

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL PERÚ

REVISTA ELECTRÓNICA
CIBERTEXTOS

Agosto de 1995

Año 01, no. 01

LA PUBLICACION ELECTRONICA SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS PARA EL HUMANISTA

Eduardo Villanueva Mansilla

Pontificia Universidad Católica del Perú

A PUBLICACION ELECTRONICA: Situación actual y perspectivas para el humanista

1. ¿Qué es una publicación electrónica?

Definimos una publicación electrónica como el poner a disposición por medios electrónicos de textos o combinaciones de textos y gráficos que hayan sido pensados para ser leídos por un público determinado. En este sentido, una publicación electrónica se diferencia de cualquier otra simplemente por el medio utilizado, en este caso, un soporte electrónico y un medio de transmisión electrónico.

Podemos dividir históricamente a la publicación electrónica en tres etapas: la etapa de los servicios remotos, la etapa del CD-ROM, y la etapa en Internet. Vamos a centrarnos en esta ponencia en la etapa en Internet.

2. Tipos de publicaciones electrónicas

Dentro de Internet existen variantes alrededor de una idea básica: poner a disposición de un público dispuesto a consultar un servidor, materiales electrónicos. Dependiendo del tipo de servidor, que puede ser desde un listserver hasta una página de la World Wide Web, hablaremos de tres tipos de publicación, siguiendo a Robison (1994):

(1) full-text publishing, which includes the full-text of an article or issue of a journal and also might include graphics; (2) "teasers", where publishers make selected examples of content-oriented information and/or services available in hope that users will be enticed into paying for the full range of services that are offered; and (3) catalogs, which are full-text versions of publishers' catalogs and provide descriptive information about publishers and the titles they offer.

Ciertamente, existen variaciones alrededor del mismo concepto, pero básicamente tenemos estos tres tipos como elementos base para el análisis del concepto de publicación electrónica en Internet.

2.1. La revista electrónica

La publicación a texto completo tiene como una de sus encarnaciones más comunes a la llamada Revista Electrónica (1). Más allá del medio, se trata de exactamente el mismo concepto de la

revista convencional: una publicación periódica compuesta de artículos diferenciables entre sí, con cierto ámbito temático predefinido.

2.1.1. La revista gratuita

Sea a través del servicio Internet que sea, la revista electrónica gratuita es por lo general una revista de características tan académicas como lo puede ser una revista impresa. Al no estar usualmente asociadas a una gran editorial, tiene como premisa más sólida aún la necesidad de seriedad.

Muchas revistas electrónicas existen exclusivamente como ediciones en Internet, y pocas tienen versiones impresas posteriormente. Lo que sí es sumamente difícil de encontrar son versiones gratuitas de revistas impresas, dado que las revistas impresas tienen una lógica comercial detrás de la intención académica, y obviamente los editores de la misma no van a socavar los fundamentos económicos de su trabajo publicando gratuitamente sus productos comerciales(2).

Existe gran cantidad y calidad de revistas electrónicas, como se puede ver en la transparencia a continuación.

2.1.2. La revista pagada.

Cada vez más casos de revistas electrónicas por las cuales se tiene que pagar. El problema principal es la carencia de estandarizar de los procedimientos de pago.

Existen dos grandes variantes: los servicios pagados de acceso a revistas completas, y los servicios de acceso a referencias (pagados o gratuitos, de acuerdo al caso), que ofrecen artículos escogidos por el usuario. Esta última opción se desarrolla a profundidad más adelante.

2.2. Teasers o Provocadores

El concepto de Teasers está asociado a entusiasmar al usuario para que compre una publicación, sea electrónica o en papel. Los Teasers con fines directamente comercial son presentados en la sección Tres, mientras que aquí discutiremos los servicios gratuitos.

La idea del Teaser, basada en principios publicitarios o de marketing, es la de ofrecer a los usuarios de Internet una idea general de las características de la publicación impresa, logrando un eventual interés por el producto impreso o por futuros servicios electrónicos de la casa editora; esta intención doble es manifiesta en las publicaciones en la WWW de revistas tan diversas como Caretas, el diario inglés The Guardian, o Playboy.

Por definición, el teaser nunca incluye la totalidad del contenido de la publicación de origen, y siempre muestra lo más interesante de la misma para un usuario de Internet.

2.3. Catálogos o complementos

Los servicios de catálogos pueden ser complementarios a la publicación en papel, como el caso del Harvard Business Review, o directamente recopilados como servicio a terceros, por parte de editoriales o casas editoras. Estos últimos caen, por lo general, dentro del rango de los servicios de entrega de documentos.

Hablando genéricamente, los servicios de catálogos o complementos son una forma más sofisticada de Teaser, dado que buscan entusiasmar "seriamente" a los usuarios de Internet respecto a las bondades de una publicación ya existente. Casi siempre se limitan a la tabla de contenidos de las ediciones más recientes, aunque en algunos casos también se publiquen los abstracts o resúmenes.

3. Entrega electrónica de documentos

La publicación electrónica también crea nuevas formas de comercializar el producto artículo de revista, formas radicalmente diferenciadas del modelo basado en revistas. La revista electrónica es una etapa de esta evolución, pero quizás la parte más llamativa de este proceso tenga que ver con los servicios de entrega electrónica de documentos.

Cuando el editor comienza a poner revistas en Internet con intenciones comerciales, lo que en realidad está buscando es modificar su estructura de costos y la efectividad de la relación con el cliente. El modelo tradicional, basado en una suscripción por lapsos determinados, tiene como principal inconveniente, para el usuario, la necesidad de suscribirse a ciegas a una revista en donde, más allá de la seriedad de los editores y de la casa editora, es casi imposible aseverar que todo lo publicado sea relevante para el universo de usuarios. Este modelo es fácil de manejar administrativa y financieramente, pero es difícil de correlacionar con la expectativa de satisfacción de usuarios que suele verse como una prioridad del servicio.

Por otro lado, cuando se crea una revista electrónica pagada, se buscan dos cosas: minimizar los costos de publicación, puesto que los procesos editoriales y de comercialización se reducen significativamente; pero sobre todo, se busca ofrecer alternativas más directamente relacionadas con los intereses del usuario: este ya no tiene que suscribirse a una revista, sino a la tabla de contenidos o de resúmenes de ésta, y pagar por el derecho a recibir copias de los artículos que específicamente le interesan.

El modelo que se plantea, y que ya se lleva a cabo por algunas editoriales importantes a través de Internet, cambia la naturaleza misma del estudio de usuario y de la consiguiente evaluación de satisfacción; también sirve como herramienta de estudio de mercado mucho más potente que la que una simple evaluación cualitativa o un análisis de citas pudiera ofrecer. En general, tenemos una clara transformación del modelo de acceso a la información, y la desaparición del concepto mismo de revista como lo conocemos; ésta deja de ser la fuente de información para tornarse en una sombrilla cómoda.

No es esta tendencia algo que vaya a desaparecer las revistas de un día para otro ni mucho menos: editoriales como Elsevier solamente lo hacen hasta ahora para reas extremadamente movedizas,

como pueden ser las ciencias médicas o la física. Pero podemos ver en este espejo el reflejo de una aproximación radical, donde el heraldo de un nuevo paradigma de acceso a la información se desplaza por las supercarreteras de la información.

4. La publicación electrónica en la World Wide Web

Una de las características más interesantes de la World Wide Web es la posibilidad de publicar "páginas" con muy poco esfuerzo. Los avances logrados en el lenguaje de edición de la WWW, el Hyper Text Markup Language, hacen muy sencillo para cualquier usuario medianamente sofisticado de microcomputadoras preparar un documento hipertextual y multimedios.

El ya mencionado HTML (abreviatura del Hyper Text Markup Language) es un lenguaje muy sencillo pero a la vez muy potente. La información necesaria para acceder a su uso es fácilmente obtenible a través de los principales servidores de la WWW. Por otro lado, las llamadas extensiones Netscape, creadas por la compañía Netscape Communications para su browser o lector de páginas WWW Netscape Navigator, están por ser incorporadas al estándar HTML en su versión 3.0.

¿Qué se necesita para publicar en la WWW? El ya mencionado conocimiento del HTML, un servidor WWW y algo de tiempo y conocimiento de la Red. Existen muchas páginas que simplemente consisten en vínculos a otros sitios, mientras que otras son básicamente informativas y unas cuantas traen verdadera información. Solo es cuestión de tener algo que decir. Todas las páginas que se han mostrado en esta presentación pueden ser hechas, con algo de práctica, por casi cualquier persona. Ese es el potencial del HTML y con él, de la World Wide Web.

NOTAS

(1) La publicación a texto completo de artículos en bases de datos WAIS es una variante menos difundida del concepto de Full-text publishing, pero también podría servir de ejemplo. Para mayores detalles, ver a Krol (1992) o a Villanueva (1995).

(2) Si encontrase en Internet artículos de una revista impresa, existen dos posibilidades: alguna excepción muy concreta de los acuerdos de cesión de derechos de autor por parte de la Editorial, o simple piratería.

BIBLIOGRAFIA:

Krol, Ed: The whole Internet user's guide and catalog.-- Sebastopol: O'Reilly, 1992.

Robison, Mark: The WWW and serials. En: Serials Librarian, no.4, 1994.

Villanueva, Eduardo: Internet, breve guía de navegación en el ciberespacio. -- Lima: PUCP, 1995 (en prensa).