finales, así como otros actores del mercado, incluidos otros intermediarios culturales) se relacionan con los bienes, afectando y efectuando las orientaciones de otros hacia esos bienes como legítimos” (p. 552). A partir de esto, según Morris (2015), el enmarcar las interacciones entre los bienes culturales y aquellos que los encuentran se realiza en virtud de la legitimidad cultural que estos acumulan.

Los estudios sobre intermediarios culturales y su función son numerosos, pero como también menciona Morris (2015), la mayoría de ellos se han centrado en el papel de los humanos, y no en aquellos tipos de intermediación que pueden tener los objetos, las tecnologías, en

nuestro caso las redes sociales, plataformas o algoritmos, y los dispositivos, necesidad imperante con la digitalización pues sus formas de agencia pueden ser también significativas, agencia que reafirma Moor (2012). A nivel de la cultura en el ámbito digital, los algoritmos ya son centrales con su capacidad de “predecir gustos, preferencias y comportamientos” (Morris, 2015, p. 460), y han ampliado la posibilidad de rastreo y obtención de estadísticas sobre el uso de los bienes culturales. Respecto a la función curatorial tradicional del editor, función debilitada por la ampliación de la participación de los consumidores, ahora también curadores, es importante pensar cómo la integración de estas estadísticas, cantidades masivas de datos de comportamiento individual y social amplía aún más esa función, e impacta el descubrimiento y experiencia de los productos culturales digitales (Morris, 2015).

Para entender el impacto en la curaduría por parte de las tecnologías es pertinente el concepto de “infomediarios”, introducido por Morris (2015)

“organizaciones que monitorean, extraen y median el uso de productos culturales digitales (por ejemplo, libros electrónicos, archivos de música, transmisiones de video, etc.), así como las respuestas de la audiencia a esos productos a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de los medios” (p. 447)

Estas organizaciones, según el autor, a partir de tecnologías y métodos automatizados, supervisan e influyen en el gusto, por lo que complejizan las prácticas que tradicionalmente eran competencia de los intermediarios culturales, al ayudar a los usuarios a descubrir nuevos bienes culturales a través de la recopilación en bases de datos y el uso de algoritmos. Estos últimos, que también pueden considerarse intermediarios, combina una amplia variedad de factores (económicos, técnicos, sociológicos), para tomar decisiones respecto y dar forma a las experiencias de uso del usuario.

En este sentido, plataformas como Google o Facebook funcionan a partir de servicios gratuitos a partir de los que recopilan datos, y aunque no producen contenido directamente como los medios “organizan, clasifican y reempaquetan la información existente para dar forma a las formas en que experimentamos una variedad de contenido cultural” (Morris, 2015, p. 451). Según el mismo autor, se integran mejor en el uso cotidiano de los usuarios, al trabajar detrás de las interfaces y no a través de los mismos contenidos, y al igual que programas como Spotify o Netflix, tienen valor por las bases de datos que combinan para ofrecer sugerencias personalizadas.

La incursión de estos infomediarios no solamente transformó la segmentación de audiencias, que con estas tecnologías se vuelve más precisa y eficaz, por esto los anuncios pasan a ser administrados por estos, y se hace necesario un posicionamiento en plataformas como Google, sino que pone en discusión el tema de la legitimidad respecto a la curaduría, que realizada por los editores se basaba en su conocimiento e investigación, y en el valor simbólico de su profesión, y que para los infomediarios se justifica a partir de los conocimientos de los creadores de las bases de datos y “en el tamaño y alcance de las bases de datos y la eficacia de los propios algoritmos” (Morris, 2015, p. 456).

En segundo lugar, la distribución es otra de las áreas que se vieron impactadas por las redes sociales. En el caso de las revistas impresas, antes de la llegada de internet, estas constituían el producto a través del cual el público recibía los contenidos directamente, siendo la revista física el canal único de distribución de estos contenidos. Esto permitía que la revista se estableciera a partir de cierta uniformidad y unidad en el contenido, pues los esfuerzos estaban concentrados en ese único número que se publicaba y se distribuía hasta llegar al lector. A pesar de que la *Revista Tinta* fue fundada en 2017, como revista impresa constituye un buen ejemplo para ilustrar lo anterior. Aunque *Tinta* cuenta con un perfil creado en Facebook, con 847 seguidores, en el que se realizan las convocatorias de escritura para sus

números y se dan abre bocas a lo publicado en la revista como fragmentos de poemas, ilustraciones, fotografías, videos, la única forma de acceder al contenido completo es a través de la compra de la revista.

Tinta también cuenta con un perfil en Instagram, con 1.497 seguidores, y que se utiliza con el mismo propósito, como herramienta de atracción de públicos, de promoción y marketing de la revista, incluso como acercamiento y presentación de los integrantes del colectivo, junto a eventos de participación y aliados de la revista.

Con las redes sociales como plataformas dinamizadoras de la distribución de contenido, surge para las revistas la necesidad de adaptar los contenidos a los lenguajes y públicos diversos, tal y como menciona Camilo Jiménez:

Las revistas ahora también creo que ha cambiado, cierta uniformidad, porque ahora las revistas tienen que publicar para muchas plataformas, deben pensar en numerosos tipos de contenido, diferente dimensión, tiempo, énfasis [...] Ahora las redes sociales funcionan como distribuidoras de nuestro contenido. Y esas distribuidoras son diferentes y tienen lenguajes y públicos diferentes (comunicación personal, 7 de octubre de 2021).

Lo anterior se convierte en una oportunidad para los editores de, a través de esos contenidos específicos, “mejorar el compromiso de los lectores y también puede impulsar el tráfico del sitio web y los ingresos publicitarios asociados”, oportunidad descrita por Parul Jain et al. (2017, p. 3).

El *Periódico Arteria*, por ejemplo, y en relación a esta adaptación de contenidos, cuenta con perfiles en las redes sociales de Facebook con 18.613 seguidores, Instagram con 7.208 seguidores y Twitter con 53.700 seguidores, cuentas que además de servir para publicar notas y redireccionar a los públicos hacia la página web del periódico, también difunden

eventos culturales o publican información de terceros vinculada a su tema principal que es la cultura. Es clara la apropiación de los lenguajes particulares de cada red, que pasan por un aprovechamiento de lo visual y las imágenes, por el uso constante del *Facebook Live*, como espacio de conversación con invitados especiales denominado “Otro día más”, y por la iniciativa de crear contenidos puntuales para estas redes más allá de la mera publicación de los contenidos en la web.

El entendimiento de las redes sociales como plataformas de publicación paralelas a las páginas web, que potencialmente fortalecen la revista impresa o digital, exige estrategias particulares de acuerdo a los objetivos que se quiera alcanzar. Es fundamental no perder de vista la importancia que las comunidades que allí se forman tienen para las revistas, y la relevancia de la interacción que se da entre las audiencias y los miembros de la revista. La interacción es la piedra angular de estas plataformas, y uno de los ingredientes del éxito para estas publicaciones.

Andrés Quintero, editor y periodista de *Bogotart* cuenta que su plataforma

Nació como una comunidad alrededor de la fotografía callejera con un componente sobre fotografía de graffiti y arte urbano. Con el tiempo la comunidad fue tomando más forma y pasamos a empezar a generar dinámicas y proyectos propios. En ese momento eran muy populares los encuentros de fotógrafos de Instagram. Entonces organizamos varias de esas salidas, luego gestionamos una primera exposición en el 2015 y ese fue el primer ejercicio puntual de salir de esa digitalidad al mundo real por decirlo así (comunicación personal, 1 de noviembre de 2021).

Su testimonio revela no solo la importancia de las comunidades en redes sociales, que logran una expansión hasta propiciar otro tipo de proyectos para la revista, sino también que son estas comunidades en la actualidad propulsoras de la creación de revistas, plataformas, y

portales digitales que les proporcionen contenidos de acuerdo a sus intereses y necesidades, y se establecen como fuentes casi obligatorias de análisis constante para el editor como lector de su contexto y en pro de la continua producción de contenidos. Más allá de la adaptación y análisis del editor a las distintas redes sociales, es necesaria la reflexión de su parte respecto a su función primaria de curaduría, y si las nuevas tecnologías están restringiendo o estableciendo nuevos límites frente a la misma, o por el contrario ofreciendo nuevas oportunidades en las que su experticia sigue siendo valiosa. La hibridez entonces es también en los infomediarios una característica importante pues depende de un conocimiento aunado a una tecnología, lo que respalda la curación como un proceso históricamente híbrido entre las personas y las tecnologías (Razlagova, 2013).

Hallazgos

Cada una de las revistas estudiadas representa un perfil distinto dentro del amplio espectro de las publicaciones culturales, dando cuenta de las dinámicas de funcionamiento y características particulares de cada revista, ya sea impresa o digital. Así, mientras la *Revista DC* representa dentro del espectro digital a la revista comercial, establecida como agenda de eventos culturales, promoción y publicidad de establecimientos vinculados a la gastronomía y el turismo principalmente, y en la que se cumple una función informativa y de entretenimiento, el *Periódico Arteria* representa un nicho más vinculado a las exposiciones, salones y al gremio artístico, con un enfoque periodístico que lleva el arte al público general, e incluso transgresor y de puesta en debate a ese mismo campo del arte como parte de la cultura.

De igual forma, *Bacánika* como revista institucional concentra el entretenimiento juvenil, a partir de sus estilos de vida y experiencias, y también se ha encargado de impulsar espacios

como el Salón Visual Bacánika y el Premio Arte Joven. Esta vocación dinamizadora y de difusión de la cultura también es característica de *Bogotart* como plataforma web, más anclada en las redes sociales y en las comunidades digitales, y con un concepto visual desde el arte urbano, con proyectos editoriales y la gestión de sus propias exposiciones artísticas y concursos de fotografía.

Por otro lado, la revista *Tinta*, como único caso impreso, es exponente de las múltiples revistas pequeñas y autogestionadas que apelan a la importancia del papel, y que están dirigidas a un público más específico, siendo parte de redes como la Red de Publicaciones Periódicas autogestionadas de Colombia, de la que hacen parte Revista Matera, Ex libris, entre otras. Esta también está planteada desde la idea más tradicional y artesanal de revista cultural, y de asistencia a espacios como ferias independientes.

En cuanto al Modelo de negocio, es claro que lo digital introdujo cambios en la cadena del libro o de las publicaciones impresas en los procesos de autoría, impresión, y distribución principalmente. Del lado impreso, la venta directa todavía es el pilar del modelo de negocio, junto a la autogestión, en el caso de la *Tinta*. El modelo publicitario tradicional evidenciado en la pauta digital, a pesar de que su declive por la competencia con otras plataformas es reconocido por los editores, sigue siendo un eje en el caso de la *Revista D.C*, junto a los contenidos patrocinados que representan una innovación atractiva para la audiencia anunciante. Por otro lado, para el modelo sin fines de lucro, el desarrollo de otros proyectos como libros, concursos y convocatorias es importante, como lo realiza *Bogotart* y *Bacánika*, pero la diversificación hacia otras actividades, también dentro del ámbito cultural, que generen beneficios comerciales no es un área explorada aún, lo que se puede explicar a partir de la tensión en la función comercial vs cultural, que todavía muestra un arraigo fuerte en los casos de estudio.

La Función del editor con el entorno digital se transformó a partir de los contenidos que pasaron a ser creados por los mismos públicos, quienes también pasaron a intervenir y ejercer la función esencial de curaduría (“democratización” curatorial). El seguimiento que realiza el editor a los contenidos posterior a su publicación se vio permeado por nuevas herramientas de administración, segmentación y análisis de las comunidades digitales y su participación en las revistas. Esto, junto a la administración de los recursos de la revista, que en lo digital se perciben como más limitados debido a los cambios en impresión y distribución, el dictado de líneas temáticas y el juego con la innovación y contenido como las imágenes y videos en la web, el análisis constante al contexto y realidad que rodea al editor y su relacionamiento, son funciones que permanecen tanto en la revista digital como impresa. Este dictado de líneas temáticas parte de una identidad, en la cual el concepto de cultura es esencial, en el caso de *Tinta* uno más relacionado a la noción clásica, y como bien participativo y de construcción pública. *Bogotart*, *Periódico Arteria*, *Bacánika*, *Revista D.C*, representan un concepto más amplio, el primero vinculado a la cultura alternativa y urbana y con una asociación a una intención política presente en lo cultural, al igual que el segundo, que desde lo periodístico plantea la cultura como un ejercicio al servicio de lo público, mientras las dos últimas se extienden a numerosas prácticas vinculadas a su público objetivo, como son los jóvenes y aquellos interesados en la agenda cultural de las ciudades. De acuerdo a esto, el editor sigue estando presente en todas las etapas del proceso editorial como figura clave, con nuevas habilidades que le impone el entorno digital y nuevas herramientas para optimizar su función.

Las transformaciones en cuanto a la labor del periodismo cultural se materializan en la categoría de análisis “Contenidos de la revista”, y pasan por la complejidad de definir la cultura y sus prácticas, objeto de este campo del periodismo. La inclinación comercial y de entretenimiento, producto de la globalización y digitalización, y que se hace evidente tanto

en *Bacánika* como en la *Revista D.C*, mantiene una tensión con esa función crítica y transgresora que históricamente han tenido las revistas culturales, y con el análisis crítico de los productos culturales tradicional del periodismo de este subgénero. Sin embargo, el vínculo entre lo cultural y lo político, objeto de análisis de numerosos estudios, se hace explícito en los contenidos de *Periódico Arteria* y el enfoque periodístico de *Bogotart*.

Con la incursión digital, la imagen, el video, entre otros recursos, entraron a conformar un lenguaje para contar historias como complemento en la mayoría de casos junto al texto escrito, esto como extensión de la tradición impresa, pero en las revistas analizadas hay intentos de explorar lo multimedia como lenguaje predilecto, particularmente el video. Por esta razón los equipos periodísticos crecieron, en casos como el del *New York Times* por una parte, al incluir fotógrafos y profesionales de la imagen, y por otra, se le exigió al periodista el dominio de nuevas habilidades vinculadas con lo visual, puntualmente en el caso del *Periódico Arteria*. Todo lo anterior fue posible también como un ajuste importante frente a la creación de contenidos por parte del público y la participación del lector como productor de contenidos, que expande la función de intermediario cultural del periodista. Esto da cuenta de cómo el hacer periodismo cultural pasa por una diversidad de contenidos y prácticas que se han ampliado incluso con la transición del formato impreso al formato digital, transición que impone nuevos retos al periodista y su medio, y se caracteriza fundamentalmente por la hibridez, característica propia de la cultura actual.

Respecto a la Materialidad, la desaparición de un objeto físico para dar paso a las interfaces modificó no solo la forma de lectura de la revista, sino el performance que acompaña los contenidos. La concepción de la revista como elemento coleccionable y de valor estético, se percibe todavía en *Tinta*, valor que es importante también para sus lectores. En lo digital cobran importancia las secciones para parcelar el espacio de la interfaz, y como elemento organizativo en todas las revistas analizadas, el juego con los elementos multimedia, la

gráfica, que construye parte de la identidad de la revista, la experimentación con tipografías, puntajes, títulos y subtítulos en pro de la lectura, elementos evidenciados en las revistas analizadas, particularmente en *Bacánika*. La interactividad es una de las características fundamentales y se refleja en los botones, el uso de etiquetas, y esto unido a la hipertextualidad, que se refleja en los hipervínculos, recurso poco explorado en algunas de las revistas. Dos características importantes que entrelazan contenido y materialidad son la periodicidad y la extensión de los mismos, que en *Bacánika*, revista que realizó la transición de lo impreso a lo digital, se transformó de quincenal a contenidos diarios, y a textos cortos y la exploración de lenguajes como el video, lo que refleja el impacto de la inmediatez impuesta por las lógicas digitales, características que se percibe en las demás revistas propiamente digitales.

Finalmente, las Redes sociales son plataformas predominantes en el actual universo digital. Estas establecieron nuevas reglas frente a la pauta publicitaria y los nichos de audiencia que anteriormente concentraba la revista impresa y que ahora son segmentados y analizados con mayor precisión por empresas como Google. Los infomediarios cumplen una función organizativa y median la recepción de los productos culturales, al procesar los datos de uso y generar estadísticas a partir de algoritmos, y por su precisión y eficacia han entrado a complejizar la función de curaduría antes ejercida principalmente por los editores. Junto a lo anterior, las redes sociales se impusieron como distribuidoras y dinamizadoras de contenido paralelo a las páginas web de las revistas, y son esenciales en la conformación de las comunidades digitales a las que apuntan los medios en la red.

A partir de las cinco categorías mencionadas es posible concluir que las revistas se han adaptado de formas disímiles a las nuevas condiciones que plantea el entorno digital. A partir de la muestra, se evidencia que no existe un modelo ideal o arquetípico de adaptación, sino la puesta en juego de varias modalidades de producción y circulación, que pueden mantener

lazos con modalidades tradicionales o simplemente romperlas. Estas adaptaciones se materializan en los casos estudiados, como también aquellos elementos centrales que permanecieron independientemente del formato de la publicación, como son el papel esencial del editor en todo el proceso editorial, desde el establecimiento de un modelo de negocio y la optimización de los recursos, como curador de contenido y con un papel decisivo frente a la materialidad de la revista, hasta el proceso de difusión, distribución y posterior seguimiento a los contenidos y las comunidades a las que llega.

Cada uno de los formatos presenta ventajas y desventajas que compete analizar al editor de acuerdo a los objetivos de la publicación y el público al que se dirige a grandes rasgos, con lo que ambos no están condenados a anularse mutuamente sino a potenciarse a partir de sus fortalezas. Dicho esto, es innegable que el entorno digital posibilitó y abrió caminos a las revistas por sus características puntuales como la periodicidad, la financiación que requieren, y el componente visual inherente a ellas. En Colombia, particularmente para el sector cultural, la obtención de recursos ha sido una labor compleja y ardua a pesar de las subvenciones que provienen de becas y estímulos culturales. Por esta misma razón, lo que más motiva a los editores a seguir haciendo este tipo de revistas desde la independencia es su pasión y ganas frente a las adversidades, ganas que sin duda se apoyan en las comunidades y los lectores que los soportan y animan esa “erótica de la edición independiente”.

Discusión

La adaptación disímil de las revistas a las nuevas condiciones que plantea el entorno digital evidencian que no existe un modelo ideal o arquetípico de adaptación, como se mencionó anteriormente, sino la puesta en juego de varias modalidades de producción y circulación, que pueden mantener lazos con modalidades tradicionales o simplemente romperlas. Las prácticas tradicionales se asocian con la presencia de la publicidad y la importancia que todavía le conceden los editores dentro de su modelo de negocio, a pesar de la consciencia

del papel cada vez más limitado por la competencia de los infomediarios. Sin embargo, los editores tienen un objetivo más estructurado en las comunidades digitales que tienen las revistas en redes como Facebook, comunidades que finalmente terminan atrayendo a los clientes, en base a los tamaños de esas audiencias. La figura tradicional del editor se mantiene como figura clave en la toma de decisiones, pero este requirió de un cambio profundo de mentalidad para liderar los nuevos procesos, mentalidad que se refleja en el estado de experimentación de estos medios, incipiente todavía. Esto se manifiesta en que todavía el lenguaje escrito es predominante, aunque sí se ha incorporado la imagen y el video como lenguaje principal para algunas historias; también se manifiesta en que la exploración de interactividad e hipertextualidad son escasas o se limitan a lo necesario, a pesar de estar atravesados por una periodicidad en la que sí se refleja el impacto de la inmediatez de la web, y por lo tanto de los contenidos. De igual forma la funcionalidad de las redes se limita la distribución de contenido, pero falta exploración frente a la comunicación y fortalecimiento de las audiencias digitales.

El análisis confirma o se acoge a la definición heterogénea y compleja de cultura establecida inicialmente, pues se evidencia en cada una de las revistas una noción de cultura que responde a distintas temáticas, desde aquellas asociadas al estilo de vida, a las bellas artes, a cultura popular y urbana, y a la agenda cultural. A pesar de que no se encuentra cada una de estas temáticas reunidas en cada revista, si se observan de forma panorámica, se percibe que cada revista de manera individual responde a un perfil cultural puntual, lo que apunta a que la característica de independencia favorece la diversidad en el conjunto de medios, lo que finalmente beneficia a los lectores al tener publicaciones diversas para satisfacer sus necesidades en materia de cultura. Esto reafirma de igual manera al entorno digital, en complemento con lo impreso, como un espacio en que la diversidad de medios puede cumplir con audiencias y agenda tradicionales, que se ven limitadas por condiciones de marketing y

entretenimiento, pero también para conformar y expandir nichos hacia la hibridez temática, como afirma Santos Silva (2015).

A pesar de que lo digital en principio fue visto como una alternativa frente a las difíciles condiciones de la publicación impresa, principalmente la reducción de costos, esto se materializó en el surgimiento de nuevos procesos o la transformación de los tradicionales, pero es una transición que por sí misma no facilitó o redujo la complejidad de las condiciones y la publicación en general, menos para los medios independientes. Independientemente de lo impreso o lo digital, existe en el contexto una dificultad en la formación de públicos, que son el núcleo de la publicación, y a pesar de que lo digital democratizó la participación, posibilitó el acceso a contenidos desde todas partes, y las audiencias encontraron espacios de socialización como las comunidades digitales, estas características puestas en contexto demuestran que esa dificultad todavía persiste. En lo digital esta se hace aún más compleja con la competencia de tantos otros productos culturales destinados al entretenimiento, y la información de libre acceso, pero es la función curatorial y la autoridad la que entra a establecer un factor diferenciador, y la utilidad que representa la información, como valor agregado. En este sentido, la experimentación como proceso debe incorporarse y mantenerse siempre a la vista como recurso que, como establece *The New York Times* “es sobre adoptar un método riguroso y científico para probar nuevos conceptos y constantemente ajustarlo para que sean los más exitosos posibles (2014, p. 31).

La figura del editor es clave como ya se mencionó, a lo largo del todo el proceso editorial, pero puntualmente en el concepto de la revista y los cambios de mentalidad y paradigmáticos que en esta se lleven a cabo. Así, y como lo establece *The New York Times*, sus proyectos más exitosos de periodismo digital han estado apalancados en las visiones establecidas por sus líderes y editores, y que posteriormente se han compartido con los miembros del medio (The New York Times, 2017), visiones que pueden estar en la práctica más vinculadas a la

tradición impresa que a los nuevos conocimientos producto del entorno digital. En las revistas estudiadas esto se constata, por ejemplo, en la mentalidad de todavía pensarse a sí mismas únicamente como revistas, frente al concepto de marca que, según Santos Silva “es esencial en el entorno digital donde todo está fragmentado y una identidad consistente es crucial. Todos están invirtiendo en un concepto de marca viva donde la experiencia brindada al lector es lo que más importa” (2015, p. 316). Esta experiencia del lector se construye mucho más allá de los contenidos o la materialidad de la revista, y se vincula más a experiencias más allá de la mera labor editorial, que involucren a los públicos activamente y en relación con función de difusión cultural. Los concursos de fotografía, arte, periodismo, salones visuales, exposiciones artísticas, publicación de libros, son actividades que construyen identidad de marca y diversifican la presencia de la revista en entornos culturales presenciales, y son actividades que deberían representar interés y esfuerzo por parte de las revistas.

Lo anterior deja al descubierto la necesidad de, con la transición de lo impreso a lo digital, e incluso en aquellos medios nativos digitales, reorganizar las revistas con lo digital como prioridad, tanto como estrategia, proceso y mentalidad, que guíe todos los procesos editoriales. Si bien es cierto que los hábitos construidos durante un siglo y medio de tradición impresa son una fuerza potente y sobre la que se ha edificado la práctica editorial, y aunque ya se lleva un buen camino recorrido en la transformación e implementación de nuevos procesos, esta tradición todavía sale a relucir y requiere principalmente de consistencia editorial mientras se experimenta y se continúa avanzando en este proceso.

Respecto a la figura del editor, la función curatorial que realiza es la que se ha visto mayormente cuestionada debido a las posibilidades de curaduría de prosumidores y cada vez más de los crecientes infomediarios que hacen parte de un entorno digital caracterizado por la sobreabundancia de información de libre acceso. Esto representó una revolución en cuanto

a las barreras del conocimiento y verdad, que anteriormente escasos se vinculaban con representantes de la calidad, entre ellos periodistas y editores, calidad que se entendía en términos de la preselección de la información. El desafío con la era digital es la ampliación de esta autoridad cultural a muchos otros actores, y como menciona Eve (2019) “encontrar marcadores o marcos que puedan denotan calidad o veracidad a nivel del artículo o libro (u otra forma) sin dejar de beneficiarse de la abundancia de difusión que el espacio digital puede ofrecer” (p. 119). En el caso de las revistas independientes, esta autoridad se vincula principalmente con la coherencia editorial frente a sus contenidos y sus posturas, en lo que los mismos editores denominan como conceptos más “orgánicos” y en los que la identidad se construye de manera consistente. Esta característica es altamente valorada por los lectores y requiere el liderazgo del editor, para el que la calidad se percibe cada vez más como un equilibrio entre la experiencia, el conocimiento, la investigación, la innovación de su medio, y todo lo anterior que también puede ofrecerle la participación e inclusión de los lectores.

Si el estado de las revistas descrito puede reflejar en parte el estado del campo de estas publicaciones en el país, debido a que la muestra es pequeña y se acoge perfiles puntuales, se puede afirmar que este en general es débil, en cuanto a que las revistas se encuentran en un estadio en el que su trabajo es limitado a lo exclusivamente necesario para producir contenidos, incluso bajo la adopción de lenguajes visuales y exploración de herramientas tecnológicas, y a que en general todavía no cuentan con un modelo de negocio que les permita sostenibilidad. Sin embargo, no puede decirse que es débil en cuanto a ausencia de calidad, pues en estas revistas particularmente se refleja la ampliación de los límites de la cultura y del periodismo cultural como ya se ha recalado, y estas sumadas a aquellos medios que se decantan por el periodismo “lento”, que dirige su atención a otras audiencias y se sostiene a partir de estrategias distintas, conforman un panorama enriquecido y diverso en el

que las posibilidades para los lectores son variadas, y así mismo se da espacio a los editores para materializar sus proyectos y la pasión por editar.

Dicho esto, la erótica de la edición independiente, ese deseo de publicar que hace frente a las adversidades e incluso a la no sustentabilidad económica, todavía juega un papel decisivo en las publicaciones. Aunque en las revistas inclinadas hacia lo comercial hay estrategias de negocio establecidas, y en aquellas inclinadas mayormente hacia lo cultural existen iniciativas por buscar fuentes de financiación, aun se percibe que los esfuerzos consistentes no están dirigidos a tener un modelo de negocio sólido. Estas son iniciativas que no tienen el lucro como objetivo sino la difusión cultural y su propia sostenibilidad, que no se percibe como lograda en ninguno de los casos, a excepción de Bacánika que se constituye como revista institucional. La erótica se mantiene como motor para la edición en este contexto digital tanto como en el impreso, y el esfuerzo por la sostenibilidad sigue estando abierto como búsqueda incansable de los editores, que guiados por una lógica simbólica, publican aun en la complejidad, pues cómo plantea Bhaskar “Dónde termina el gusto y comienza el negocio no está claro, tanto para los editores como para cualquier otra persona” (2019, p. 230).

Bibliografía

Abrahamson, D. (2007). Magazine Exceptionalism. *Journalism Studies*, 8(4), 667–670.

Aguado, J. M., & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. In C. Feijóo, I. J. Martínez, & J. M. Aguado (Eds.), *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187–218). Gedisa.

Álvarez, E. (2015). El lenguaje periodístico cultural: Nuevas plataformas, nuevos paradigmas. *OGIGIA*, 17, 55–67. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37589>

Álvarez Marcos, J. (1999). *Tecnologías para la información periodística*. MAD.

Arana, J. M. (2016). *Entre el molde y los bits*. Universidad Austral.

ARCE. (2010). *Revistas Culturales: realidad y perspectivas*.

Baltar, E. (2016). La función del editor en la era digital, desafíos y oportunidades. *Revista TELOS*, 1–9.

Barber, J. F. (2016). Digital storytelling: New opportunities for humanities scholarship and pedagogy. *Cogent Arts and Humanities*, 3(1), 1–14.
<https://doi.org/10.1080/23311983.2016.1181037>

Bhaskar, M. (2019). Curation in Publishing Curatorial Paradigms, Filtering, and the Structure of Editorial Choice. En A. Phillips y M. Bhaskar (Eds), *The Oxford Handbook Of Publishing* (p. 227-245). Oxford University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Ciarcellut, D. (2019). *Evolution of the publishing industry's business model in the digital era. Research of winning patterns and strategies*. LUISS University.

- Dennstedt B, & Koller H. (2016). Business Model Innovations in the Digital Publishing Industry. *Global Media Journal*, 14(27), 1–8. <http://www.globalmediajournal.com>
- Dowerah, T. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5).
https://www.academia.edu/25398285/Effectiveness_of_Social_Media_as_a_tool_of_communication_and_its_potential_for_technology_enabled_connections_A_micro_level_study
- Epstein, J. (2001). *La industria del libro: pasado, presente y futuro de la edición*. Anagrama.
- Eve, M. (2019). Publishing and information. En A. Phillips y M. Bhaskar (Eds), *The Oxford Handbook Of Publishing* (p. 113-127). Oxford University Press.
- González, J. (2012). La gramática multimedia. In M. Tascón & M. Cabrera (Eds.), *Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales* (pp. 323–329). Galaxia Gutenberg.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). SHARE, LIKE, RECOMMEND: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430>
- Holmes, T. (2007). Mapping the magazine. *Journalism Studies*, 8(4), 510–521.
- Jain, P., Zaher, Z., & Roy, E. (2017). Magazines and social media platforms: Strategies for enhancing user engagement and implications for publishers. *Journal of Magazine Media*, 17(2), 1–23. <https://doi.org/10.1353/jmm.2017.0018>

- Jaramillo, J. (2020). <Pos>revistas: *La evolución digital de cinco revistas de América Latina*. Universidad de los Andes.
- Kristensen, N.N. (2019). Cultural journalism—Journalism about culture. *Sociology Compass*, 13:e12701. <https://doi.org/10.1111/soc4.12701>
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape. *Journalism Practice*, 9(6), 760–772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1051357>
- Mellado, A. (2012). *La evolución de las especies (editoriales)*. <https://www.actualidadeditorial.com/la-evolucion-de-las-especies-editoriales/>.
- Moor, L (2012). Beyond cultural intermediaries? A socio-technical perspective on the market for social interventions. *European Journal of Cultural Studies* 15: 563–580.
- Morris, J. (2015). Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste. *European Journal of Cultural Studies* 18(4-5), p. 446–463
- Oakes, J. (2019). Publishing and Culture: The Alchemy of Ideas. En A. Phillips y M. Bhaskar (Eds), *The Oxford Handbook Of Publishing* (p. 99-113). Oxford University Press.
- Peñafiel, C.; Zabalondo, B. and Aiestaran, A. (2020). Cultural slow journalism in Spanish: Case studies from Spain, Mexico and Colombia *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. Extraordinari, 99-113. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3259>
- Picard, R. (2002). *The Economics and financig of Media Companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. (2011). *MAPPING DIGITAL MEDIA: DIGITIZATION AND MEDIA BUSINESS MODELS*.

Pita González, A., & del Carmen Grillo, M. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *RELMECS*, 5(1), 1–30.

<http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecs05n01a06>

Razlagova, E (2013). The past and future of music listening: between freeform DJs and recommendation algorithms. In: Loviglio J and Hilmes M (eds) *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*. New York: Routledge.

Rey, G. (2010). Las revistas culturales: encuentro, modernidad e intercambio. In Asociación de Revistas Culturales de España (Ed.), *Revistas culturales: realidad y perspectivas* (pp. 17–28). ARCE.

Rivera, J. (1995). *El periodismo cultural*. Paidós Ibérica.

Santos Silva, D. (2015). Cultural Journalism in a Digital Environment

New Models, Practices and Possibilities. (Tesis Doctoral). Universidade Nova de Lisboa. Lisboa.

Santos Silva, D. (2021). Paradigmatic innovation in European cultural journalism: the pursuit of sustainability. *The Journal of Media Innovations* 7.1, 95-108.

Sarlo, B. (1992). Intelectuales y revistas: razones de una práctica. *America: Cahiers Du CRICCAL*, 9(1), 9–16. <https://doi.org/10.3406/ameri.1992.1047>

Schifrin, A. (2001). *Schifrin-La edición sin editores*. Ediciones ERA.

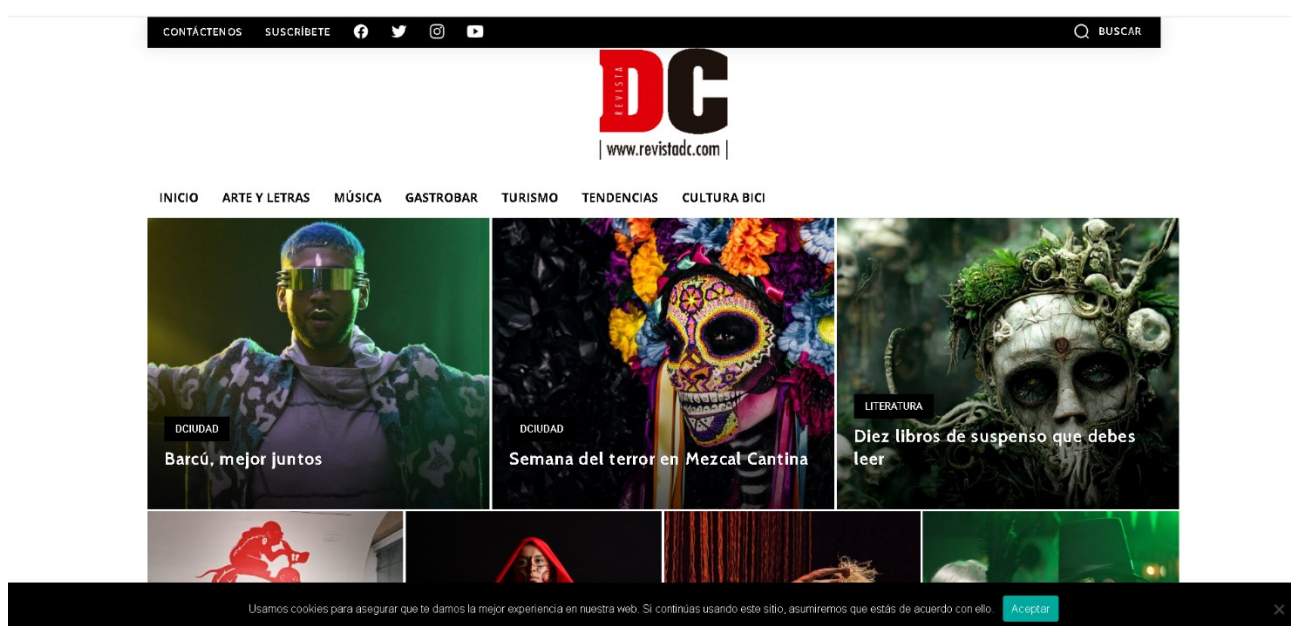
Smith Maguire J and Matthews J (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European Journal of Cultural Studies* 15: 551–562.

- The New York Times. (2017). *Journalism that Stands Apart: The report of the 2020 group*.
- Thompson, J. (2002). El concepto de cultura. *En: Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. (p. 183-240).
https://www.academia.edu/8034007/THOMPSON_El_concepto_de_cultura
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture* (1st ed.). Cambridge University Press.
- Torres Da Silva, M., & Santos Silva, D. (2014). Trends and transformations within cultural journalism: a case study of newsmagazine Visão. *Observatorio (OBS*) Journal*, 8(4), 171–185. <http://obs.obercom.pt>.
- Tubau, I. (1982). *Teoría y práctica del periodismo cultural*. Editorial A.T. E.
- Vigna, D. (2020). La forma revista en su versión digital. Propuesta metodológica para el análisis de publicaciones culturales y literarias desde el contexto argentino. *Cuadernos Del CILHA*, 32, 48–77.
- Vigna, D. G. (2015). Evolution of digital formats: in cultural publications in Argentina. From personal blog to magazines-blog. *Revista Faro*, 2(22), 22–46.
<http://www.revistafaro.cl>
- Villi, M., & Picard, R.G. (2018). Transformation and Innovation of Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: production, practices and professions* (pp. 121–132). Amsterdam University Press.
- Webber, A. (2009). *The Future of Newspapers and Magazines*. Big Think.
<https://bigthink.com/videos/the-future-of-newspapers-and-magazines>

Zanella, G. (2017). Estrategias de financiamiento en las revistas independientes. In D. Badenes (Ed.), *Editar sin patrón: La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes* (pp. 65–77). Club Hem.

Anexos

Anexo 1. Página web de la *Revista D.C.*



VÍDEOS



Plan Recomendado DC: Lúpulo y Cebada

Mirar en  YouTube

Copiar Vin...

Plan Recomendado DC: Lúpulo y Cebada 02:30

Plan Recomendado DC: Fratto Heladería 07:58

Tejo la embajada 02:28

Plan Recomendado DC: Barrio San Felipe 03:42

DC Entrevistas: Mario Puglia y Renée 05:59

¿The Biz Fest será gratuito y con grandes invitados?

ESTA SEMANA

Usamos cookies para asegurar que te damos la mejor experiencia en nuestra web. Si continúas usando este sitio, asumiremos que estás de acuerdo con ello. Aceptar

LO ÚLTIMO EN DC



Sexy Seoul BBQ: comida asiática con estilo coreano

GASTROBAR

Disfrutamos mucho la gastronomía en Bogotá, y hoy tenemos un excelente recomendado. Se trata de Sexy Seoul BBQ, ubicado en pleno corazón de la zona rosa. ¿Qué encontrarán sus comensales? Un sitio vanguardista ambientado...



Diez casas cerveceras de Chapinero se unen al Pochola Fest

GASTROBAR

Entre el 27 y 30 de Octubre se celebrará El PoChola Fest, una experiencia que busca exaltar la diversidad, independencia, irreverencia y cultura cervcera de Chapinero. ¿Cómo se llevará a cabo? Te contamos que...



Novedades musicales en Circulart

MÚSICA

En el marco de Circulart, el Teatro Pablo Tobón Uribe estará presentando tres grandes

SÍGUENOS

 25,107 Fans	 21,729 Seguidores	 32,690 Seguidores
---	---	---



Usamos cookies para asegurar que te damos la mejor experiencia en nuestra web. Si continúas usando este sitio, asumiremos que estás de acuerdo con ello. Aceptar

Anexo 2. Página web del *Periódico Arteria*.

 Periódico Arteria [Otro Día Más en vivo](#) [Enviar eventos](#) [Enviar convocatorias](#) [Exposiciones y eventos](#) [Convocatorias](#) [Videos](#)

arteria | Arte & Cultura


ARTBO FERIA INTERNACIONAL DE ARTE DE BOGOTÁ OCT 27 – 30, 2022 CORFERIAS

Un vistazo a Artbo
Disfruta desde instagram los videos de la Feria Artbo



En montaje



 **A&C**

Actualidad
Artbo: un regreso moderado y alentador


Evento
Desde el jueves hasta el domingo regresa Artbo. Hoy, miércoles, inauguración.

Actualidad
Festival Gabo celebra sus diez años en Bogotá con grandes invitados

Actualidad
Barcú vuelve luego de la pandemia

Actualidad
El Salón BAT de Arte Popular deja ver ganadores y escogidos en los museos...

Actualidad
Beatriz González expone un país en medio de la 'Bruma'





Cargar más

la mirada. Alonso Sánchez Baute escri...
3 min.



Haz clic en el aviso y conoce los finalistas.

Otro Día Más



LA O.C



Anexo 3. Página web de Bogotart.

BOGOTART
Cultura alternativa y arte urbano

- INICIO
- ARTE URBANO Y GRAFFITI
- FOTOGRAFÍA
- CULTURA ALTERNATIVA
- ARTISTAS
- ESPECIALES
- HABLEMOS DE MÚSICA
- TIENDA DE ARTE URBANO
- EVENTOS

Todo los derechos reservados
Bogotart / 2018 / Sitio creado por Chinchorro
y Fany García Invernado

JUN / 15 / 22

Victoria Holguín: el hilo necesario entre la foto y la historia

La fotógrafa colombiana hace un ejercicio consciente de escuchar la historia para luego fotografiar a las personas. Se niega a fotografiar sin contexto,...

BOGOTART / 2018 / Sitio creado por Chinchorro y Fany García Invernado

001 / 28 / 22

Convención Latinoamericana de Arte Urbano – Picante Festival

La Primera Convención Latinoamericana de graffiti y arte urbano se realizará en la capital peruana bajo el nombre 'Picante Festival'. Este encuentro de...



JUN / 03 / 22

Quisiera llenar esto de eructos sobre la mesa

Por Mafe Garzón

BOGOTART
Cultura alternativa y arte urbano

- INICIO
- ARTE URBANO Y GRAFFITI
- FOTOGRAFÍA
- CULTURA ALTERNATIVA
- ARTISTAS
- ESPECIALES
- HABLEMOS DE MÚSICA
- TIENDA DE ARTE URBANO
- EVENTOS

Todo los derechos reservados
Bogotart / 2018 / Sitio creado por Chinchorro
y Fany García Invernado
Política de privacidad y Mi cuenta



JUN / 03 / 22

ESPECIALES

Quisiera llenar esto de eructos sobre la mesa

Por Mafe Garzón

Quisiera llenar esto de eructos sobre la mesa sentarme aquí con las piernas abiertas sin que esto signifique una invitación a mi cuerpo quisiera gritar que no no quiero tener hijos y que tampoco tengo los argumentos que generen aplausos decir que igual amo y que vivo en una casa repleta de ese amor auténtico e intenso; ese amor que rompe la piel ese amor que crea esta casa hecha de noche y de poesía quisiera sacar la lengua y pintar ventanas de agua, puntos sobre el papel "las puertas que bailar", me dijiste.

feminista.de.barrio
Bogotá, Colombia

Ver perfil