

Capítulo 1

Antecedentes y contexto



En este primer capítulo se hace una breve revisión de los diferentes cambios en la historia de la industria de las revistas y como éstos han llevado a las personas a producir y consumir las revistas digitales.

Así mismo se abordará con más detalle el fenómeno conocido como convergencia en la industria de las revistas, ya que es un fenómeno que ocurre en la actualidad en otros medios masivos de comunicación. Por otra parte se verán aquellos patrones de cambio que algunos expertos han descubierto en éste medio.

También se expondrá el fenómeno “ansiedad de información”, ya que es de suma importancia enfocar la responsabilidad del papel que desempeña el diseño de información en la solución de este problema

Finalmente en este capítulo se constata la importancia sobre la incursión de los medios de comunicación tradicionales antes mencionados, en este caso las revistas a través de los denominados medios digitales.



MOMENTOS DE TRANSICION EN LAS REVISTAS



Las revistas han tenido un papel determinante en la historia de los medios masivos de comunicación, los continuos avances tecnológicos representan nuevos retos para los editores constantemente innovan para poder seguir atrayendo lectores. Esta situación ha provocado una constante adaptación del medio a las transformaciones sociales que se van presentando, consecuencia de la aparición de nuevas y atractivas formas de comunicación masiva como son el Internet los teléfonos celulares, entre otros.

La historia de las revistas como medio masivo de comunicación se concentra principalmente en Norteamérica ya que como Dizard Wilson Jr. mencionó citando al sociólogo francés Michel Croizer en el libro *“Old Media, New Media: Mass Communication in the Information Age”*: *“Estados Unidos es el país que está inventando el futuro”* refiriéndose a la rápida implementación y consumo de los avances tecnológicos en éste país, por lo que fue y sigue siendo líder a nivel mundial, ya que la mayoría de las tecnologías que están marcando el rumbo de los nuevos medios (Internet) se producen en E.E.U.U. debido a que precisamente es en esta región del planeta en donde se da el ambiente cultural y político ideal para su desarrollo.

Durante el periodo de 1920 hasta avanzados los años cincuenta hubo un auge en la industria de las revistas dirigidas a grandes grupos de consumidores mejor conocidas como de interés general, se pudo constatar que éstas publicaciones no se verían fácilmente desplazadas por el surgimiento de nuevos medios como en su tiempo fue la radio ya que obtenían ventaja de tecnologías como la fotografía que en esa época impulsó el auge del fotoperiodismo.

Igualmente las revistas se readaptaron ante otros cambios significativos en el panorama de los medios masivos como fue la aparición de la televisión creando publicaciones como *TVGuide*. También se fue desarrollando un fenómeno conocido como *“la diversificación de los lectores”*, mismo que sirve como un claro ejemplo de la llamada *“convergencia de medios”* de la cual se hablará mas adelante.

En su historia, las revistas siempre han sido el reflejo de las inquietudes sociales de las diferentes épocas en las cuales se han desarrollado, por ello han existido diferentes



fenómenos de comunicación claramente definidos; como lo es la publicación de los fanzines, una categoría de revistas que atienden a un público con necesidades específicas claramente definidas, buscando expresar y conocer temas muy particulares que la prensa masiva no atiende, evocando a un sentimiento integrador de sus lectores.

La aparición de este tipo de publicación encaja con lo que puede ser el comienzo de una nueva manera de comunicación democrática que concuerda con la visión del llamado gurú de los medios Marshall McLuhan el cual desde hace ya 30 años visualizó la llegada de *“máquinas de información avanzadas que harían que cualquier hombre fuera su propio editor”*.

FENÓMENOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Con la cita anterior de Marshall McLuhan se devela la importancia que toma la información por si sola y lleva a revisar que ya desde la década de los 70 se habla acerca de la *“sociedad de la información”*. La información se volvió la panacea desde la aparición del eslogan *“la información es poder”* que vino a marcar toda una serie de cambios que conformarían nuevas pautas sociales motivadas por el auge del sector de los servicios.

La producción de bienes tangibles de la sociedad industrial pierde importancia y a partir de este momento los esfuerzos se destinan a *“producir”* bienes ligados a la educación, la salud, información, medio ambiente, ocio, etc. Dando como producto lo que a grandes rasgos se ha llamado sociedad post-industrial.

Esta *“sociedad de la información”* se define en relación a los mecanismos de producción así como el tratamiento y distribución de la información. Desde un punto de vista técnico que exige la infraestructura necesaria para el apropiado uso de la misma en todos los ámbitos de la economía y de la vida social, con lo que provoca que la mayoría de las acciones sociales se conformen alrededor de ella.

La sociedad occidental *“vende”* la información como un elemento accesible, que se puede poseer, que proporciona poder y conocimiento. La información se ha convertido en culto, en un mito, fuente de autoridad, ventaja, superioridad, dominio, etc. Sin embargo, no



se considera que la información tenga carácter informativo, por el simple hecho de tenerla.

Incluso, poco a poco se va produciendo un cambio en el concepto de la información, ya que con las nuevas tecnologías, la información se independiza de los sujetos. Las personas dejan de poseer información, dejan de ser fuente y objeto de la misma ya que la información no es para los sujetos ni gracias a ellos, sino que los sujetos son para la información y, al final, serán producto de la misma.

Al mismo tiempo, la información se ha convertido en un bien de consumo que transforma de manera radical los modos de vida de las personas en los países desarrollados. Se marca el nacimiento de una nueva sociedad donde la gestión, la calidad y la velocidad de la información se convierten en factor clave de la competitividad tanto para el conjunto de los proveedores como para los demandantes. Las tecnologías de la información y comunicación condicionan la economía en todas sus etapas. Por todo ello, la información es controlada por las condiciones del mercado, mismas que determinan quienes tienen acceso a ella cómo, o quiénes controlan su creación y su disposición. Se puede decir que **las revistas forman parte de estas dinámicas de control de la información determinadas por las diversas condiciones del mercado.**

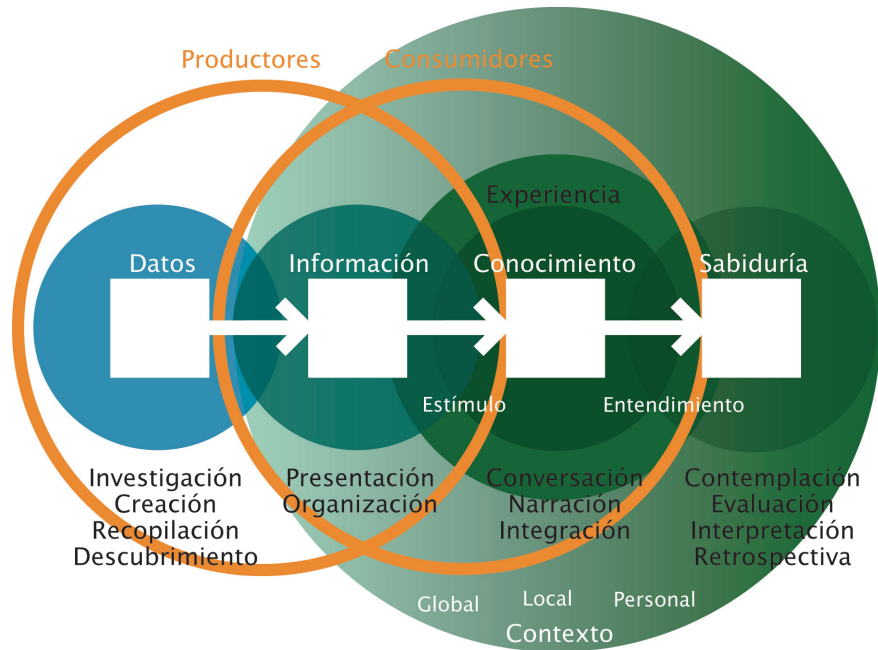
Con el desarrollo de este fenómeno, múltiples autores opinan que la información no es conocimiento, los individuos logran el conocimiento por medio del uso de su propia experiencia, distinguiendo lo importante de lo relevante y haciendo una valoración crítica de sus juicios. En 1989 el Comité Presidencial de Enseñanza de la Información de Estados Unidos dijo: *“Para ser un instruido de la información se debe ser capaz de reconocer cuando la información es necesaria y tener la habilidad de localizar, evaluar y hacer un uso efectivo de la información necesaria”* (American Library Association, 2005).

El acceso a la información no garantiza en absoluto desarrollar procesos originales de pensamiento. A pesar de que el conocimiento se basa en la información, ésta, por sí sola no genera conocimiento. La promesa que insistentemente se hace de tener acceso global y factible a grandes volúmenes de información desde las nuevas tecnologías no será garantía de mayor conocimiento, ni de mayor educación. Por lo que, se considera que la sociedad de la información tiene mucho trabajo por delante en el camino hacia lo que idealmente sería una sociedad del conocimiento. Tomando a las revistas como una fuente de información importante y retomando lo antes mencionado por la *American Library Association (ALA)* podremos decir que el diseño de información y la usabilidad



pueden ser herramientas de gran ayuda para que las personas puedan localizar y evaluar la información de una manera mas efectiva, para poder llegar al conocimiento.

Espectro del entendimiento (Nathan Shedroff)



Nathan Shedroff, <http://www.nathan.com/>

Diversificación de los medios masivos de comunicación

Debido a las transformaciones que conllevan los avances tecnológicos y los fenómenos sociales que con anterioridad se han mencionado, los medios de comunicación masiva enfrentan diversos cambios que transforman las dinámicas de producción y consumo de los mismos.

Actualmente los medios pueden ser vistos como dispersos más que masivos porque ahora los consumidores pueden tener participación en ellos de manera mucho más fácil partiendo desde una interpretación activa hasta el proceso de producción.

La llamada dispersión o especialización, en uno de los factores más importantes de los medios masivos actuales, es el modo descentralizado en el cual se producen y distribuyen; este modelo es altamente individualizado, se da como producto de los cambios en las relaciones del consumo y producción de la información en los medios, misma que se ha intensificado con el auge del Internet.

Durante el periodo de 1980 al 2000 se marcó un cambio en el consumo de mensajes mediáticos, se transformó de un limitado número de mensajes estandarizados a grandes cantidades de mensajes muy diversos. El público se ha fragmentado y diferenciado a medida que han ido proliferando diferentes textos en los medios. La alta oferta de medios de comunicación consumibles, plantea un futuro en el que no habrá zonas libres de medios en la vida cotidiana.

En la opinión de Françoise Sabbah que Castells cita en el libro *“The information Age”* la dinámica actual de los medios les permite seguir siendo masivos en términos de números pero la audiencia ya no es masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe; ahora dichos medios ya no son masivos en la forma tradicional en la que se enviaba un limitado número de mensajes a una audiencia homogénea masiva. Actualmente los mensajes y las fuentes se han multiplicado por lo que la audiencia es cada vez más selectiva, por ello existe la tendencia de selección de los mensajes dependiendo de la segmentación con lo que se supone que se mejora la relación individual entre receptor y creador del mensaje.

Norman Cousins y Dennis Holder citados por John Vivian en el libro *“The media of Mass Communications”* critican este fenómeno de la diversificación argumentando que los publicistas pretenden alcanzar a lectores que consumen información fácil y sensacio-



nalista, manteniéndose lejos de la cobertura de revistas controversiales que puedan dañar las ventas. Dichos autores aseguran que la especialización va en contra de proporcionarle a los lectores cualquier forma de perspectiva global. *“Estas revistas especializadas editadas para públicos específicos atraen publicidad y no pretenden ampliar el entendimiento de sus lectores en temas sustanciales para explorar perspectivas diversas”*. Este fenómeno se encuentra destinado a continuar por que resulta muy redituable ya que gracias a la intervención de las nuevas tecnologías se hace posible identificar públicos cada vez más específicos y engranar las revistas a ellos.

Sobrecarga y ansiedad de información

Conforme los mensajes mediáticos se han ido diversificando para el consumo de públicos específicos, aunado a las posibilidades de comunicación que la tecnología de hoy en día nos permite, paulatinamente se ha ido cristalizando la idea que en alguna ocasión McLuhan visualizó como la época en la que cualquier hombre puede ser su propio editor, esta visión profética acerca del futuro de los medios masivos que ahora vivimos también fue explorada desde otra perspectiva por Alvin Toffler que desde 1970, en su libro *“Future Shock”* acuñó con el término *“sobrecarga de información”* para identificar el fenómeno que en 1989, Wurman en su obra *“Information Anxiety”* redefinió como *“ansiedad de información”* explicándola como un vacío que se produce entre información y conocimiento. Es decir, cuando la información no nos proporciona lo que queremos o necesitamos saber, lo que produce un fenómeno permanente de búsqueda del conocimiento, dejando poco tiempo para la reflexión.

Estas dos visiones tienen relación a medida que se considera que la oportunidad en la que *“cualquier hombre puede ser su propio editor”* conlleva una gran responsabilidad, más aún cuando nos encontramos en una época en la que la sobrecarga de información se ha convertido en un problema que afecta gravemente los procesos de conocimiento actuales.

Gerry McGovern y Rob Norton en su libro *“Content Critical”* (2002) abordan el tema de la sobrecarga de información diciendo: *“el mundo moderno se mueve en la información, seamos consumidores o productores de ella”*. Presentando una lista de datos reales que ejemplifican la situación de sobrecarga de información que hoy se vive:



- Cada edición del *New York Times* contiene mas información que la que una persona de el siglo XVI podría haber leído en toda una vida.
- Cada año se escribe una cantidad de información científica suficiente para mantener a una persona leyendo día y noche durante 460 años.
- En los últimos 30 años hemos producido más información que en los anteriores 5,000.
- La cantidad de conocimiento científico almacenado se duplica aproximadamente cada 15 ó 20 años.
- Mas de 1,000 libros son diariamente publicados alrededor del mundo.
- Diariamente son publicados 7 millones de documentos nuevos en la Web, cuando ya de por si existen más de 550 billones.

En la industria tradicional de las publicaciones, el objetivo principal es llevar información del creador (autor) al consumidor (lector). Este sistema no funciona a la perfección ya que dicho proceso suele ser lento y ampliamente ineficiente, es por esto que se comenzaron a implementar estas nuevas dinámicas de producción y consumo de información en la que cada autor es su propio editor, a pesar de que la cantidad de información producida anualmente es exorbitante y las personas escasamente alcanzan a consumir alguna parte de lo que se publica siendo que nunca se está cien por ciento seguro de que lo que se alcanza a consumir es realmente información de calidad. Aún tomando en cuenta que el contenido impreso representa el 0.003 por ciento de toda la información publicada anualmente en el mundo.

Mientras que, la industria de publicaciones cobra demasiado por sus servicios. Las bibliotecas alrededor del mundo, particularmente las universitarias están en crisis. Los precios de las publicaciones académicas se han elevado descontroladamente. El contenido, mismo que es la fuente de energía para el funcionamiento de las universidades está volviéndose simplemente demasiado costoso. Tim Barners-Lee, inventó la Web al darse cuenta de que las herramientas de publicación tradicional no funcionaban en su campo de investigación. Pero en la actualidad, la información en el mundo digital se encuentra fuera de control debido a que hay pocos o ningún estándar de edición. Cualquier persona



puede publicar información sin criterio o responsabilidad; ya que ninguna tiene el tiempo para leer remotamente una mínima parte de lo que se publica. Aunque se quiera leer sobre un tema en específico, hay demasiado contenido, tan mal organizado, que el esfuerzo de controlarlo no vale la pena. Como Neil Postman lo describe en su obra: *“Hemos transformado la información en una forma de basura”*.

Tratar con esta explosión de información no es de ninguna manera una tarea fácil, y cada día enfrentaremos más retos en este tema ya que la sobrecarga de información solamente se incrementará para el futuro. Se espera que para el año 2020, la cantidad disponible de información se duplique cada 73 días.

¿De que manera se lidiará con la ansiedad que cause esta sobrecarga de información? Una de las posibles soluciones alternativas es el establecer estándares de producción y edición de la información que se publica en los nuevos medios también conocidos como digitales, es importante tomar los métodos y la experiencia acumulada en el campo de las publicaciones impresas para poder adaptarlos a las necesidades de los nuevos medios, tomando en cuenta las variables que los distinguen.

PRINCIPALES TEORÍAS DE LA TRANSICIÓN DE LOS MEDIOS



Las siguientes tres teorías ayudarán a comprender mejor los procesos de transición por los que atraviesan los medios tradicionales en el momento en el que las nuevas tecnologías de comunicación emergen y transforman las dinámicas sociales. Con el fin de comprender la manera en que las revistas y sus lectores se van adaptando a la aparición del Internet.

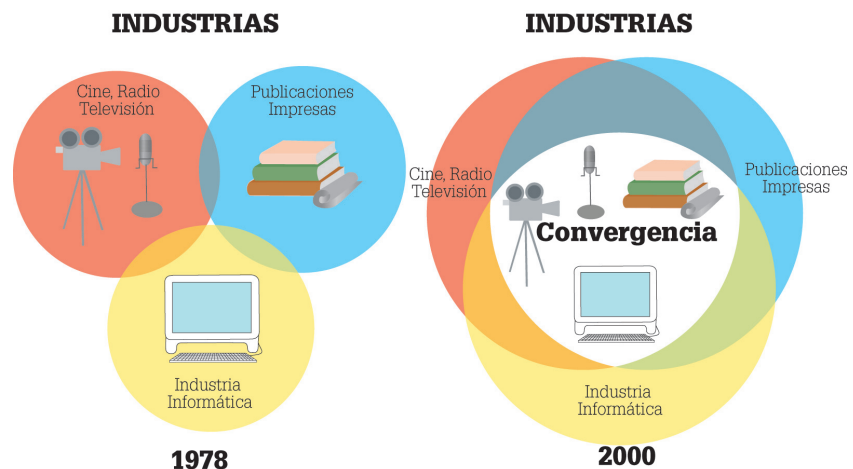
Convergencia

Nicholas Negroponte en el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) utiliza por primera vez el término *“convergencia”* para describir la intersección de las industrias de los medios masivos. Observando Negroponte se dio cuenta que las industrias mediáticas no



solo cambiaron en el plano económico, con fusiones y compraventas sino que también a nivel tecnológico comenzando a integrarse, lo cual significaba que los productos mediáticos comenzarían a ser mas similares entre ellos.

En el libro *"Media Impact"*, Shirley Biagi cita la teoría de Negroponte donde afirma que la combinación de las industrias de los medios masivos con la industria de la computación crearía un nuevo tipo de comunicación. Y para identificar lo que estaba sucediendo, creó dos modelos para mostrar la posición de estas industrias en 1978, así como proyección de éstas para el año 2000. Dicho autor enlistó tres segmentos en el negocio de medios masivos:



El primer diagrama despliega el alineamiento de la industria de los medios en 1978, que muestra un pequeño campo de territorio de integración. El segundo diagrama, muestra la predicción de Negroponte para el año 2000, los tres segmentos de la industria de medios están completamente traslapadas. La predicción de este autor resultó ser muy atinada ya que este fenómeno realmente sucedió.

La convergencia económica y tecnológica actual en la industria de medios masivos, representa la razón más importante para el desarrollo de los medios digitales. Cada industria de medios está igualmente bien posicionada para tomar ventaja de las nuevas tecnologías, y cada una de ellas se verá beneficiada por dicha convergencia. Hoy en día, por su tamaño, muchas compañías de medios tradicionales mencionados anteriormente disponen los recursos necesarios para invertir en nuevas tecnologías.

Por lo que la convergencia significa continuar el crecimiento tecnológico a una escala mucho más rápida, es por esto que la producción de medios digitales es mas vertiginosa.

Mediamorfosis

Tomando los cambios vaticinados por Negroponte se presenta la llamada Mediamorfosis, término acuñado por el diseñador de información Roger Fidler que describe los cambios simultáneos que tienen lugar en el mundo de los medios actuales.

Fidler también citado por Shirley Biagi asegura que las formas de los medios digitales *“no surgieron espontánea e independientemente de los medios tradicionales”*. Los medios digitales están relacionados y conectados a los medios tradicionales. Así mismo afirma que la mediamorfosis *“nos anima a examinar todas las formas de medios de comunicación como partes de un sistema interdependiente, y notar las similitudes y relaciones que existen entre las formas pasadas, presentes y emergentes”*.

“Los medios digitales que están emergiendo son similares a los medios tradicionales aunque diferentes en características que los harán distintos de sus predecesores”, menciona Fidler.

Debido a la interdependencia que existe entre todos los medios, este cambio será aún mas intenso porque serán varios los cambios que sucederán simultáneamente. Esto quiere decir que no sólo los medios impresos han cambiado en la llamada *“era digital”*, también la transmisión de la radio, la televisión, la telefonía, los libros, etc. Este ha sido un cambio que ha afectado a todos los sectores de la comunicación en diferentes niveles.

Regla de los 30 años

En el libro *“Old Media, New Media”* Wilson Dizard Jr. cita a Paul Saffo quien afirmó que es



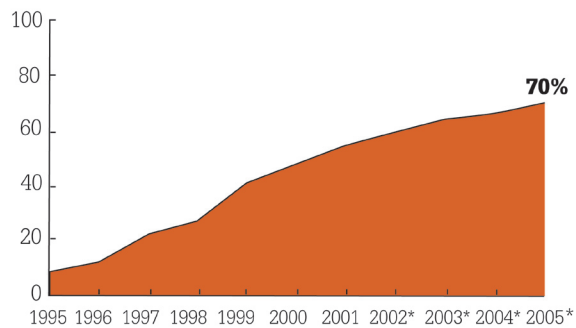
posible predecir la rapidez con la que los consumidores se adaptarán a las nuevas tecnologías. Saffo, señala que en los últimos 5 siglos, el tiempo de adaptación a los cambios ha sido de 30 años aproximadamente, desde la introducción de una nueva idea hasta su completa adopción por la cultura.

Saffo llamó su teoría la “regla de los 30 años”, misma que dividió en tres etapas:

- Primera década: hay mucha emoción y confusión pero no mucha penetración.
- Segundo década: comienza mucho flujo y penetración del producto en la sociedad.
- Tercera década: la reacción a la tecnología es de completa adaptación.

Por el estándar de Saffo, la sociedad estadounidense está entrando probablemente a su segunda etapa de aceptación al Internet, ya que su uso por los consumidores comenzó a crecer rápidamente desde 1988, cuando menos de la mitad del 1 por ciento de la población en Estados Unidos estaba conectada a éste y para febrero del año 2005 era el 67.8 por ciento

Diagrama del aumento de usuarios de Internet



Cifras tomadas de Nielsen/NetRatings, de ITU.

*proyectado

En el año 2000 en México había 2,712,400 usuarios de Internet, para septiembre de 2004 había 12,250 mil teniendo un aumento del 351.6 por ciento en poco mas de 4 años.



¿DESAPARECERÁN LOS MEDIOS IMPRESOS?



Actualmente se presenta una tercera revolución tecnológica de la comunicación, como muchos teóricos le llaman. Después de la invención de la escritura y la imprenta la civilización se encuentra en la era digital, misma que marca una pauta en el consumo y producción de los medios masivos de comunicación. El inicio de esta era no necesariamente abre las puertas del fin de los medios impresos ya que la historia de la evolución de todos los medios masivos muestra que la introducción de un nuevo medio no significa el fin de uno viejo.

Fidler afirma que, “Cuando nuevas formas de medios de comunicación emergen, las viejas formas no mueren, – continúan evolucionando y adaptándose-“. De ésta manera, los diferentes medios masivos compiten por la atención del público y juegan por las posiciones dominantes, ya que ninguno de éstos ha desaparecido aún. De hecho, cada uno de éstos contribuye al desarrollo de sus sucesores; juntos, todos los medios masivos que existen hasta nuestros días contribuirán con aquellos que todavía no han sido inventados.

Los viejos medios estarán ahí como parte de la mezcla de sistemas de comunicación tradicionales, pero siempre serán diferentes. Dichos medios tienen nuevas incógnitas: ¿Quién competirá?; ¿Con qué productos?; ¿Para qué audiencias? ¿Serán mercados mucho más complejos?

Habrá muchos ganadores y perdedores en el movimiento actual de las industrias mediáticas. Los sobrevivientes serán las organizaciones que se adapten a los cambios tecnológicos y a las realidades sociales y económicas. Los perdedores serán aquellos que no pueden ni quieren cambiar.

Ejemplos de las razones por las que la era digital no significa el fin de la imprenta:

“AOL Time Warner (T.W.) el conglomerado de medios más grande del mundo también tiene la compañía Time Inc., una de las corporaciones más poderosas en las cadenas de revistas con un catálogo con mas de 35 títulos. Demuestra que la integración de diversos ámbitos ha servido de mucha ayuda para las revistas de AOL T. W. Por ejemplo, los pop-ups (forma de publicidad en Internet) en AOL generaron 500.000 suscripciones para las revistas de Time Inc. en sólo 5 meses en el año 2000” (Campbell, 2002).



“Las computadoras y las fotocopadoras irónicamente han creado un monto de papel impreso por que mucha gente desea conservar información generada en computadora y simplemente en los E.E.U.U. significa que se consumen más de 200 millones de toneladas de papel anualmente. En 1998 una estadística de Hewlett Packard estimó que alrededor de 860 billones de páginas eran usadas en copiadoras, faxes e impresoras en Estados Unidos en un periodo de 12 meses” (Campbell, 2002).

Los nuevos medios de comunicación no son una simple extensión de los viejos. Ambos ofrecen información y entretenimiento a grandes audiencias a precios competitivos. La diferencia es que los primeros se están expandiendo dramáticamente, por ello existe un gran número de fuentes disponibles para los consumidores que hacen uso del Internet y de la televisión.

Estos patrones de los nuevos medios difieren cualitativamente de los tradicionales en muchas formas. Una tecnología -digital- llamada Internet, es ahora el centro para todas las formas de información electrónica: sonido, video e impresión. Las computadoras están forzando una reestructuración masiva de los servicios de los viejos medios y al mismo tiempo crean una nueva variedad de servicios competitivos. Las líneas tradicionales entre un medio y otro se difuminan cuando comparten una misma base de datos digital.

Las diferencias entre los medios tradicionales se van reduciendo; mientras las computadoras transforman los viejos productos y suman otros nuevos. La tecnología siempre ha moldeado y enlazado a los medios masivos y continuará haciéndolo en los próximos años.

¿QUÉ PRODUCTOS DIGITALES TRIUNFARÁN?



La posibilidad de que los consumidores adoptan un producto digital propone una ganancia potencial tan grande, que todo tipo de compañías están deseosas de correr los riesgos asociados al desarrollo de nuevos productos. Para los consumidores, esto significa una cantidad desahogada de productos digitales invadiendo el mercado mientras que cada compañía trata de desarrollar el producto que una gran cantidad de consumidores preferirán. Por lo que pocos productos triunfarán y muchos no.



Hay paralelismos entre la temprana historia de los medios tradicionales y las tecnologías emergentes que están siendo usadas para crear un nuevo producto que el público anhele ya que en el mejor de los casos resultará en el desarrollo de un nuevo medio.

Esencialmente, las empresas mediáticas tienen dos opciones: optar por acoger a las nuevas tecnologías de medios (digitales) como una extensión (o reemplazo) de sus operaciones actuales; o pueden actualizar sus productos para hacerlos competitivos en el saturado mercado. En muchos casos están haciendo ambas.

La combinación de un desarrollo tecnológico con una expresión creativa, y la demanda por parte del consumidor es crucial para la prosperidad de un nuevo medio. La familiaridad y conveniencia son muy importantes en la adopción de nuevas tecnologías por que la gente le teme a lo que no entiende y los malos entendidos sobre la manera en la que una nueva tecnología funciona puede mantenerlos apartados de cambiar sus hábitos actuales.



Conclusiones

La industria de las revistas ha visto la incursión de nuevos medios durante toda su historia, lo cual no ha provocado su desaparición, si no la oportunidad de innovar en su campo, teniendo como ejemplos el auge del fotoperiodismo o la aparición de *TV guide*.

Los medios se han diversificado en la sociedad de la información, con la aparición de las nuevas tecnologías la frase de McLuhan *“cada hombre podrá ser su propio editor”* se ha vuelto realidad de una forma sorpresiva, el flujo de información es tan vertiginoso que la sociedad ha tomado a ésta como un bien de consumo y actualmente sufre las consecuencias con la llamada ansiedad de información, ya que a pesar de la dispersión de medios, las personas se ven abrumadas por la gran cantidad de información que llega a circular.

La transición a los nuevos medios es un fenómeno denominado convergencia, la manera en la que los medios viven este cambio se denomina mediamorfosis diciendo que los viejos convergen en uno nuevo que los integra. La sociedad tarda aproximadamente 30 años en adaptarse a un cambio, y aunque emerjan nuevas formas de medios de comunicación no significa que las viejas formas mueran, solo se tendrán que ir adaptando.

De esta adaptación se hablará en el siguiente capítulo donde se definirán las revistas digitales como un nuevo medio, viendo su historia, características, ventajas. También se mostrarán las principales herramientas periféricas de las revistas digitales y algunos servicios de valor agregado con los que pueden contar.

