

**SEGUNDA PARTE: Alternativas de la revista para la comunicación
gráfica no convencional**

Introducción

En esta segunda parte de la investigación concentraré mi análisis en la prensa, particularmente en las revistas, y en la presentación de los aspectos generales de mi propuesta de revista.

En el capítulo 3, resaltaré que los medios impresos, como opción para generar proyectos de comunicación no convencionales, son idóneos, ya que permiten una mayor inclusión de temáticas y, a diferencia del radio o la televisión, constituyen órganos de consulta permanentes, de fácil movilidad y bajo costo.

En primer lugar veremos cómo la responsabilidad social es inherente a la prensa, al menos en la opinión de periodistas como Javier Darío Restrepo, Vicente Leñero y Carlos Marín, y que por eso resulta tan afín a los ideales de un medio no convencional. Evidenciaré también que en la historia del periodismo no siempre se ha tenido la noción de esta responsabilidad, y que todavía existen muchos que practican un periodismo con una línea dictada por empresas o partidos políticos que no necesariamente busca el “bienestar público”.

Enseguida abordaré los aspectos fundamentales de las revistas: definición, clasificaciones, diferencias y ventajas sobre los diarios: son como el libro que se guarda, pero ligeras como el periódico que se hojea. Sin toda la solemnidad con la que muchas veces conservamos los libros, que hace que casi no salgan de los librerías, las revistas propician una mayor movilidad e intercambio de la información impresa.

Luego expondré el panorama editorial en México y algunas reflexiones sobre la lectura, apoyado de la Encuesta Nacional de Lectura del CONACULTA. Veremos que el

tema de la industria editorial en México es amplio y complejo. Las opiniones se enfrentan cuando se habla índices de lectura y producción de libros, pero bien o mal, varios autores coinciden: los mexicanos sí leen.

Será necesario dedicar un apartado al creciente consumo de internet, las predicciones de la desaparición del periódico impreso y las ventajas que presenta la red sobre las revistas.

Dado que la revista que propondré es de carácter cultural, continuaré con una “Perspectiva general de las revistas culturales en México”. Cabe mencionar que “el periodismo cultural”, dice Jorge B. Rivera “es un campo demasiado extenso y heterogéneo para abordarlo desde una sola perspectiva” (en Villarreal, 2008, 5), por eso aclaro que no es objeto de esta tesis hacer una descripción exhaustiva del periodismo cultural (ni ambiental), ni un completo recorrido histórico señalando aciertos y fracasos de las publicaciones culturales en nuestro país y de sus promotores. Sólo presentaré unos cuantos datos, al inicio de este apartado, sobre algunas publicaciones culturales en México, para pasar de lleno a las estadísticas sobre la producción de revistas del Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México de CONACULTA, y a la exposición de diversas revistas que circulan actualmente y que exploran los valores agregados en tanto publicación periódica impresa. Además de manifestar algunos intereses o formas no convencionales que corresponden a lo revisado anteriormente en esta tesis, y delimitan, aunque sea de manera parcial, un contexto editorial para la inserción de mi revista.

Me detendré para revisar tres casos de revistas no convencionales en México y establecer puntos de referencia para mi propuesta de revista. Los tres casos, *Eje Central*, *AlterArte* y *Ventana de Papel*, reflejan aproximaciones distintas al terreno no convencional, revelando las múltiples variantes que admite este tipo de medios.

Otras descripciones de revistas, como Lenguaraz, Replicante, La Rueda, Revés y Algarabía, también serán referentes que alimenten la perspectiva de revistas culturales en nuestro país.

Aunque la propuesta de mi revista se podría insertar en la clasificación de “arte y cultura”, en realidad los contenidos también tendrán una fuerte tendencia ambientalista. Por ello, y para concluir el capítulo 3, incluiré una breve descripción de algunas revistas ambientales en México.

El capítulo 4 lo dedicaré a la exposición de mi propuesta de revista: funcionamiento general, misión, visión, objetivos, contenidos, secciones, sugerencias para la Financiamiento y distribución, características de la impresión, costos, diseño y formato. Se anexa un dummy de la revista para mostrar de manera general cómo se vería, pero no constituye un lanzamiento oficial. En la última parte de esta tesis, se proporcionan una serie de recomendaciones para, en una segunda etapa, lanzar la revista al mercado.

Consideraciones metodológicas

Esta investigación es de enfoque cualitativo y está integrada por tres entrevistas a profundidad semiestructuradas, realizadas a los editores y directores de revistas: Édgar Landázuri de *Eje Central*, en el DF; Venustiano Herrera y Carlos Cruz de *AlterArte*, en el Estado de México, e Isabel Lorenzo de *Ventana de Papel*, en Veracruz. Asimismo, se enviaron 31 cuestionarios vía correo electrónico a otras revistas culturales y ambientales y se obtuvo respuesta de los editores de nueve: Rogelio Villareal de *Replicante* y Sergio Eduardo Fong de *La Rueda*, de Jalisco; Rubén Marshall de *Fahrenheit*, Felipe Gómez de *Lenguaraz*, Jocelyn Pantoja de *Gaceta Literar*, David Muñoz de *Solario*, Alejandro Carranco de *Rolling Stone* y Virginia A. García de *Impulso Ambiental*, del DF; y Francisco Valenzuela de *Revés*, de Michoacán (Guía de entrevista y cuestionario enviado en Anexos 2 y 3).

Además se realizaron análisis de contenido de las revistas: *Eje Central* (números: 9, 12, 16, 17, 18, 19), *AlterArte* (números: 10, 14, 16, 21, 23, 24), *Ventana de Papel* (números: 1, 2, 3, 4); revisiones generales de: *Replicante* (4, 6, 12, 14), *Algarabía* (17, 20, 23, 24, 26, 32, 38, 43) *Complot* (113), *La Tempestad* (48, 55, 59), *Lenguaraz* (9), *Luvina* (43), *DCO: Danza, cuerpo, obsesión* (8), *Picnic* (18, 21), *Rolling Stone* (32), *Marvin* (20, 21), *El Huacal* (2, 3), *Impulso Ambiental* (30, 32, 34), *Especies* (3), *Pronatura* (7), *Vida Natural* (7), *National Geographic* (09/2004, 11/2004, 10/2006, 02/2007); y revisiones de los sitios web o blogs de todas las revistas antes mencionadas, y de otras como *Teorema Ambiental*, *Revista*

México Forestal de la CONAFOR, *Planeta Azul*, *Revista Tópicos* de la Academia Nacional de Educación Ambiental, y *Tierramérica* del Inter Press Service.

Otros análisis de contenido de medios, que también forman parte de la metodología, están expuestos en el aparatado “Otras experiencias mediáticas no convencionales” de la primera parte de esta tesis. Para esa primera parte, también realicé una entrevista vía correo electrónico a Claudia Magallanes, especialista en medios alternativos. Para la segunda parte, que se concentra en el análisis de las revistas arriba mencionadas, realicé además otras entrevistas informales a Alejandra Rojas, directora del periódico *BUNKR*, Alba Santiago, coordinadora de fotografía de la revista *Réplica*, Zap McConnell profesora de danza y reciclaje artístico, y Beatriz Valerio y Felipe Coca profesores de Diseño de la Universidad Iberoamericana de Puebla, directores de la revista *El Huacal* y ganadores de la convocatoria que lancé para el diseño de la revista. También me resultó útil una visita a la editorial Alaguara en abril de 2007 como parte del seminario de Industria Editorial impartido en la UDLA por Ignacio Padilla.

Finalmente quisiera comentar que otro de los referentes desde los que establezco mis comentarios y propongo una revista de arte y naturaleza, es el que me da mi experiencia periodística y ambientalista: Fui reportero, coordinador cultural, fotógrafo, columnista, jefe de opinión y editor en jefe del Semanario *La Catarina* de la UDLA; diseñé y coordiné el suplemento *Inventario Desvarío*, sobre procesos creativos en artes, publicado como suplemento semestral de *La Catarina*, diseñé y coordiné el proyecto de revista *Literal: literatura en todas partes*, para el taller “Preparación y presentación de un producto informativo” durante mi intercambio académico en Buenos Aires; publiqué mi columna ambiental “La conciencia del mono” en la sección *Nueva Tierra Baldía* dirigida por María del Carmen Tajonar en *Milenio* diario, y en *Alephzero* dirigido por Miguel Ángel Méndez

del periódico *Síntesis*; y dirigí el proyecto “Difusión y trabajo por la Ecoexistencia” a través de la Asociación Estudiantil Helecho para promover la creación de mayores espacios periodísticos dedicados al medio ambiente y fue premiado en un congreso en la ciudad de México, otro en San Juan de Puerto Rico y otro en Quebec, Canadá.

Capítulo 3. La revista como medio no convencional

3.1 Prensa y responsabilidad social

Se puede decir, de manera general, que la responsabilidad social es inherente a la prensa contemporánea. Formalmente, el objetivo del periodista es recopilar información de interés social y difundirla¹. Como hemos visto, sin embargo, existen muchos vicios y sesgos en las elecciones y las formas de tratar aquello que es noticioso. Esta condición es producto de una historia de poder y periodismo plagada de altibajos totalitarios y liberales. De un periodismo dictatorial, dominado por los intereses de los reyes, se pasó a una concepción liberal de la prensa, que, en realidad, no implicó muchas diferencias: los nuevos reyes eran los dueños de los periódicos, vinculados con líderes políticos y anunciantes.

Por eso, indica el periodista Javier Darío Restrepo, como rechazo de ese nuevo autoritarismo, se genera la idea de una prensa libre, responsable socialmente de sus actos

¹ Dice Froylan M. López en el prólogo al *Manual de Periodismo* de Vicente Leñero y Carlos Marín que el concepto de información es matriz en la comprensión, “no sólo de vidas y haciendas, sino de materias y fenómenos todos” (1986, 13). Más adelante en la introducción a su libro, Leñero y Marín destacan que incluso en “las condiciones más elementales de existencia, los seres vivos han tenido que valerse de una determinada información para evolucionar en las distintas especies. (...) El ser humano es una suma ilimitada de informaciones (...). Los medios de información periodística mantienen a los individuos al tanto de lo que ocurre en su entorno” (1986, 17).

(2006). De ahí que para Vicente Leñero y Carlos Marín, dice Froylán M. López, la razón de ser del periodismo y del periodista deba ser autónoma, “que el periodista determine las reglas de su trabajo informativo, su deontología y teleología” (1986, 15).

Uno de los antecedentes que buscó formalizar las concepciones de un quehacer periodístico responsable, lo constituye el informe presentado por la Comisión sobre la Libertad de Prensa en Estados Unidos, en 1942, que argumenta que la prensa debe:

1. Dar un relato veraz, integral, amplio e inteligente de los sucesos cotidianos en un contexto que les infunda significado.
2. Proporcionar un foro para el intercambio de comentarios y críticas.
3. Proyectar un cuadro representativo de los grupos que constituyen la sociedad.
4. Presentar y esclarecer los fines y valores de la sociedad.
5. Proporcionar acceso total a los conocimientos de la época (Brown, 1977, 14-15).

Basta leer estos enunciados para reconocer la afinidad entre prensa y medios no convencionales. El binomio implica valorar la capacidad de los productos periodísticos para formar ciudadanía, para focalizarse en el interés público. La vinculación es obvia: si la prensa se encarga de difundir información, su responsabilidad es tan grande como la realidad que construye; por eso los dilemas éticos del periodista “suelen dirimirse cuando el problema se mira en términos de conveniencia o no conveniencia con lo público, de servicio o aprovechamiento de lo público. El ejercicio profesional del periodista se mira, a su vez, como un quehacer mezquino y de baja categoría cuando se limita al servicio de los intereses de periodistas o de medios: asume, en cambio, una dignidad alta y una calidad superior, el periodismo inspirado en la construcción y defensa de lo público” (Restrepo,

2006). Tiene que ver con la asunción del periodismo como estimulante, no sedante, dicen Leñero y Marín, del cambio social (1986, 18). Filosofía, como vimos, acorde con los objetivos de los medios no convencionales.

Un referente más actual, en la misma línea del informe de la Comisión sobre la Libertad de Prensa, es la “Declaración de Principios para la Enseñanza del Periodismo” presentada por los directivos de la *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, en el marco del Primer Congreso Mundial de Educación para el Periodismo (WJEC por sus siglas en inglés), realizado en julio de 2007 en Singapur, en la que declaran que el periodismo “debe servir al público de manera importante (...). Ser periodista responsable debe implicar, sobre todo, un compromiso ético hacia el público. El compromiso debe incluir la comprensión y el aprecio profundo del papel que el periodismo juega en la formación, desarrollo y perpetuación de la sociedad informada” (en Islas, 2007,34).

Por esta razón, la prensa se asocia tan frecuentemente con la denuncia política, con “la práctica de un servicio colectivo” (Ochoa, 1968, 16). De hecho, como herramienta de denuncia, el periodismo ya ha hecho historia en México. A partir de la lectura del libro de Humberto Musacchio, *Historia gráfica del periodismo mexicano*, puedo afirmar que todo el siglo XIX y la primera mitad del XX se caracterizó por la proliferación de diarios que reforzaban los enfrentamientos, persecuciones, movimientos políticos y posturas ideológicas de la época. Los periódicos desataban campañas, convocaban a la acción, exigían renuncias, lanzaban acusaciones y amenazas, apoyaban candidaturas, en fin, cada facción tenía su prensa. Las publicaciones constituían la principal vía de denuncia social y eran una herramienta para legitimar las identidades de diversos grupos políticos. Clemente Cimorra dice que la prensa de entonces matiza, razona y exalta los fervores

revolucionarios y constituye, antes de producirse las batallas, la fuerza combativa contra la cual se estrella la acción (1946, 124). Esas huellas históricas son las que se sienten todavía en la influencia y poder político de algunos diarios y noticiarios mexicanos.

Conforme la prensa cobró mayor autonomía y mayores libertades, fueron surgiendo más proyectos críticos. Sin embargo, por más independencia que se gane, siempre hay una carga ideológica detrás de cada periódico. Cuando expuse los principios de la contrainformación, veíamos que ni siquiera es deseable pretender ocultar las intenciones políticas, cuando las hay, disfrazadas de “verdad absoluta”, sería mejor declarar cuál es la posición del periódico. Para Leñero y Marín, como el tratamiento de los hechos en cada medio informativo expresa un modo de apreciar y enjuiciar la realidad, es decir, como proyecta forzosamente una posición política frente a los hechos, por eso el periodismo es siempre intrínsecamente parcial. “Su ejercicio incide en la modelación de criterios y en la consecuente respuesta social para que las estructuras de poder se mantengan como están o para que se modifiquen” (1986, 18).

De ahí que haya casos extremos en los que continúe habiendo prácticas que deforman los principios del periodismo, en beneficio de los intereses particulares de un candidato político o un corporativo, en lugar de aquellos que conciernen al interés público. Porque si bien el periodismo es siempre parcial, “los elementos de cada hecho (...) tienen valores consustanciales que correctamente evaluados han de prevalecer en la práctica profesional” (Leñero y Marín, 1986, 18). Para lograr un ejercicio periodístico así, continúan estos autores (1986), son necesarias instituciones y periodistas que privilegien la solidez de la información y la opinión calificada sobre la manipulación mercantil (19), y que trabajen responsablemente en tres niveles: el profesional (dominio técnico), el intelectual (apego a la verdad) y el social (servicio a la comunidad) (23).

Dentro de la prensa, las revistas, por las características que veremos enseguida, pueden ser un vehículo idóneo para lograr esa independencia que permita vigilar los intereses públicos, y defender los valores que se han expuesto como “no convencionales”.

3.2 Aspectos fundamentales de las revistas

Para iniciar este apartado, cabe retomar la exposición que hacen Leñero y Marín sobre la prensa en general, ya que, claro está, revistas y diarios comparten características genéricas. Estos periodistas explican que la prensa, que se puede decir tiene dos formas de presentación: diario o revista, se define por:

1. La fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que se abordan, y la política editorial de cada empresa periodística su posición ideológica y política frente a los hechos de interés colectivo.
2. La fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, distribución de secciones, clase de papel, etcétera (1986, 22).

Este último punto es clave cuando se analizan las características distintivas de la prensa frente a otros medios. Por su fisonomía física, en una publicación el lector se puede sumergir el tiempo que quiera en los textos, discriminar información, trasladarse con la revista o el periódico, hacer pausas, profundizar en las temáticas que muchas veces son

apenas mencionadas en la radio y la televisión², etc.

En general, esto vuelve más activos a los usuarios mediáticos de la prensa, porque les permite hacer más elecciones. “El lector de periódicos y revistas es un receptor activo: elige y compra la publicación que quiere, selecciona los textos que juzga de interés (incluidos los anuncios publicitarios) y determina el momento de la lectura” (1985, 21). Por eso puede resultar habitual que los usuarios mediáticos confíen más en los contenidos de las publicaciones, pues de alguna manera, tienen más control sobre la manera en que se informan.

Lo cual, sin embargo, no quiere decir que se consuman más diarios que emisiones televisivas o radiofónicas. Al contrario, según Leñero y Marín, la prensa ocupa el cuarto lugar de penetración en México. Este hecho está determinado “no solamente por la desventaja que le significan la rapidez, amplitud y bajo costo con que se emiten los mensajes de radio y televisión, sino también por los elevados índices de analfabetismo” (1986, 23). Aunque, por otra parte, evidentemente producir una publicación es más accesible que un programa televisivo o radiofónico. De manera casera, por medio de fotocopias, se pueden armar gacetas, boletines, e incluso hojas volantes con comunicados. Una vez impresas, el uso de la publicación también es más accesible, en realidad, el receptor, puede leer el contenido en casi cualquier lugar, y aunque conlleva un uso principalmente individual, lo cual, según lo expuesto por Lipovetsky, es un punto a favor para las revistas, luego puede circularse sin costo alguno.

² Justamente, para Leñero y Marín, una de las debilidades de la radio y la televisión es que impiden que el público se “detenga” o repita la “lectura” para elegir lo más importante: “penetrar, mediante el análisis minucioso, en el significado de los hechos o declaraciones transmitida” (1986, 22). Aunque se están desarrollando las tecnologías en televisión para pausar y grabar programas, muy poca gente está familiarizada, y se intuye muy lejano el momento en que ese sistema pueda ser masivo. Por otra parte claro que es posible grabar los programas en radio y televisión, pero la sociedad en general está menos familiarizada con esa actividad, pues requiere, no sólo de un aparato especial, sino de una mayor especialización en la operación, que además, no es muy cómoda.

El reporte de la Encuesta Nacional de Lectura, de CONACULTA, destaca el hecho de que más de la mitad de los libros y una proporción mayor de las revistas y los periódicos que leen los entrevistados no son comprados, es decir, que “una parte importante de los materiales que leen los mexicanos se consiguen a través de vías como las redes familiares y de amigos, las bibliotecas y las salas de lectura”. En el caso de las personas que leen revistas, la consiguen por préstamos una tercera parte (30.6%).

Decidí incluir estos datos porque constituye otro de los motivos por las que las expresiones de denuncia han tenido un especial espacio en las publicaciones.

Además, una publicación puede archivarse y coleccionarse para su posterior consulta, “sin que se requiera la tecnología audiovisual que exigen los medios electrónicos” (1986, 21). En el caso de las revistas, este hábito es mucho más popular. La función de un periódico es inmediata, conlleva una lógica de usar y tirar. En cambio, generalmente una persona no compra una revista para, después de leerla, mandarla a la bolsa de reciclaje. En entrevista, Edgar Landázuri, editor de la revista *Eje Central*, mencionó a la televisión y al radio como productores de mensajes efímeros, en cambio, opinó que las revistas nunca se tiran. “Yo tengo revistas de hace 20 años”³.

Se podría decir que la gran diferencia entre periódicos y revistas radica en los contenidos y en el formato. Si las revistas se guardan es porque la información que contienen y la forma en que se presenta también favorecen la permanencia. Juan Jurado y Luisa Gilbert definen a la revista como un “medio informativo impreso o virtual de periodicidad no diaria, de temática variable y normalmente ilustrado”, que como aparece con una periodicidad mayor, no recoge la actualidad más inmediata sino la más

³ En un anuncio impreso de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, publicado en la revista *Algarabía*, se promueve la utilización de revistas como vehículo publicitario, argumentando que “las revistas duran más tiempo y también la publicidad que contienen. A diferencia de otros medios, la gente guarda las revistas. Las lee, las relee, las atesora y hasta las colecciona. La información contenida en ellas, incluida la publicidad, permanece. Y por ello, su publicidad impacta. Si quieres lealtad, anúnciate en revistas” (2006).

permanente, es decir, los temas de actualidad que interesan a la sociedad pero tratados de un forma extensa y general” (2006, 25).

Esta temática variable, le da a la revista, su principal acierto: puede dirigirse a tantos nichos como se quiera, y le da la oportunidad al lector de elegir, de alimentar sus conocimientos en áreas específicas. Esa es la flexibilidad que me sirve para proponer una revista, por eso valoro sus características y sus infinitas posibilidades. Mientras que con la televisión y la radio se depende más de formatos preestablecidos y tecnologías costosas, con las revistas, como veremos en los análisis que presentaré más adelante, prácticamente cualquier grupo de personas o incluso un individuo, puede organizarse para producir y distribuir una revista, sin depender de una institución. Por eso las revistas pueden ser plataformas idóneas para, por ejemplo, medios comunitarios que requieran tener un órgano de difusión que comunique sus necesidades particulares y exprese la voz de sus miembros.

Existen diferentes formas para clasificar a las revistas. Podemos decir que en general se dividen en dos grupos: Divulgativas y Científicas. Las primeras se dirigen a un público general con el objetivo de entretenerlo e informarlo, mientras que las científicas o académicas, se dirigen a un público especializado, y están escritas por profesionales de determinada área de investigación que utilizan la publicación para dar a conocer sus planteamientos.

La UNESCO también propone una clasificación parecida, que distingue, sin embargo, cuatro categorías: revistas de información (que serían como las de divulgación, en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, se anuncian reuniones, se informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada), revistas primarias (que

serían como las científicas, en las que se publican resultados de trabajos de investigación), revistas de resúmenes o secundarias (en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes), y las revistas de progresos científicos o tecnológicos (en las que se seleccionan los principales avances académicos) (Rovalo en López Ornelas, 2005).

Otros especialistas, como Felipe Martínez Rizo, presentan clasificaciones más o menos similares que sería redundante presentar. Podría ahondar también en subcategorías, tan diversas como temáticas, pero baste decir que como existe una gran cantidad de criterios, resulta difícil ponerse de acuerdo para establecer subcategorías únicas. Tampoco creo que sea necesario preocuparse por hacerlo, se sabe que la complejidad de los elementos que configuran las revistas, así como sucede con los medios no convencionales en general, hace que el campo de acción y por lo tanto de definición sea heterogéneo y mutable, y los intentos de clasificación inútiles.

Se puede, claro está, hacer enlistados de temáticas, que aunque no se adecuen completamente a las temáticas que cubren todas las revistas, las agrupan de manera general. Algunas de las que identifica la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana son: Industria, Historieta, Manualidades, Eróticas, Entretenimiento, Magazine, Arte y Cultura, Turismo, Medicina, Ciencias Sociales y Humanidades, Espectáculos, Informativa (qué podría ser más vago), Guías de Televisión, Religión, Deportes, etc.

Para el economista Francisco Luis Sastre, a la enorme variedad de contenidos, usuarios y propósitos se une, como dificultad añadida, el elevado número de pequeñas revistas existentes de las que muchas veces no se tiene registro y que incluyen contenidos relativos a un grupo (2006).

Antes de empezar a describir el panorama de pequeñas y grandes revistas en

nuestro país, quisiera continuar con Sastre, que expone otras características distintivas de las revistas:

Periodicidad (la revista no puede ser más de tres veces por semana). Sastre afirma que este aspecto es importante ya que justamente “un periodo más dilatado de aparición permite elaborar la información de forma más profunda y cuidada. Ello favorece la generación de contenidos más propios para ser leídos cuidadosamente y con la tranquilidad necesaria, afectando a la receptividad del lector y, quizá, proporcionando al medio una mayor influencia sobre la opinión del consumidor”.

Mercados amplios: la independencia que manifiestan las revistas hace que puedan seleccionar a sus lectores en función de otros aspectos como contenidos, aficiones, etc., que ofrecen públicos meta más amplios que aprecian la diferenciación. Esta característica está en la base del importante fenómeno de la internacionalización de la revista, dice Sastre.

Importancia del diseño: la revista ofrece mayores posibilidades de incorporar al producto un componente visual más atractivo, y un nivel de acabado muy superior al de los diarios (Sastre, 2006).

En este punto se puede percibir claramente cómo la revista es un producto híbrido entre diario y libro, participa de los aspectos que caracterizan a uno y otro. Conocida es la costumbre de publicar en libros artículos académicos o de interés general publicados originalmente en revistas, sobre todo cuando los textos adquieren niveles de madurez dignos de sistematizarse en un libro.

A continuación expondré algunas cifras con respecto al consumo y la producción editorial en general y, en particular, de las revistas en México. Será natural abordar algunos datos sobre los hábitos de lectura.

3.3 Panorama editorial en México

Si hablamos de un mercado de productos informativos como las revistas, necesariamente hablamos de consumidores, será preciso: lectores. Si lo que ofrecemos es lectura, muchos pensarán que, en un país como México, llevamos las de perder. Es lugar común decir que “el mexicano no lee”, que “lee medio libro al año”, que “lee libro y medio o dos”, que “es penosa la situación”, que “por eso estamos como estamos”... en fin, claro que en buena parte es cierto, finalmente existen indicadores, como los índices de lectura que revisaré enseguida, que evidencian esa falta de hábito; sin embargo, como precisaré más adelante, hay quienes opinan que los mexicanos sí leen, y mucho, y que segmentando bien el mercado, se pueden tener experiencias de consumo editorial exitosas.

En la introducción a la Encuesta Nacional de Lectura del CONACULTA⁴ se plantea la importancia de concebir a la lectura como un fenómeno diverso y complejo, que no puede ser entendido preguntándonos si somos o no lectores en general, como si existiera un solo modelo de ser lector. “Comprender la diversidad es esencial para el diseño de políticas educativas y culturales sólidas, pero también para conocer y comprender quiénes somos, de dónde venimos y con qué contamos para construir nuestro futuro” (2006).

Para precisar, sirve incluir los datos que reporta la Encuesta Nacional de Lectura: los mexicanos leen un promedio de 2.9 libros al año, con cifras superiores para los jóvenes de 18 a 22 años (4.2), los mexicanos con educación universitaria (5.1) y los de niveles

⁴ Encuesta encomendada al Área de Investigación Aplicada y Opinión del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

socioeconómicos medio alto y alto (7.2) (2006)⁵. Aunque las cifras no ascienden mucho, sí se amplía la perspectiva simplista desde la cual se aborda normalmente el hábito de lectura.

Como se ve en la tabla 1 De entre los diferentes materiales que los entrevistados reportaron leer, 56.4% corresponde a libros, 42.0% a periódicos, 39.9% a revistas y 12.2% a historietas (CONACULTA, 2006).

Tabla 1: Lectura de libros, periódicos, revistas e historieta.



Fuente: Encuesta Nacional de Lectura (CONACULTA, 2006).

Con respecto al uso del tiempo libre: leer libros recibe 12.5% de las respuestas, leer revistas 4.7% y leer periódicos 4.6%. Conjuntamente, estas tres actividades de lectura representan 19.8% de las respuestas, es decir, cerca de una quinta parte, ubicadas por debajo de escuchar música y por encima de practicar algún deporte. Estos porcentajes se elevan si lo segmentamos a las clases con mayor poder adquisitivo. Un 37.5% de los

⁵ La UNESCO reporta que, en promedio, cada mexicano lee 2.8 libros por año, por lo que ubica a México entre los últimos lugares de una lista de 108 países (en González-Calero, 2001).

entrevistados de niveles socioeconómicos medio alto y alto, y un 30.5% de nivel medio prefieren leer en su tiempo libre (CONACULTA, 2006).

Si se piensa en el consumo de revistas según la periodicidad con la que se leen, la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, del CONACULTA (2004) informa que el 42.9% de la población lee revistas por lo menos una vez al mes; 26.4% lo hace una vez a la semana, mientras que 19% lo hace con menor frecuencia y 38.1% no lo hace nunca. “Como en el caso de los libros, la lectura de revistas decrece conforme aumenta la edad de la población y crece conforme se elevan los niveles de escolaridad y de ingresos. Nuevamente, las diferencias más pronunciadas se dan por nivel de escolaridad”.

Para seguir derribando el mito de que en México no se lee, resulta útil evocar a la periodista Magali Tercero que, en diciembre de 2005, en el periódico *El Universal*, publicó el reportaje “¿Qué se lee en México?”. Luego de entrevistar a más de diez editores y libreros de amplia trayectoria, elabora un texto en el que demuestra que las opiniones con respecto al consumo de libros y revistas en nuestro país se dividen. Los mexicanos sí leen: “El libro vaquero vende 41.6 millones de ejemplares por año (...). El libro policiaco alcanza los 28.6 millones, *TVnovelas*, 28 y *TVnotas* 21.8 millones”, informa Tercero. El cómic sirve para entretener incluso a “los seis millones de analfabetas admitidos por las estadísticas de 2000, entre quienes cuatro millones pasan de los 50 años”, de acuerdo con el director del Instituto Nacional de Educación para Adultos (INEA), Ramón de la Peña, dice la periodista.

Para el escritor Roberto Pliego, continúa Tercero, somos buenos lectores de revistas, y no debemos desdeñar ni *TVnotas*, porque también implica trabajo, y advierte la dificultad de calibrar los 2.9 libros al año que supuestamente lee el mexicano. “Esto aterrera pero ojo: las estadísticas nunca incluyen al lector porque sólo contabilizan libros” (en

Tercero, 2005). De hecho para Jesús Anaya, director de editorial Planeta, los índices de lectura son un espejismo. “A la prensa le encanta cuando alguien asegura que cada habitante lee 2.3 libros por año. ¿De dónde sacan eso? Para empezar ni siquiera sabemos cuántos libros se producen” (en Tercero, 2005). Lo dice con conocimiento de causa, ya que trabajó como gerente de investigaciones en la Cámara Nacional de la Industria Editorial en 1990, y por eso, continúa: “No ha habido una verdadera encuesta nacional y por tanto no se conoce cuáles libros se leen, cómo se leen, con qué frecuencia. La Caniem lleva años tratando de obtener una encuesta sobre lo que se produce y resulta que no se tiene la posibilidad de fijar una serie histórica porque los resultados nunca son equivalentes” (en Tercero, 2005).

Un año después de estas declaraciones, CONACULTA publicó su encuesta nacional de lectura, pero como vimos, más allá de intentar contabilizar si los mexicanos leen tres libros o cuatro punto dos, la realidad es que sí hay un extenso público lector, sólo hay que encontrar las formas de llegar a él.

La editora Margarita Sologuren también del consorcio editorial Planeta defiende los nichos que puede tener cada libro, “lo importante no es si se venden 2 mil o 150 mil ejemplares, sino que cada libro llegue a sus lectores naturales” (en Tercero, 2005); en otras palabras, es saber vender las ideas en los libros, identificar el público al que le resultará absolutamente necesario tenerlo.

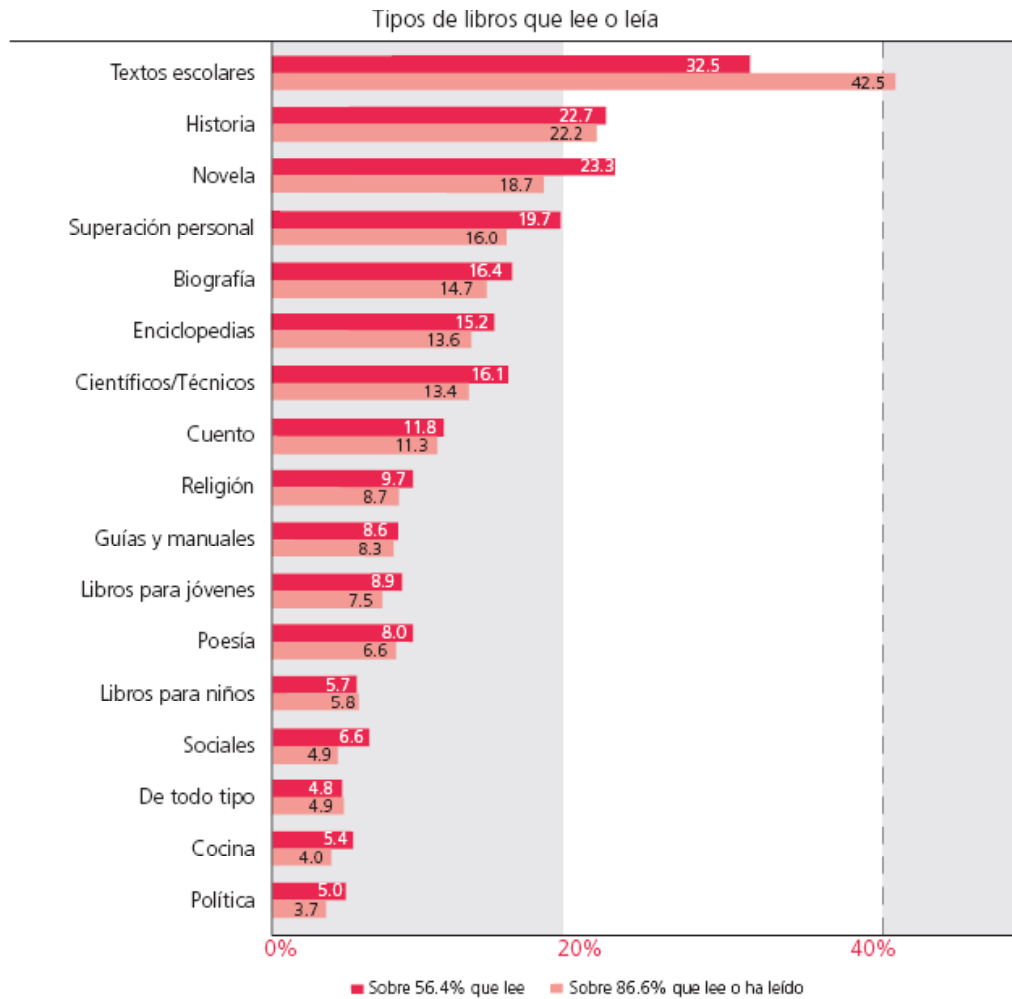
En una visita que realicé a la editorial Alfaguara, como parte de un curso de *Industria Editorial* que tomé en la UDLA en Primavera de 2007, conocí a Marisol Schulz, directora editorial de Taurus y Alfaguara. Uno de los puntos clave que abordó, con respecto a la venta de libros, fue la necesidad de realizar un plan de negocios y un marketing editorial muy específico para cada libro. Ramón Córdoba, editor de Alfaguara,

añadió que se debían plantear muchas preguntas antes de lanzar a la venta un libro. Una de las principales: cómo hacer que el libro, como un producto más dentro de la oferta, llegue a los lectores interesados. Este razonamiento particular se traduce en encuentros con librerías, por ejemplo. Alfaguara les da cursos donde se les informa de sus novedades editoriales, de sus colecciones especiales, de la carrera de determinados autores, y claro, del perfil del público al que le puede interesar determinada obra. “Cada libro debe tener tres palabras” para venderse agrega Marisol. Es necesario ser muy directos, el impacto tiene que ver con la precisión a la hora de describir una obra. No hay mucho tiempo, dice, las novedades en librería duran un máximo de tres meses y es importante aprovechar toda la inercia que se genera con la aparición, porque relanzar un libro es carísimo. También Schulz insistió un par de veces: “el mercado ahí está, sólo hay que saber llegar” (2007).

Por supuesto que *Rulfo* o *Revueltas*, no son tan populares como Carlos Trejo o Paulo Cohelo, pero tampoco podemos ser tan moralistas, afirma Anaya, “hay jóvenes que empiezan leyendo un libro de terror y terminan leyendo a Julio Verne y a Lovecraft” (en Tercero, 2005).

Según la Encuesta Nacional de Lectura, en el caso de los libros, las preferencias en los temas de lectura se encuentran bastante dispersas. El estudio identifica siete tipos de libros que reciben entre 10% y 25% de las respuestas: como se muestra en la Tabla 2, las novelas representan un 23.3%, seguidas de los libros de historia con 22.7%, los de superación personal con 19.7%, las biografías con 16.4%, los científicos y técnicos con 16.1%, las enciclopedias con 15.2% y los cuentos con 11.8% (CONACULTA, 2006).

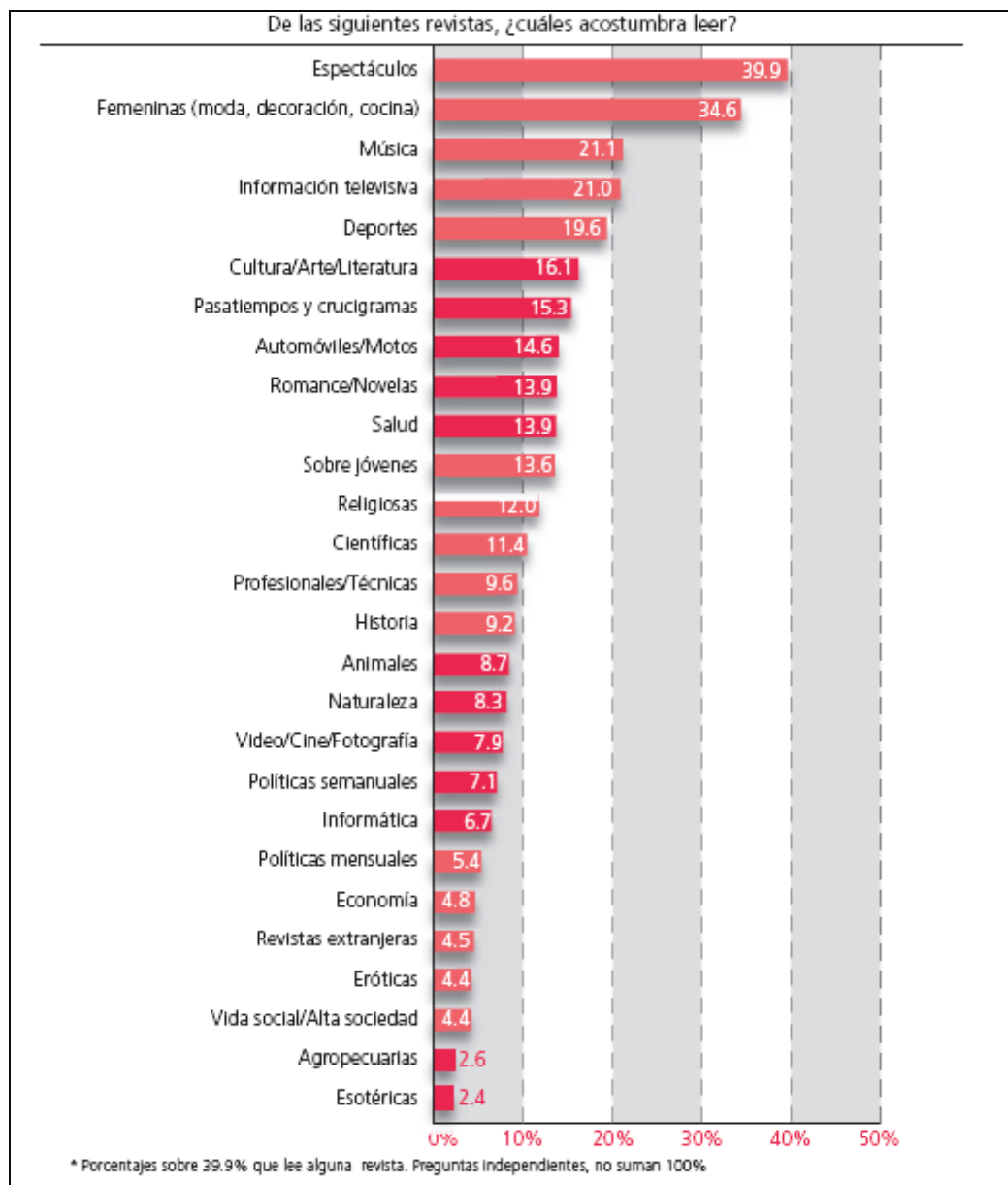
Tabla 2: Tipos de libros que lee o leía.



Fuente: Encuesta Nacional de Lectura (CONACULTA, 2006).

En el caso de las revistas, con un 39.9% de los entrevistados que las leen, se reportan como más leídas las de espectáculos (39.9%) y las femeninas (34.6%). Con índices menores se sitúan las de música (21.1%), información televisiva (21.0%), deportes (19.6%) y las de cultura, arte y literatura (16.1%) (CONACULTA, 2006). Ver tabla 3.

Tabla 3: Preferencia de lectura de revistas



Fuente: Encuesta Nacional de Lectura (CONACULTA, 2006).

Contrario a lo que se podría pensar, “cultura, arte y literatura” no es la menos mencionada. Sorprende, en cambio, que las “esotéricas” estén en último lugar, ya que según Magali Tercero, a partir de un sondeo realizado con librerías, lo que más se lee, además del libro vaquero y las revistas sobre televisión, son los títulos de contenido esotérico y de autoayuda. En la tabla 2, del consumo de libros, “superación personal” sí

ocupa uno de los porcentajes más altos, sin embargo, el contenido “esotérico” ni si quiera se menciona. La información de Tercero podría explicarse debido a un sesgo en su investigación, aunque popularmente sí se intuya una preferencia de las temáticas esotéricas y terroríficas.

Basta mirar la cartelera de cine, donde la oferta cada vez se reduce más a comedias fáciles, muy del estilo de cualquier programa televisivo matutino, y películas de terror, que alimentan el morbo social, como el libro de historias de fantasmas, *Cañitas* de Carlos Trejo. Las salas no se llenan con las, incluso etiquetadas aparte, películas “de arte”, para las que, en el mejor de los casos, destinan una sala de cine. No obstante, la mayoría de las veces basta que no sean estadounidenses para considerarlas “de arte”, aunque mantengan los mismos parámetros de los contenidos comerciales.

Entonces, es habitual que se compren menos materiales de lectura culturales, pero el punto es que los lectores existen, y si queremos coaptarlos, ampliar su panorama cultural, debemos ofrecer productos más dinámicos.

Disminuir las etiquetas puristas y encontrar un punto medio entre productos mediáticos populares y productos “de culto”. Ambos extremos son necesarios pues hay públicos a los que no les interesa un punto medio, pero si verdaderamente queremos ampliar y diversificar el consumo de medios en México, hay que aprender a encontrar esos puntos medios, para decirlo coloquialmente: entrar al “estire y afloje”. Ceder y mantenerse firmes en las propuestas. Ser más flexibles en las formas y en los contenidos para que los lectores encuentren vías de acceso, es decir, temáticas, formas, diseños, estilos, géneros narrativos que los persuadan, y por los que puedan engancharse con el proyecto.

En el caso de las librerías: hay que empezar por seducir al público con librerías más

dinámicas, más interactivas, más vinculadas, más cómodas⁶. Sí hay una crisis en las librerías, Ricardo Nudelman, gerente general del Fondo de Cultura Económica, informa que las librerías en México no llegan a las cuatrocientas (en Tercero, 2005); y no sólo por que los contenidos que más se leen, como vimos, no son precisamente los que se encuentran en las librerías, hay quienes opinan que la piratería es un problema significativo.

Como se lee en el portal de servicios web “Marcha: información y análisis”, dice Anaya que el crecimiento de la producción de libros piratas se debe a “la falta de información adecuada y oportuna para el análisis de la oferta editorial, demanda y competencia, así como las actuales políticas públicas y el rezagado desarrollo de la industria editorial en México” (2008).

Además otros consideran que el detrimento de la industria editorial lo ocasiona la falta de promoción de la lectura, y el rol del Estado como principal competidor de esta industria. En un artículo publicado en la revista *Expansión*, titulado “Industria editorial. IVA, terror de las letras”, Antonio Ruano, ex presidente de la Cámara Nacional de la Industria Editorial y vicepresidente de Editorial Santillana, señala que “la industria está muy disminuida. Por número de habitantes, tendríamos que ser la primera industria de habla hispana, pero las cifras de publicación dejan poco que desear, y esto es así porque no se ha fomentado la lectura en la escuela de manera adecuada. Además, la industria editorial es la única que tiene como competidor al Estado, puesto que 60 % de los libros los publica el gobierno, y esto no ha permitido un crecimiento normal de nuestro sector” (González-Calero, 2001). El escritor Sealtiel Alatríste, director de literatura en la UNAM, lo apoya cuando dice que en México los monopolios tanto de papel como de la editorial del

⁶ Anaya dice que el día que logremos montar librerías “verdaderamente encantadoras, cambiarán las cosas” (en Tercero, 2005).

gobierno, que acapara dos terceras partes de la oferta editorial, son lo que impide el desarrollo de editoriales privadas, existe una competencia desleal (en Hernández y Xolocotzi, 2004, 144).

Estos aspectos deben revisarse, nadie negará la necesidad impulsar los programas de promoción de lectura, porque aunque sí se lee, Anaya dice que la venta de libros piratas comprueba que leemos mucho más de lo que creemos (en Tercero, 2005), también es cierto que se podría leer mucho más y sobre todo, mucho mejor.

De acuerdo con Judith Dehesa, directora de la Fundación Mexicana para el Fomento a la Lectura: “El fomento de la lectura debe hacerse a través de proyectos específicos: talleres de lectura y creación, seminarios con padres y maestros, etc.” (en Hope, 1995). No se trata de editar millones de libros y regalarlos, sino de hacer que la gente le encuentre el sentido a la lectura.

Según el informe de la Encuesta Nacional de Lectura, “reforzar el lugar de la lectura en los programas educativos es fundamental para incrementar cuantitativa y cualitativamente el comportamiento lector en la edad adulta. Por esto es altamente recomendable estimular a los maestros como agentes promotores de la lectura y el equipamiento de las escuelas como recintos que, a través de las bibliotecas escolares y las bibliotecas de aula, ponen a la disposición de los jóvenes estudiantes una amplia variedad de títulos definida a partir de los diversos grupos de edad, más allá de los libros escolares (2006).

Esta misma encuesta también se muestra positiva con respecto al número de lectores: detecta que la proporción de personas que les lee a sus hijos es mayor que antes, y que ahora hay más libros en su casa que los que había en su niñez. “Lo anterior permite plantear la hipótesis de que con el paso del tiempo el libro se está volviendo, cada vez más,

en un objeto cotidiano y que la familia está jugando un papel más activo para fomentar la lectura no escolar” (CONACULTA, 2006).

Otro dato relevante de la Encuesta Nacional de Lectura, que se distingue de los demás, es que, en prácticamente todos los temas que aborda la encuesta, los jóvenes de 18 a 22 años presentan los índices más altos de lectura con cerca de las dos terceras partes de gusto por la lectura (61.3%). “México es un país de jóvenes⁷, de ahí la importancia de considerar de manera específica y prioritaria a este sector de la población tanto en la estrategia de difusión como en la integración de los acervos de las bibliotecas, las salas de lectura y las librerías, así como en el desarrollo de nuevas colecciones” (CONACULTA, 2006).

También la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumo Culturales, del CONACULTA (2004), afirma que el mayor consumo cultural proviene de los jóvenes. “En prácticamente todos los temas que aborda la encuesta los menores de 30 años, entre ellos los más jóvenes —de 15 a 22 años—, presentan los índices más altos de consumo cultural. El hecho de que quienes más asisten a espacios culturales sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa una enorme ventana de oportunidades. El desarrollo de México depende en buena medida de que se aproveche cabalmente este potencial creativo”. Por eso, la propuesta de revista de esta tesis, como se verá en el capítulo siguiente, tiene como principal público los jóvenes.

Antes de analizar el panorama de revistas culturales en México, quiero detenerme en lo que para algunos, como Rosalba Cruz Soto (2008), editora de la Universidad Nacional Autónoma de México, constituye la verdadera amenaza de la industria editorial: internet, sobre todo para la prensa, según una nota publicada en la revista *Hora Cierre*.

⁷Según el Censo de Población 2005 realizado por el INEGI, cerca de las dos terceras partes de la población tiene entre 10 y 24 años (CONACULTA, 2006).

3.3.1 El rol de internet: ¿a favor o en contra?

Cuando mencioné que una ventaja de la prensa frente a la radio y la televisión, es que le da mayor capacidad de elegir información al lector, no señalé que esta cualidad también la comparte con internet, y cobra relevancia mencionarlo, ya que esa capacidad se potencia muchísimo en internet, al grado de que algunos especialistas en medios temen por el futuro de los periódicos.

Octavio Islas (2007) en su ensayo titulado “La academia en la remediación del periodismo”, publicado en la *Revista mexicana de Comunicación*, explica que a finales de la década de los noventa parecía absurdo augurar el fin del periodismo impreso, sin embargo, en los últimos años las advertencias se han cristalizado en forma de incertidumbre, preocupación y cifras que denotan el aumento de lectores de diarios en internet en detrimento de las versiones impresas.

“La mayoría de los periódicos enfrentan la sensible disminución de un considerable número de lectores, y peor aún, la de algunos de sus principales anunciantes, quienes han optado por invertir su dinero y confianza en otros medios de comunicación” (Islas, 2007, 33). En consecuencia, continúa este autor, periódicos como *Post Och Inrikes Tidningar* de Suecia, en circulación desde 1645, decidió retirar su versión impresa y quedarse sólo con el diario en línea; otros como *Los Angeles Times* han dado a conocer que su prioridad será el sitio web, ya que ahí está la competencia informativa, y *The New York Times* vendió su canal de televisión para centrarse en Internet. Pero si la prensa impresa está decayendo

pese a estos cambios, es porque las ganancias originadas por Internet, todavía son exiguas (2007, 34).

Además, como dice Ramón Alberto Garza, director de *Reporte Índigo*⁸, la información se volvió un *commodity*. “Todos tenemos acceso a la información gracias a internet, y ahora las personas no están dispuestas a pagar por información que pueden encontrar en la red. Lectores y televidentes sólo están dispuestos a pagar por entretenimiento” (en Islas, 2007, 35). Lo que es más, un polémico artículo publicado en *The Economist* en agosto de 2006, retoma la tesis de Philip Meyer, que en su libro *The Vanishing Newspaper*, estima que, en América, no habrá más periódicos impresos en el 2043⁹. “El ciberespacio, efectivamente, representa el escenario lógico de la nueva competencia informativa”, dice Islas.

La idea de desaparición no parece descabellada, mucha gente puede informarse por internet, el periódico impreso, que luego va a la basura, no les supone a muchos lectores ningún valor extra, más allá de las cualidades del ritual de la lectura, que mencionaré más adelante. Sin embargo, según la Encuesta Nacional de Lectura, en México, apenas una cuarta parte del total de la población entrevistada utiliza internet, esto es un 24.2%. No obstante también destaca esta encuesta que el acceso a las nuevas tecnologías ha sido uno de los rubros que han registrado un crecimiento más dinámico en los últimos años. De acuerdo con los resultados del Censo de Población 2005 y los del Censo de Población 2000, el porcentaje de viviendas con computadora se duplicó al pasar de 9.35% a 19.6% en ese lapso (CONACULTA, 2006).

Para entender este crecimiento tan acelerado, cabe seguir revisando las

⁸ Proyecto multimedia en internet que aborda asuntos políticos, económicos, estilos de vida, cultura, tecnología y deportes, promoviendo la interactividad del usuario (www.reporteindigo.com).

⁹ Para leer el artículo completo: www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

características que los especialistas destacan de internet.

En el citado artículo de *The Economist*, se destaca la cualidad del internet para ampliar la función de vigilancia que cumple la prensa: “La utilidad de la prensa va mucho más allá de investigar abusos o dispersar noticias generales; radica en mantener a los gobiernos rindiendo cuentas- tratándolos en la corte de la opinión pública. Internet ha expandido esa corte. Cualquiera buscando información, nunca había estado mejor equipado”. La gente ya no tiene que conformarse con los periódicos nacionales o locales. Sitios web con compendios de noticias como *Google News* conjunta fuentes de todo el mundo. “La versión en internet del diario británico *Guardian*, tiene en América un número de lectores cercano a la mitad de los que tiene en su país de origen. El ocaso de los periódicos no será tan dañino para la sociedad como algunos temen” (*The Economist*, 2006). Y no sólo en el caso de las noticias, con la inmensidad de material disponible, en segundos, la gente puede satisfacer su curiosidad por conocer casi todo de lo que escuche hablar o que haya leído, desde las fotos de Wolfgang Tillmans o la danza de Pina Bausch, hasta el significado del *elefante blanco*, la reputación de un producto, la agenda de conciertos de un cantante, el debate presidencial en otro continente, la pareja más afín, o incluso ser parte de una *second life*¹⁰.

Añadida a esta cualidad, cuando se trata de noticias, la gente parece prestar más atención a lo que lee en línea. Sara Quinn del *Poynter Institute*, escuela especializada en periodismo, revela otro dato inquietante en un reportaje publicado en la revista *Hora Cierre*: los lectores leen con mayor profundidad el formato electrónico que el impreso. “En promedio, los lectores *online* leen un 77 por ciento de lo que escogen para leer, mientras que en periódicos de tamaño estándar leen un 62 por ciento y en tabloides un 57 por

¹⁰ Mundo virtual en 3D imaginado y creado por sus residentes: <http://secondlife.com/>

ciento” (2007, 20)¹¹. Más allá de una numeraria obsesiva, estas cifras comprueban el auge del hábito de lectura online, ya que no sólo se trata de leer con mayor profundidad la prensa en internet, sino de leer más en internet.

El investigador José Soriano sostiene que en los últimos años internet “se ha consolidado como el mejor medio de comunicación en términos de costo-beneficio, creciendo a mayor velocidad con la que lo hicieron la radio y la televisión en su momento. Este nuevo canal permite la publicación de información en cantidad y calidad que en otros medios sería impensable realizar, entre otras cosas, por el alto costo del espacio”.

Estos estudios y las predicciones de desaparición se enfocan en los diarios, y ya hemos visto cómo se diferencian éstos de las revistas, así que no me parece que las revistas se vean afectadas en la misma medida. Aunada a las características que incluí en páginas anteriores, muchas revistas funcionan casi como instituciones y referentes obligados en ciertas áreas de conocimiento, al mismo tiempo son órganos de publicación de grupos de científicos, escritores, artistas, ejecutivos, etc.

Aun así, el uso internet sí puede disminuir el consumo de revistas, por eso una revista debe explotar su valor agregado, ofrecer algo más que información que pueda encontrarse *online*. Debe vender la experiencia que da como objeto físico, con sus texturas, su movilidad, su pertenencia. Esas son las características que realmente creo que la distinguen, al igual que el libro. Existen otras, que enseguida mencionaré, que también deben tomarse en cuenta y explorarse más, como el diseño y los contenidos, pero ninguna de ellas se diferencia tanto de lo que se ofrece en internet.

Sirve también, para defender a la revista, tener conciencia de las cualidades que

¹¹ Para determinar con tanta precisión el tipo de lectura que hicieron los 600 usuarios de periódicos evaluados, se les colocó equipo y lentes especiales que seguían el movimiento de sus ojos. Los datos de este instituto además revelan que sí hay interés un interés por leer noticias en general 70 por ciento de los encuestados lo hacen cuatro veces por semana o más (2007, 20).

comparte con el libro, porque eso la hace más permanente. Gabriel Zaid en *Los demasiados libros*, desmiente a los aventurados que auguran el fin del libro, y enfatiza las características que le asegurarán al libro su trascendencia en los usos y costumbres de la sociedad. Algunas de estas cualidades ya se han mencionado, pero quiero retomar las palabras de Zaid para ampliar y precisar por lo menos dos ventajas más de los libros, que en cierta medida, pueden trasladarse al trato que se le da a las revistas. Zaid menciona otras cuatro ventajas que no detallaré porque internet saldría al paso para demostrar que también tiene esas cualidades (y en algunos casos las supera): leer al ritmo que marca el lector, que no requiere cita previa, que ofrece más variedad y que es barato. Sin embargo, como parte de una experiencia física, de un ritual, internet no satisface dos puntos de Zaid (1996, 59-64):

1.-Los libros pueden hojearse: Dan la posibilidad de una exploración intuitiva, de un vistazo general, de adelantarse, volver atrás, parar un momento para reflexionar. “Ni las computadoras más veloces dan la perspectiva de conjunto que puede dar el registro rápido de un libro, con la misma facilidad. Uno se impacienta, explorando los archivos de una computadora: no es tan fácil hojear el contenido”.

2.-Los libros son portátiles. “No requiere andar cargando un lector intermediario, supuestamente portátil y poco discreto (...), tampoco requiere ser llevado a un lugar especial, donde el aparato funcione. Un libro puede leerse casi en cualquier lugar y posición, de pie, sentado, acostado”. Actualmente este punto podría emplearse también a favor de internet, aunque sólo parcialmente: una conexión a internet en el teléfono celular, puede resultar todo lo discreto y portátil que se quiera, pero no alcanza la misma utilidad que el internet en una computadora.

Aunque parezca que internet lleva la delantera, recordemos que, así como en

México, la mayor parte de la gente en el mundo todavía no tiene acceso a internet. Según la empresa *Miniwatts Marketing Group*, experta en investigación de mercado en internet, apenas un 18.9 por ciento de la población mundial tiene acceso a internet. En América Latina y el Caribe un 20.8 por ciento de los habitantes usan internet, mientras que en África un 4.7 por ciento, en contraste con Norteamérica 70.2 por ciento (2007). Si bien existe un crecimiento anual acelerado, gracias a la implementación de cibercafés y centros comunitarios de internet, todavía existe una brecha tecnológica muy prominente.

Por lo mismo, mucha gente no está acostumbrada a leer en la pantalla. López y Cordero agregan que una ventaja sobre las revistas electrónicas es que todavía existe “una renuencia cultural al cambio en la práctica de la lectura (por la incapacidad de hojear la revista, la necesidad de tener la información impresa y la falta de una identidad visual en la mente del lector) (2006, 24)”. Esto es parte de la experiencia física, la misma que da leer un libro.

El escritor José María Espinasa sostiene que cada vez son más frecuentes las revistas en papel que también se pueden consultar en la red, pero que, de manera sintomática, han crecido las revistas virtuales, aquellas que prescinden del soporte papel y están dirigidas a un público habituado a la lectura en la web. “Todo indica que su número crecerá con el tiempo y que su importancia para los nuevos autores aumentará. Cuenta con ventajas indudables, tanto desde el punto de vista económico —el soporte papel es caro— como desde el lado de la consulta. Es cierto que la lectura en papel es más agradecida y que nuestra cultura sigue radicando en la página impresa, pero el aprovechamiento de nuevas tecnologías abrirá perspectivas novedosas” (2006, 25).

Otras características que deben revisarse para sumarle valor a las revistas y captar la atención de los usuarios tienen que ver, como decía, con el diseño y las formas. Las

revistas necesitan aventurar más, replantearse formatos, contenidos, vías de interacción con el lector.

Un resultado más de la investigación del *Poynter Institute*, revela que los lectores prefieren: fotos documentales de gente en actividades por encima de fotos posadas o de estudio, “informes alternativos como ‘preguntas y respuestas’, cajas con detalles o listas”, pues los ayudan a comprender mejor la información¹². “El test prototipo mostró que más preguntas fueron contestadas correctamente sobre aquellas historias presentadas en forma alternativa, tanto en impreso como online, sin necesidad de una narrativa tradicional” (HoraCierre, 2007, 21).

Esta información no sólo apoya la idea de utilizar diseños más dinámicos y atractivos con resaltes, diferentes cajas tipográficas, enlistados, etc., también hace referencia a la narración de la información. Sugiere que la nota tradicional no llama tanto la atención de los lectores. En ese sentido, y en otro artículo de la misma publicación llamado “Resucitación de la crónica”, un grupo de periodistas revaloran este género y lo ven como una posibilidad para despertar la curiosidad del lector.

Con motivo de la reunión de medio año de la Sociedad Inter Americana de Prensa (SIP), una serie de periodistas debatieron entorno a las siguientes interrogantes: “Cómo puede la prensa escrita asegurar su existencia, qué nos queda a los periodistas cuando la información le llega a la gente, directamente, a su teléfono móvil; cómo conquistar a audiencias ya fragmentadas, cómo competir con el ciudadano reportero¹³” (Calderón, 2007,

¹² Me parece que el hecho de que se lea mejor la información resaltada y diferenciada, de alguna forma, tiene que ver con una tendencia a la lectura rápida en los diarios y en las revistas. Muchos usuarios no pasan del oteo y leen principalmente lo que tiene algún diseño que lo diferencia del resto. Si hojear es una de las cualidades de las revistas, debe explotarse con diseños que lo hagan agradable a la vista.

¹³ El ciudadano reportero recuerda lo abordado en la primera parte de esta tesis, con respecto al “periodismo ciudadano”, que fomenta el reporte de cualquier persona en diversos espacios en línea. La tendencia a expresar la opinión propia de los sucesos según lo vivió un espectador cualquiera, cada vez crece más, dotando a las personas de un sentido de empoderamiento, pero poniendo en riesgo la reputación de una

10).

A partir de estas cuestiones, Tomás Eloy Martínez, propone el tema central del encuentro: el género de la crónica y su valor frente a la competencia que plantean la televisión y el internet (Calderón, 2007, 10). Martínez plantea “la necesidad de volver a lo que sabemos hacer mejor: escribir, volver al relato y hacerlo con un lenguaje eficaz. ‘Y si es eficaz es bello’ (en Calderón, 2007, 10).

El periodista norteamericano, John Lee Anderson, coincide: la salvación de la prensa escrita es el periodismo narrativo. “El reto está en ir un poco más allá y eso se hace con grandes crónicas, con historias bien contadas” (en Calderón, 2007, 10).

Algunas publicaciones, informa la revista *The Economist*, están tratando de atraer lectores jóvenes mezclando sus contenidos noticiosos con entretenimiento, estilos de vida, y temáticas que parezcan más relevantes para la vida diaria de la gente que asuntos internacionales y política (2006).

Ahora bien, también debo mencionar los puntos con los que internet sí supone muchas ventajas frente a los proyectos impresos: capacidad de contabilizar el número de lectores, de visitas, la autopublicación, la publicación inmediata de opiniones de los usuarios, son algunas. Maricela López y Graciela Cordero de la Universidad Autónoma de Baja California, realizan un recuento sobre otras de las ventajas de las publicaciones en internet: rapidez de publicación, riqueza potencial de los artículos (por incorporación de ilustraciones, sonido, animación, enlaces de hipertexto, video, bases de datos etc.), uso de motores de búsqueda y reducción de costos de difusión (Bergeron en López y Cordero, 2005), (Óbice en López y Cordero, 2005), alcance internacional, disponibilidad, capacidad de búsqueda inmediata, enlaces a otros documentos, facilidad de actualización y

profesión. No digo que el periodismo ciudadano sea malo, al contrario, pero me parece que es primordial que se diferencien bien el tipo de trabajos.

retroalimentación (Reyna en López y Cordero, 2005).

Además internet le permite a cada individuo, que cuente con los conocimientos elementales para desarrollar un blog, que publique sus opiniones sin depender de ningún tipo de editores” (Islas, 2007, 35). Para la periodista Marlén Cruz “los blogs han revolucionado la manera en que se consume y se ejerce el periodismo. El hecho de que un individuo, por interés propio, pueda publicar ligas a diferentes fuentes periodísticas sobre el mismo tema permite al lector consultar en un solo lugar lo que antes tenía que leer en diversos periódicos” (2008, 11). ¿Cómo podría superarlo la prensa impresa? Evidentemente en buena parte no lo hará, pero tampoco tenemos por qué contraponer a las revistas y a internet.

En cualquier caso, una publicación y su respectivo sitio web deben conformar un binomio que alimente un mismo proyecto editorial. Desarrollar las páginas de internet de las revistas, puede ser la clave para la mayor diversificación de las posibilidades informativas. Según la compañía de investigación de mercado especializada en el mercado de Internet y tecnología en América Latina, Tendencias Digitales un 32.7 por ciento de los latinoamericanos descubren nuevos sitios en Internet a partir de publicidad o recomendaciones publicadas revistas.

Para Diana Calderón “las historias en un periódico deben ser capaces de crear diálogos con el lector, un diálogo que empieza con la lectura en un diario [o una revista] y continúa en una página web”. Así tocarán la vida de un mayor número de personas.

Combinar algunos de los hábitos de lectura que está generando internet, puede ser otra alternativa, como el hábito de la lectura rápida de entradas en blogs, diseñando textos breves en las revistas, pero también diferenciándose de esa ligereza de opiniones, aumentando la calidad argumentativa y estética de los textos en las revistas.

Lo que es seguro es que “ninguna sociedad, país, lugar o grupo humano podría prescindir de los órganos de prensa, de las publicaciones del periodismo. Este pequeño mundo de la noticia es casi un mundo dentro de otro, y la civilización no renunciaría nunca, después de haberlo encontrado, a su vehículo, millonario de voces, febril y gigantesco” (Cimorra, 1946, 8).

3.4 Perspectiva general de las revistas culturales en México

Desde el siglo XIX hubo un interés especial en la elaboración de revistas y gacetas, la mayoría con un enfoque literario o científico. Andreas Kurz, profesor y analista literario, explicó en su Seminario de Literatura Mexicana del siglo XIX y XX impartido en la UDLA, que el siglo XIX estuvo marcado por un auge de la prensa cultural literaria. Se editaban más revistas y periódicos que hoy, aunque era común que no se publicaran durante mucho tiempo. Uno de los más longevos fue el periódico *Siglo XIX*, que incluía poesía, cuento y novelas francesas de folletín. Paralelamente surge el primer intento serio de revista literaria: *El Iris*.

Pequeños grupos con ideas políticas y artísticas contrarias surgían en diversos puntos del país y por medio de publicaciones establecían y enfrentaban sus posturas. Revistas como *La Ilustración mexicana* y *El recreo de las familias* eran el órgano de publicación, en el primer caso, del “Liceo Hidalgo”, unión de escritores, artistas, políticos, y en el segundo, de la “Academia de San Juan de Letrán”, jóvenes que discutían las nuevas tendencias literarias y que intentaron, sin éxito, crear un canon.

Las revistas constituyeron la principal vía de publicación de los escritores. Algunos como Francisco Zarco, nunca publicaron un libro, siempre apareció en revistas. *El Renacimiento* fundada por Ignacio M. Altamirano en 1869, fue la primera revista totalmente cultural y literaria. Aunque sólo duró once meses, su aparición generó un aumento de las publicaciones de este tipo.

La *Revista Azul* que, en 1894 es editada por Gutiérrez Nájera y Carlos Díaz Dufó, era en realidad un suplemento semanal del periódico *El partido liberal*, y marcó el inicio del modernismo en México. Cuatro años después, la *Revista Moderna*, de Jesús Valenzuela, representa un escaparate para la mayor parte de la generación modernista en México. La más longeva de la época, se publica durante 13 años gracias al mecenazgo de Valenzuela, y cuando éste pierde su fortuna (era común que las revistas quebraran a los millonarios), Jesús Luján rescata el proyecto pero exige que se haga más comercial. Amado Nervo la dirige a partir de 1903, con lo que aumenta el número de páginas, se vuelve más social, incorpora ilustraciones y anuncios (Musacchio, 2003, 46)

Más adelante los diferentes movimientos vanguardistas en México, estridentismo, futurismo, continúan desarrollándose a través de las revistas. Las revistas con su cualidad periódica, permitían actualizar constantemente las tendencias y publicar a un gran número de autores. Constituían también una especie de condensador en el que se reflejaba el pensamiento de una época. Alfonso Reyes, José Gorostiza, Torres Baudet, Xavier Villaurrutia, Salvador Novo, Jorge Cuesta, Carlos Pellicer, Octavio Paz y Carlos Fuentes fueron algunos de los escritores que conformaban estos grupos y mantenían en pie las revistas.

Actualmente esa tradición de movimientos literarios asociados con publicaciones, existe, pero de manera más dispersa. Aparecen a partir de las facultades de Filosofía y

Letras en diferentes universidades del país. Así es el caso de revistas como *Luvina* de la Universidad de Guadalajara, *Fuentes Humanísticas* de la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, o *Crítica* de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, *Voices of Mexico* de la UNAM. Este tipo de publicaciones, que dependen presupuestalmente de una institución muy sólida, son las más frecuentes, estables y longevas en México. *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas* (1937); *Armas y letras* de la Universidad Autónoma de Nuevo León (1944), *Revista de la Universidad de México* (1946) e *Historia mexicana* de El Colegio de México (1951).

Dice José María Espinasa, en el texto “Las revistas como retrato de familia”, a manera de introducción del Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México, que también hay que tomar en cuenta que el carácter de estas revistas es muy distinto, “al ser un vehículo de comunicación entre académicos y universitarios, publican a autores reconocidos, y no responden a la necesidad de darse a conocer” (2006, 23).

El Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México (2006), editado por la Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva, a través del Sistema de Información Cultural de CONACULTA, y el apoyo del Programa Cultural Tierra Adentro y la Dirección General de Vinculación Cultural, da cuenta de la existencia de 310 revistas en circulación, agrupadas en 14 disciplinas: Antropología e historia, Arquitectura, Arte y cultura, Artes visuales, Cine y video, Comunicación, Cultura infantil, Culturas populares, Danza, Difusión editorial, Literatura, Música, Patrimonio cultural y Teatro. A pesar de que al revisar la página de internet del Sistema de Información Cultural me encontré que de 2006 a presente se han anotado 13 revistas más, es decir, que existe el registro de 333 revistas de cultura en México (y 38 electrónicas), utilizaré las estadísticas reveladas en

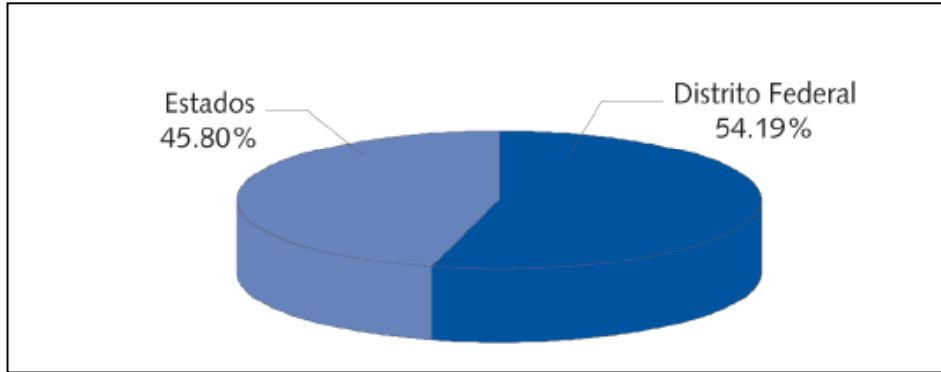
2006, ya que CONACULTA no las ha actualizado, pero considero siguen siendo un punto de referencia confiable.

Uno de los primeros datos que llama la atención es que sólo 70 revistas de las registradas en 1999, año en que se publicó el primer catálogo, continúan en circulación. Lo que implica que 239 publicaciones desaparecieron en siete años (el 70% de las revistas), debido, sobre todo, a dificultades económicas y desintegración de los grupos fundadores, según informa CONACULTA. Sin embargo, curiosamente el número de publicaciones prácticamente no ha variado. Surgen revistas con el mismo ritmo que dejan de existir.

Espinasa, que hace una serie de valoraciones del catálogo de revistas, destaca de éste, ser “el documento más amplio con que se cuenta para percatarnos de la riqueza del panorama actual de las revistas culturales”. Sin embargo, también advierte que necesariamente no están todas las revistas que se producen, y que el panorama, como se demuestra con las variaciones con respecto al catálogo de 1999, es cambiante. “No podría ser de otra manera dado que se trata de una manifestación del vital momento que se vive” (2006, 25).

Otro dato representativo tiene que ver con la distribución geográfica de las revistas. No extraña, pero vale la pena resaltarlo: De las 310 revistas de arte y cultura evaluadas en el 2006, 168 se editan en el Distrito Federal y 142 en el resto del país. El centralismo es inocultable, dice Espinasa, y se trasparenta en una desproporción porcentual: casi el 60 % se editan en la capital del país.

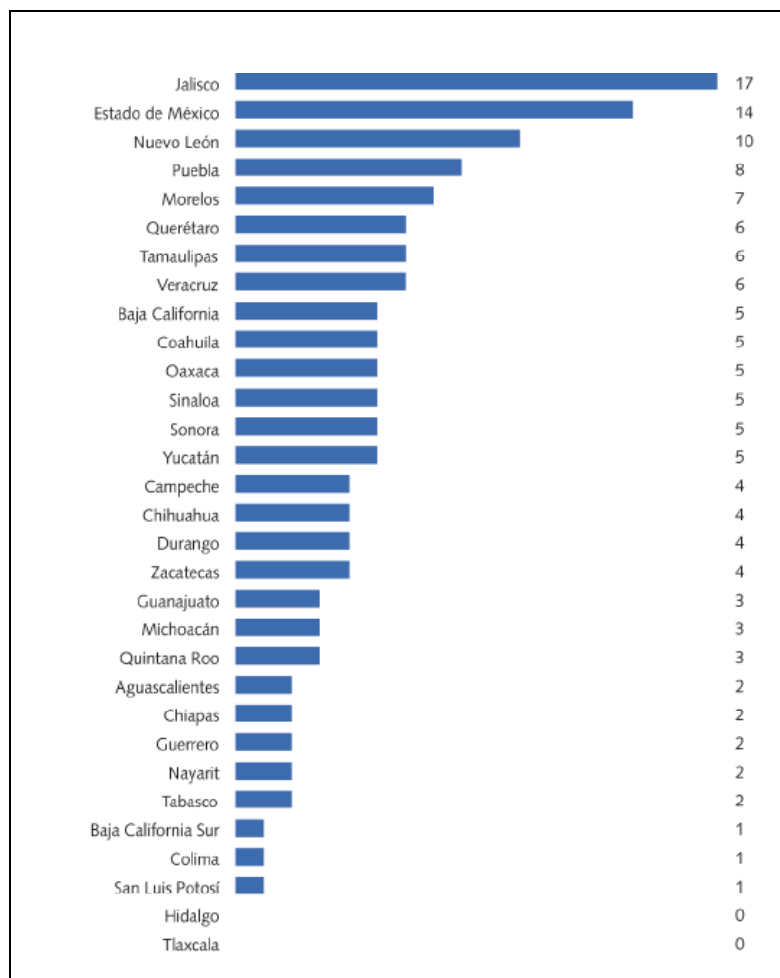
Tabla 5: Distribución geográfica de revistas culturales.



Fuente: Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México (CONACULTA, 2006).

Si el porcentaje que corresponde a los demás estados se desglosa, llama igualmente la atención la escasez de revistas culturales en México:

Tabla 6: Distribución geográfica por estado.



Fuente: Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México (CONACULTA, 2006).

Parece ridículo pensar que en estados como Chiapas, Guerrero, Tabasco y Nayarit, cuya diversidad cultural es tan vasta, sólo existan dos revistas en circulación¹⁴, y más aún que en Hidalgo y Tlaxcala no haya un solo registro de publicaciones periódicas culturales. En realidad, la mayoría de los otros estados se mantienen por debajo de 6 revistas, cifra que hace pensar que al interior de la república, la difusión artística y cultural es pobre, lo

¹⁴ Además, al revisar la página de internet del Sistema de Información Cultural, que permite visualizar por estado el número de productos culturales, pude comprobar que los tirajes particulares de las revistas en estos estados no superan los dos mil ejemplares, en la mayoría de los casos no superan los mil.

cual no implica en ningún sentido que no existan movimientos culturales, pero sí evidencia el poco apoyo e interés general que existe hacia éstos.

María Elena Matadamas, editora de cultura de *El Universal*, al referirse a los periódicos dice: "El menosprecio hacia la cultura también se refleja en la sociedad con la falta de interés en las secciones de cultura, porque casi se anulan o se fusionan con otras secciones" (en Palapa, 2006). Basta hojear cualquier diario para comprobarlo: es natural que espectáculo se mezcle con arte y cultura.

Gabriel Zaid, en su artículo "Periodismo Cultural", publicado en marzo de 2006 en la revista *Letras Libres*, también critica la falta de compromiso de la prensa mexicana por abordar de manera seria la producción cultural en México, y denuncia cómo la banalización general de la que ha sido objeto:

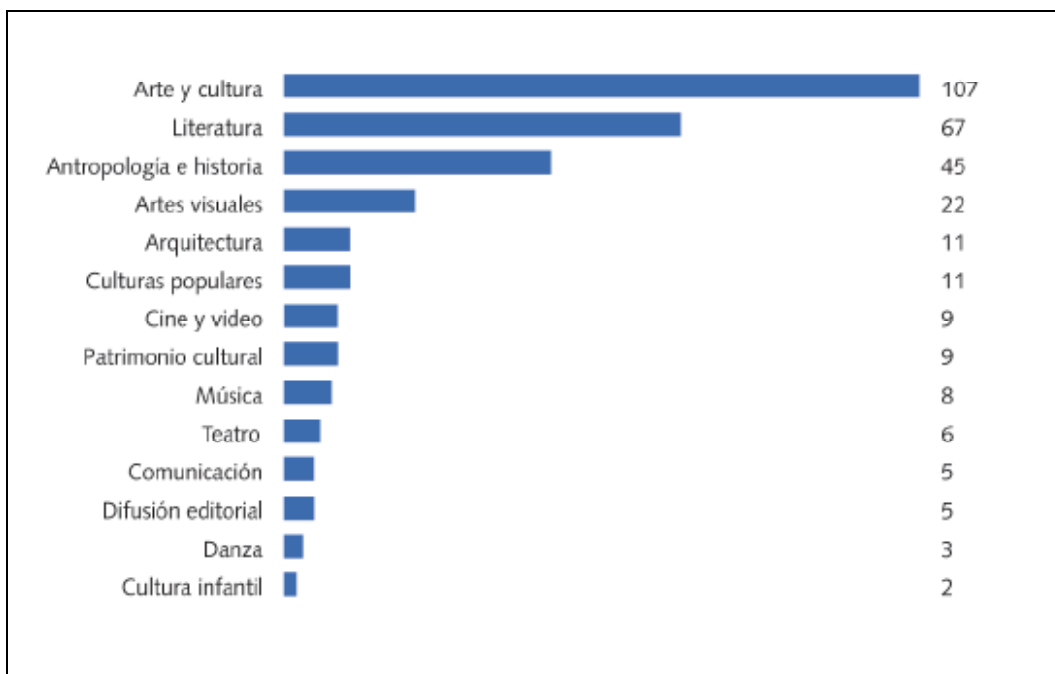
En el mejor de los casos, la cultura se incluye como redondeo del paquete de *soft news*, frente a las verdaderas noticias: desastres, guerra, política, deportes, crimen, economía. Se añade como una salsa un tanto exótica, porque de todo hay que tener en las grandes tiendas. Así, la cultura, que dio origen al periodismo, vuelve al periodismo por la puerta de atrás: como fuente de noticias de interés secundario, del mismo tipo que los espectáculos, bodas, viajes, salud, gastronomía. Lo cual resulta una negación de la cultura; una perspectiva que distorsiona la realidad, ignora lo esencial, prefiere las tonterías y convierte en noticia lo que poco o nada tiene que ver con la cultura, como los actos sociales que organizan los departamentos de relaciones públicas (precisamente para que los cubra la prensa), los chismes sobre las estrellas del Olimpo, las declaraciones amarillistas.

Este desprecio de la cultura en la prensa puede explicar la escasa publicación y consumo de revistas culturales en México. En las jornadas de periodismo cultural, *Diálogos entre letras*, realizadas en diciembre de 2006, una serie de editores reclamaron este olvido y menosprecio en el que se tienen las expresiones culturales. En una nota

informativa sobre las jornadas, Fabiola Palapa, reportera de La Jornada, explica que los editores reunidos “coincidieron en señalar que para no ver a la cultura como un producto más que vende una empresa y salirse de la agenda institucional es necesario conversar con las personas, mirar hacia otros horizontes como las culturas emergentes, cubrir las actividades indígenas, la vida en los suburbios de las ciudades, tener curiosidad y, sobre todo, investigar”. Idea que se integra perfectamente a lo revisado en la primera parte de esta tesis, que recuerda los objetivos de los medios no convencionales. En ese sentido, la cultura también es un punto de encuentro idóneo para las formas y los fines de este tipo de medios, pues como de entrada es un tema relegado, siempre habrá material informativo que necesite cubrirse y difundirse.

Si recordamos la clasificación que utiliza CONACULTA para identificar las distintas revistas culturales, tendremos una idea de la enorme gama de posibilidades temáticas que podría promover la prensa en México. Veamos en la siguiente tabla la cantidad de revistas por temática:

Tabla 7: Distribución por temática.



Fuente: Catálogo de Revistas de Arte y Cultura en México (CONACULTA, 2006).

La mayor concentración, que corresponde a “Arte y Cultura”, como una suerte de miscelánea, abarca muchas de las otras temáticas, lo que indica una preferencia en el público por la diversidad de contenidos y una tendencia a los enfoques multidisciplinarios en la difusión y producción artística. “Literatura” y “Antropología e historia” que le siguen en la lista, responden a la existencia de instituciones especializadas que, como decíamos, tienen su propio órgano de difusión.

En relación con su periodicidad, se lee en la “Presentación” del Catálogo que 86 revistas son trimestrales, 75 bimestrales, 56 mensuales, 37 semestrales, 29 cuatrimestrales, 17 irregulares, cuatro anuales, dos cada mes y medio, dos semanales, una quincenal y una veintenual. Con respecto a su tiraje, la mayor parte de las revistas no superan los mil ejemplares: 141; de ahí 78 imprimen hasta tres mil; 52 hasta 10 mil; 31 hasta 50 mil; y ocho hasta 150 mil. Las revistas de mayor tiraje son *Travesías* (150 mil

ejemplares), *Por fin* (120 mil) y *Tiempo libre* (95 mil); en contraste con otras como, Casiopea, la de menor tiraje, que publica 40 revistas. Estos tirajes pequeños están asociados a prácticas innovadoras como “revistas-objeto” o “revistas-carpeta” con la obra original de los artistas.

Sólo por su periodicidad y el tiraje, se intuye que la mayoría de las revistas culturales en México, tienen implícitas muchas de las prácticas mediáticas no convencionales antes descritas. Responden, en repetidas ocasiones, a las inquietudes de una comunidad. Expresan la necesidad expresiva de un grupo de escritores, o la urgencia de reconocimiento de los hablantes de una lengua indígena. Por eso mismo es que, del total de revistas registradas en el catálogo, 118 son independientes (poco más del 30% del total)¹⁵.

“Independientes”, precisa Espinasa, quiere decir que “ni pertenecen a un organismo público –del Estado o de alguna universidad ni a un corporativo comercial”. Explica que esta necesidad de independencia surge de la voluntad de los escritores y artistas de ponerse en contacto con el público, “ya que son ellos mismos los que las impulsan”. Finaliza sus comentarios, valorando que el rubro independiente “es sin duda el más importante y necesario, si bien no está sujeto a vaivenes burocráticos si lo está a la insolvencia económica y a la volubilidad de la formación de grupos” (2006, 22).

Sensibles a esta vulnerabilidad, el programa Edmundo Valadés de Apoyo a la Edición de Revistas Independientes del CONACULTA, a través del FONCA, beneficia con hasta 115 mil pesos anuales a cerca de 20 revistas culturales al año.

Esta es sólo una de las variadas formas de Financiamiento que encuentran los editores de las revistas independientes en México, otras más, como veremos, consisten en

¹⁵ Del resto: 105 cuentan con financiamiento de alguna institución pública y 87 con recursos privados (Espinasa, 2006, 22).

conseguir anunciantes, realizar intercambios comerciales, o vender sus pertenencias.

3.4.1 Revistas no convencionales: tres casos en México

“El universo material es enorme. Las revistas forman un sistema de vasos comunicantes en el cuerpo cultural, una fina red de nervios que no se nota en la superficie pero es la que mantiene alerta al cuerpo social, atento a nuevas voces, dispuesto (aunque no lo haga muy seguido) a polemizar y a revisar los lugares comunes así sea para reafirmar su vigencia. Y ese sistema está hecho muchas veces de mensajes arrojados en una botella al mar con poca esperanza de que encuentren respuestas” (Espinasa, 2006, 20). Las tres revistas que analicé con mayor profundidad, gracias a la disposición de sus editores, son tres botellas suspendidas en tres lugares distintos: DF, Ciudad Neza y el puerto de Veracruz. Cada una contiene su propio mensaje y enfrenta sus complicaciones, pero también hay muchas coincidencias, la más clara: la satisfacción de obtener respuestas y la consecuente voluntad para seguir publicando.

Eje Central, *AlterArte* y *Ventana de Papel* son las tres revistas cuyos editores me recibieron en sus casas-oficinas-negocios para platicar más fondo sobre su proyecto editorial. Édgar Landázuri en el Distrito Federal, Venustiano Herrera y Carlos Cruz en ciudad Nezahualcóyotl, e Isabel Lorenzo en Veracruz. Los tres casos ejemplifican muy bien las variantes de medios no convencionales. Mientras que el editor y director de *Eje Central*, Edgar Landázuri, considera a la revista un proyecto de vida, porque realmente dedica a ella “todo su tiempo”, otros como Venustiano Herrera, coordinador editorial de “*AlterArte*”, se entregan a la revista sólo en su tiempo libre, que no es tanto, lo que le impide mantener una regularidad en los tiempos de publicación, o como Isabel Lorenzo,

que para su *Ventana de Papel*, encuentra un punto medio.

Lo que resulta más útil valorar es el modo de operación, financiamiento y concepción del quehacer editorial de cada revista. Mencionaré algunos aspectos generales, para luego dar más detalles de cada caso, en el siguiente orden: *Eje Central-AlterArte-Ventana de Papel*. Este orden tiene que ver con el impacto: de mayor a menor, sin querer sugerir que alguna sea mejor que otra. Cada proyecto tiene diferentes áreas fuertes y, en todo caso, se trata sólo de exponer para observar y valorar las distintas experiencias. El orden que elegí para presentarlas responde, de manera general, a los alcances y el tiraje, que se traduce en número de lectores y de actores involucrados.

Para Landázuri, de *Eje Central*, no hay de otra: hay que ver a la revista como un negocio, lo que no implica comprometer los contenidos, que responden a ciertas secciones definidas y a una búsqueda por originalidad y calidad, pero sí es muy importante tener claro que hay que saberse vender y vender mucho, entregarse al proyecto, estar en el medio, estrechar relaciones, ir a todas las reuniones necesarias, conocer a otros editores, hacer llamadas, organizar presentaciones, involucrarse en todo el proceso de impresión para obtener los mejores precios, ampliar los canales de distribución, en otras pocas palabras: realmente vivir de ello y para ello.

Herrera, de *AlterArte*, concibe la revista como una herramienta de cohesión, de identidad de una comunidad particular, la de ciudad Neza. Darles voz a los artistas de su grupo social que normalmente no tienen espacios donde expresarse. Armar tertulias literarias, exposiciones colectivas, funciones de teatro, alimentar la sensación de comunidad y de difusión hacia el interior. Ser un espacio, libre, abierto y crítico para proyectar a todos los lectores, sean o no de Neza, una imagen distinta de su comunidad que tan mala fama ha arrastrado.

Para Lorenzo, se trata, principalmente, de ofrecer un espacio para los creadores veracruzanos, sobre todo escritores. De abrir un camino de promoción de la lectura, en un Veracruz siempre opacado culturalmente por su capital, de aumentar las posibilidades de los jóvenes de ver publicados sus textos y por lo tanto motivarlos para que sigan leyendo y escribiendo.

A continuación retomaré la matriz para describir medios no convencionales, expuesta en el capítulo 2, para detallar y evidenciar las características y diferencias de estas tres revistas. Para hacerlo me basaré en las entrevistas a profundidad realizadas, y en el caso de *Eje Central*, también en los datos de la página de internet del Sistema de Información Cultural (SIC) del CONACULTA.

3.4.1.1 *Eje Central*: Arte que vende

Eje Central es un proyecto individual, aunque surgió y se mantiene con el apoyo de amigos que diseñan, toman fotos y escriben, y con lectores que mandan sus textos y anunciantes que pagan por un espacio, el proyecto subsiste por los esfuerzos directrices de un solo hombre: Édgar Landázuri. ¿Condena o Fortuna? Es el camino que ha permitido que la publicación funcione.

Para visualizarlo más claramente: por lo menos en los primeros tres números de *Eje Central*, Édgar con sus heterónimos, escribía todos los textos. “La revista se hizo porque si no hay trabajo, tienes que hacerte uno, y sino encajas en el trabajo que tienes pues peor. Yo necesito mucho de todos, pero en realidad yo la empecé a hacer porque sabía

que podía hacerlo todo”. Todavía en la actualidad no hay un consejo editorial formal, la mayoría de las veces Edgar lee todo y decide qué entra y qué no, también hace las llamadas para vender espacios, va a ver a las empresas, organiza la distribución, supervisa la impresión, negocia con los voceadores: es lógico que haga de la revista un estilo de vida y una actitud, como él dice, inspirado en Arreola que también repetía que la cultura es una actitud ante la vida (en Tercero, 2005). “Cuando tú le apuestas al proyecto con todo, se nota. A mí un anunciante me da una cita y voy a la hora que sea. La gente ve que estás entregado al proyecto y eso es importante para que te abran ciertas puertas, y sobre todo que conozcas bien lo que haces, y sepas venderlo”.

Antes había tenido que escribir en proyectos editoriales en los que no creía, como *Tvynovelas*, pero de los que dependía su manutención. Desde que decidió hacer *Eje Central* se ha entregado a ello. “Creo que las cosas independientes son posibles, pero muchos ideales románticos no son suficientes, hay que vender las cosas: si no hay recursos no se hace”, afirma. Por eso, Edgar prefiere no comprometerse con ninguna postura ideológica con la que después pueda “quedar mal”. Hace una revista que le gusta, con los temas que le gustan y la calidad que marca su propio criterio, y ha tenido éxito: de mil ejemplares en diciembre de 2003, al año pasó a 8 mil, casi involuntariamente porque consiguió que CITEM lo distribuyera a nivel nacional en muchos más establecimientos de los que tenía contemplado, y cuando lo visité en octubre de 2007, se preparaba para empezar con 20 mil ejemplares en enero y cubrir los puestos de periódicos en la calle, que ya tenía autorizados por los voceadores. “Cuando haces lo que tú quieres, olvídate si es ‘alternativo’, ‘no convencional’, de pronto la gente entiende que es un proyecto auténtico y eso basta”, dice.

Definitivamente las cosas son distintas para Édgar ahora, recibe tantas colaboraciones que ya casi no escribe en la revista y se puede enfocar más en la

comercialización. Ya no tiene que vender sus pertenencias, como lo hizo al principio, para sacar la edición, lo que es más, planea comprarse un coche; y aunque la oficina todavía está en la casa de sus papás, aspira a independizarse completamente y poner una oficina especialmente ambientada para la revista.

“Las cosas no son tan difíciles como parecen, basta acercarse, moverse. Esto es un negocio y hay que ingeniárselas para que funcione, aunque al principio sea muy doloroso”.



Eje Central

Teyotl 6249

Col. Aragón Inguarán

CP 07820, Gustavo A. Madero, Distrito Federal

Tels: (55) 8589 7329, 5781 9606

Fax: 5750 1036

ejecentral@gmail.com

ejecentral@mexico.com

<http://www.revistaejecentral.com>

Director y editor: Édgar Landázuri.

Consejo editorial: Melissa Durán, Agustín, Guillermo Sarquís, Arturo Noriega y Sandra Édgar.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral

Formato/páginas: 21.5 X 28 cm/64 pp

Tiraje: 20 000 ejemplares

Costo de impresión: 120 000 pesos.

Costo al público: 20.00 pesos

Descripción SIC: Su formato es carta con forros a dos tintas e interiores en couché a color y a una tinta, con fotografías e ilustraciones. Obtuvo el apoyo a la edición de revistas independientes Edmundo Valadés 2003 y 2004.

Objetivos: Revolución/**Reforma.** Es reformista porque no tiene intención de convocar a la acción y sólo busca informar sobre literatura, periodismo, fotografía, pintura, libros, música y cine. Incluye artículos y comentarios en torno a dichos temas, colaboraciones literarias y cartelera cultural de la ciudad de México.

Proyecto político: Vinculado/**Insular.** No se vincula ni se compromete con movimientos políticos en particular. “Hay que tener visión empresarial. Yo no me caso con ninguna ideología, no me comprometo con la contracultura, con la izquierda, hago lo que me gusta y me gusta que las cosas tengan un sustento. Los textos de *Eje Central* no jerarquizan. No somos una revista de política, no me interesa. Sí me gusta que hagan política a través de la revista pero bien fundamentada y con su nombre. La política parte de la cultura, yo no hago política, hago cultura”.

Organización. Horizontal descentralizada/**Vertical centralizada.**

Concepción de la comunicación. Comunicación/**Difusión.** Existe el espacio para que cualquier persona, si su texto pasa los criterios del editor, pueda publicar, pero no hay un sistema de retroalimentación de los textos en la revista. No existe un procedimiento de ida y vuelta con el lector. Básicamente es publicar para invitar a la reflexión a partir de los textos y ya. El editor sí está muy consciente del impacto que puede tener y por eso, Landázuri cree que hay que “ser muy puntual en lo que se dice y las citas que se hacen. No negar la posibilidad de que lo puede leer cualquier persona. Ser consciente de que cuando afirmas algo, le puede llegar a gente con un criterio distinto al tuyo, que lo malinterprete,

personas que no entiendan lo que tú dices, por eso siempre es importante plantear salidas, dejar una luz en los textos”.

Vínculo con el receptor: Participación real/Participación simbólica. Aunque no se vincula con proyectos políticos específicos, sí genera un espacio en el que los textos que se publican los escriben casi en su totalidad los lectores.

Contenidos. Discurso alterativo/Discurso alternativo. Sí incluye temáticas que no están atendidas pero no pretende develar las estructuras de poder detrás de la cultura para conseguir un cambio político. Sí espera que a través de los textos pueda haber toma de conciencia pero su objetivo no es desarmar al capitalismo. “Mis contenidos a algunos les pueden parecer anticomerciales, pero si esto fuera anticomercial no estaríamos aquí, sin embargo, no incluiré contenidos que ya tienen la atención de todos los medios, como por ejemplo, las fotos de Spencer Tunick. Tampoco me interesa hacer una revista urbana, pero en la cuestión ética, sí me preocupa bastante lo que puedo evitar poner en mi revista o poner”.

La revista no es temática, aunque de pronto hayan coincidido algunos textos, más bien está integrada de secciones fijas. Una sección puede no salir si no hay un texto de calidad que la cubra: aboga por “la gente inteligente” y que prefiere no leer la sección a que esté cubierta con cualquier cosa.

Con respecto a la extensión de los textos procura que sean cortos y concretos. Las revistas para Edgar no son el espacio para “clavarse mucho”, porque eso es lo que se encuentra en los libros. Las revistas, para él, deben conservar cierta ligereza, ritmo ágil,

lectura breve y rápida. “Somos muy de imagen, es necesario que hacer una revista que no esté muy saturada de texto”.

Su criterio para elegir las colaboraciones es que tengan sustento, idea, valor literario y víscera. De la imagen y el diseño, Édgar dijo que “la revista no ilustra los textos, sino que trata de dar un discurso con el texto, un discurso con la imagen y un discurso con el diseño, e integrando esos discursos generar uno nuevo. Además la portada es fundamental, es lo que vende”.

Algunas secciones: Lig-eros (erotismo), Palabras Mayores (textos sobre artistas reconocidos), Equis (ideas diversas), Galería (propuestas plásticas), Política y Cacahuates, Volumen (reseñas de música), Close-up (reseñas de cine), Escenario (agenda cultural).

Financiamiento: Autogestivos/Dependientes. Vende espacios de publicidad pero no depende de ninguna institución. “Trato de ser visceral pero no grosero, pensando en los anunciantes a los que les quiero vender y en la gente que compra. Entonces puedo medir algunas palabras, pero nunca ideas, jamás le he cambiado la idea nadie, preferiría sacar el texto, pero cambiarlo no”. Vende la contraportada de la revista en 40 mil pesos, y las solapas en 30 mil y 19 mil.

Landázuri dijo que forma parte de lista de medios electrónicos de gobernación, porque “si tú no estás dado de alta en el Instituto Verificador de Medios de Gobernación, no le puedes vender publicidad al gobierno”.

También promueve intercambios de servicios con artistas reconocidos (ya que la revista no paga honorarios por colaboración) para que le manden un texto. “Me hubiera gustado empezar pagando, pero no podía hacerlo, y entonces este fue el camino, además ya me di cuenta que hay un montón de gente que se vuelve loca cuando la publicas”.

Además otra vía de financiamiento ha sido el programa de apoyo a la edición de revistas independientes Edmundo Valadés, obtenido en tres ocasiones: 2003, 2004 y 2007.

Tecnología. Medio impreso

Antigüedad. Nuevo/Experimentado. En diciembre de 2007 cumplió 4 años la revista.

Continuidad. Cambiante/**Estable.**

Legislación. Legal/Illegal. La revista está dada de alta a nombre de Édgar Landázuri, cuenta con los permisos de gobernación y de la SEP.

Vínculo con otros medios. Vinculado/**Desvinculado.**

Acceso. Pagado/Gratuito. La revista tiene un costo comercial de 20 pesos.

Distribución. Propia/**Ajena.** La comercializa la Distribuidora de Publicaciones CITEM en establecimientos cerrados como Sanborns, Liverpool, Palacio de Hierro, Café Café y Café D'Or.

Para terminar la exposición de *Eje Central*, cabe mencionar que para Édgar Landázuri las revistas deben ser como una bolla: algo de donde se pueda sujetar el lector, algo que lo inspire y lo conduzca a algún sitio. Es esencial tener pasión por lo que haces, dice, y cita a Octavio Paz, que en el editorial del último número de *Vuelta*, dice que una revista sólo la pueden hacer un grupo de jóvenes que aman algo con todo su corazón o que odian algo con todo su corazón; pero “hay muchas cosas que ya están planteadas, y tú no puedes decidir sobre ellas ni yo tampoco”.

3.4.1.2 AlterArte: Expresión alternativa desde Neza

La revista *AlterArte* surgió gracias a un grupo de amigos que desde jóvenes armaban proyectos culturales, y que siempre habían tenido la inquietud de realizar una publicación, pero que, por falta de medios, no podían. En el 2003, ya con su situación económica más o menos resuelta, decidieron retomar la idea de hacer la revista, que seguía siendo lo más afín a sus intereses, ya que cuatro de ellos son diseñadores, otro tiene una imprenta, otro una papelería, y la mayoría han estado alrededor de la cultura.

El objetivo central de *AlterArte* es generar un espacio para la vinculación de la comunidad artistas en ciudad Nezahualcóyotl. Según cuenta Venustiano Herrera, editor de la revista, hay mucha gente que hace teatro, que escribe, que produce videos, cortos, películas, pinturas. “Hay una gama amplia de gente que está alrededor de la cultura, y la idea es darle un lugar a ellos y sobre todo que *AlterArte* sea un vínculo entre la comunidad, el artista, el promotor cultural y el municipio”, dice Herrera.

Como se lee en el editorial del número 23 de *AlterArte*: “En Ciudad Neza hay creadores de todas las disciplinas, algunos con un nivel muy discutible y es que, ¿a poco no da caché autodenominarse artista o que le digan a uno maestro?, pero todos con el entusiasmo que corresponde a una sociedad viva. En Neza somos poco más de un chingo y está llegando el momento de exigir un teatro, una sala ex profeso para conciertos, lecturas y exhibición de películas de arte. En fin, decía que somos una sociedad viva que aún tiene mucho que aportar al concierto cultural del país. Además tenemos una revista, *AlterArte*, para quien la quiera sentir propia y también para el que no”.

La revista, efectivamente, despertó mucho el interés de la comunidad, que pronto empezó a utilizarla como su espacio de expresión, y a intercambiar correos electrónicos y servicios entre sí. De ahí que el slogan de la revista fuera: “Espacio de expresión alternativa de Neza y para Neza”. Querían fortalecer esta sensación de pertenencia que

generaban en el lector, como diciendo “así somos y vamos a defender lo nuestro”, comenta Herrera. Sin embargo, conforme el proyecto fue ganando lectores fuera de Neza empezó el reclamo por un espacio más abierto, y el equipo editorial decidió cambiar el slogan a: “Espacio de expresión alternativa desde Neza”.

Ya llevan cinco años en circulación y el impacto de la revista ha ido variando. Al principio era bimestral y se imprimían tres mil ejemplares. Ahora, dice Venustiano, es “bicasual” y se publican mil ejemplares. Este cambio se debe a que ninguno de los integrantes de *AlterArte* hace de la revista su proyecto de vida. Constituye más bien el producto al que dedican su tiempo libre, por eso no han podido dedicar mucho tiempo a la búsqueda de patrocinios ni apoyos, ni formalizar la distribución y la venta. La “oficina” de *AlterArte* es también una especie de local abierto que vende ropa y accesorios varios, con un mostrador que ocupan para promocionar sus servicios de edición y diseño bajo el sello “AlterArte Ediciones”.

Está claro, nadie de *AlterArte* vive de la revista, lo que es más, a veces los endeuda, sin embargo, les da la satisfacción de ofrecer un espacio para que la comunidad artística se conozca entre sí y la comunidad en general conozca qué se está haciendo en Ciudad Neza. Los anima la revista como vínculo social, como pretexto para organizar tertulias literarias, funciones de teatro, noches de peñas y ampliar los significados y códigos comunes en su comunidad. “Sacar a Neza de la nota roja de los diarios e insertarla en las posibilidades culturales, de siempre, ha sido tarea de artistas y creadores a pesar del nulo apoyo institucional y el desdén de los políticos locales” (2006).



AlterArte

Cielito Lindo No.45

Colonia Benito Juárez
Ciudad Nezahualcóyotl
Edo. de México
Tel. 1558-0046
alter_arte@hotmail.com
ejecentral@mexico.com
<http://alterarte69.blogspot.com/>

Director: Guillermo Rubén Ávalos Ceja

Subdirector: Antonio C. Martínez

Editor: Venustiano Herrera Domínguez

Consejo editorial: **Primo Mendoza**, Emiliano Pérez Cruz, Eusebio Ruvalcaba, Francisco Conde Ortega, Eduardo Osorio, Alfredo Arcos.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral

Formato/páginas: 27.5 X 16.5 cm/20 pp

Tiraje: 1 000 ejemplares

Costo al público: 8.00 pesos

Recibieron la ayuda del Programa de Apoyo a Culturas Municipales y Comunitarias (PACMYC) de CONACULTA.

Objetivos: Revolución/Reforma/**Mixto**. En una parte es reformista porque existe para darle voz y empoderar a una comunidad: Nezahualcóyotl, y, en su mayoría, sus contenidos no son particularmente políticos ni convocan a la acción, más bien, se centran, muchas veces con un enfoque contrainformativo, en la difusión de la producción artística y cultural de su ciudad. Sin embargo, algunas veces los editoriales sí denotan una denuncia y un proyecto que se opone a la forma de operar del gobierno: “Dada la dudosa calidad, no sólo de las campañas actuales, sino de la actuación y la esencia moral de los políticos de nuestro desprestigiado sistema partidista, será difícil decidirse apoyar alguna de las propuestas. Quizá lo mejor sería demostrarles con nuestra abstención la inconformidad que sentimos hacia su actuación, ya que están conduciendo al país entero a un abismo con el único fin de

satisfacer sus ambiciones personales y de grupo”, se lee en el editorial del No.21, previo a las elecciones del 2006.

Proyecto político: Vinculado/**Insular**. Si bien promueve un arraigo fuerte a las expresiones artísticas de una comunidad muy específica, y le da espacio a cualquier creador ligado con cualquier movimiento, la revista en sí, no está vinculada con ninguna agrupación política

Organización. Horizontal descentralizada/Vertical centralizada. Como la revista surgió entre varios amigos con los mismos intereses y entre todos se cooperan para publicar la revista, las decisiones se toman en conjunto. No hay una figura que tenga más poder de decisión que las otras. Contenidos, financiamiento, distribución y demás se discuten en grupo.

Concepción de la comunicación. Comunicación/Difusión/**Mixta**. Aunque la mayor parte de las páginas de la revista evidencian más difusión que comunicación, *AlterArte* no sólo se trata de difundir sino de retroalimentar. No tiene sistematizado un mecanismo de retroalimentación, pero sí está en la esencia de la revista fomentar el diálogo entre los autores de los textos por medio de lecturas y a través de la sección “El Chimeco Vengador”, un espacio para que los lectores manden sus comentarios.

Vínculo con el receptor: Participación real/Participación simbólica. La revista está hecha para que cualquier persona escriba en ella. Lo que es más, dice Venustiano: “Tenemos una política de no incluir artículos de gente de renombre, porque ellos no

necesitan el espacio, y en realidad mucha de esa gente escribe con un lenguaje para que los lean en otro lado, lo que no quiere decir que nuestra revista carezca de un lenguaje propio”.

Existe un interés por incrementar la participación y la inclusión de la comunidad. “Buscaremos las formas para acrecentar nuestra presencia en sedes educativas (...), trataremos de estar más cerca de la gente en las calles, las casas de familia, los trabajadores que van y vienen diariamente en el metro o la micro (...) queremos avanzar en la construcción de un medio que sirva a nuestra comunidad cultural y artística”, se lee en el editorial del No.16 en 2005.

Contenidos. Discurso alterativo/Discurso alternativo/**Mixto.** No todos sus contenidos pretenden denunciar las estructuras de poder detrás de la producción cultural y artística, pero sí es frecuente que por lo menos un texto por publicación celebre el poder ciudadano por encima del poder del gobierno. A través de la revista sí tratan de generar un movimiento cultural consciente de sí mismo que se haga notar en el ámbito nacional: “Si fuéramos capaces de unirnos en un gran movimiento cultural, haríamos un ruido tan grande que a los artistas y críticos de otras latitudes no les quedaría otra alternativa que voltear hacia acá” (AlterArte 21, 2006).

También es recurrente la exigencia de espacios acondicionados para “la formación, crecimiento y exposición de nuestros artistas (...). Desde nuestra trinchera nos sumamos a todos aquellos quienes han estado solicitando a los distintos niveles de gobierno un proyecto cultural más realista y vigoroso”

La única sección fija es “El Chimeco Vengador”, para comentarios breves de los lectores. Lo demás son artículos, cuentos, poesías, crónicas y ensayos que varían de autor y de temática en cada edición.

Financiamiento: Autogestivos/Dependientes. El dinero para publicar *AlterArte*, sale principalmente, de los presupuestos personales de cada uno de sus integrantes. Herrera admite que no se han movido para buscar apoyos, por eso se dividen los costos y cada uno ve cómo le hace para poner su parte”. Han entrado a los concursos para conseguir apoyos, pero no con mucha dedicación. Sin embargo, hace en el 2005 ganaron una beca PACMYC del CONACULTA.

Apoyo municipal del área de cultura, casi no han buscado porque no quieren mostrar ninguna marca. Los espacios publicitarios que venden, funcionan más a manera de intercambio: “Todos los anuncios que hay son de particulares, casi amigos: una librería, una peña, un café, recibimos apoyos de ellos de diferentes maneras, nos dan chance de organizar ahí nuestros eventos o hacemos intercambios de servicios, pero casi nunca pagan por el espacio”.

La revista tiene un costo, pero casi siempre la regalan. Venustiano dice que uno de los problemas que tienen es que a la gente le da mucho gusto recibir gratis la revista y casi no quieren pagar por ella. “La gente se siente orgullosa de publicar en *AlterArte* y lo presumen, pero no van al negocio y nos compran diez o quince para apoyarnos”.

Tecnología. Medio impreso

Antigüedad. Nuevo/Experimentado. Inició en 2003.

Continuidad. Cambiante/**Estable.**

Legislación. Legal/Ilegal.

Vínculo con otros medios. Vinculado/Desvinculado. *AlterArte* busca conectarse con otros movimientos y encontrar otros espacios donde continuar la labor de su revista. Han generado nuevos grupos como “La Coyotera”, que se dedica a editar libros, y se han sumado a diversos grupos y eventos ya existentes, como “Poetas en Construcción” y “Espacios Literarios”.

Acceso. Pagado/Gratuito/**Mixto.** La revista tiene un costo comercial de 8 pesos, pero como veíamos, con mucha frecuencia se regala.

Distribución. Propia/Ajena/**Mixta.** La dan a conocer en exposiciones, presentaciones de libros, programas de radio, y en el canal del estado de México. También los apoya en la distribución el Instituto Mexiquense de Cultura en todas las casas de cultura del Estado de México.

3.4.1.3 *Ventana de Papel:* hacia la promoción de la lectura en Veracruz

Ventana de Papel es un proyecto que, como *Eje Central*, fue concebido de manera individual y funciona, principalmente, por los esfuerzos de una persona: Isabel Lorenzo. Después de muchos años de formar parte de los círculos literarios del puerto de Veracruz, y de fundar grupos como “Escritores en su Tinta”, Isabel Lorenzo, que además llevaba ya varios libros de cuento y poesía publicados, decidió emprender uno de los proyectos más ambiciosos de su carrera: la publicación regular de una revista.

Con el objetivo de promover la lectura y abrir un espacio para los escritores en el puerto de Veracruz, armó una revista trimestral por espacio de un año y medio. Luego dejó de publicarse. La razón principal: el desgaste de Isabel. “Sí me gustó mucho, aprendes, conoces gente, lees mucho, pero era muy difícil sacar cada edición”, dice Isabel.

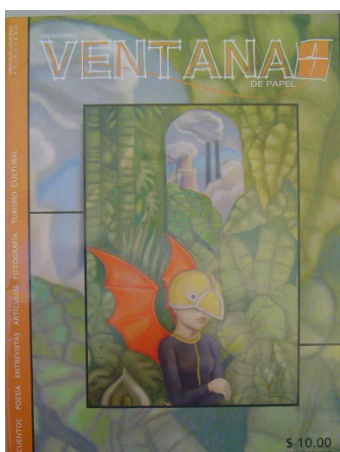
A diferencia de Édgar Landázuri, ella no hacía de la revista su vida, ya que también es ama de casa, y promotora de lectura del Instituto Veracruzano de Cultura, sin embargo, sí dedicaba buena parte de su tiempo a la búsqueda de patrocinios y colaboraciones, tanto así que terminó cansándose por la falta de apoyos y decidió abandonar el proyecto, o por lo menos darle una pausa. “No es negocio, no porque no interese al público, los comerciantes son los que no creen en las revistas culturales, pero sí es viable, sólo hay que moverse para conseguir los patrocinios”. Al desgaste también contribuyó el hecho de que Isabel terminara financiando casi toda la impresión de cada número de la revista. Sucede con frecuencia que si se tienen los medios económicos para sacar adelante un proyecto personal, se va rezagando la importancia de conseguir los patrocinios, y se olvida analizar bien el mercado y el producto que se va a ofrecer, y diseñar una estrategia publicitaria, lo que termina quebrando el proyecto.

En marzo de 2007 recibí un correo electrónico de Isabel, donde me decía que planeaba retomar la revista. El reto principal que debería plantearse, me parece, es consolidar un equipo de trabajo que le permita delegar algunas responsabilidades. Edgar puede “solo” porque vive para ello, no tiene ningún otro compromiso, la revista es todo para él, y esa es realmente su fortaleza, porque me parece que a veces descuida la edición y el diseño: es un riesgo elaborar una revista bajo el criterio de una persona. En el caso de *Ventana de Papel*, la clave podría ser articular mejor los esfuerzos, apoyarse de especialistas para cada área de la revista, elaborar una base de datos más amplia de posibles

patrocinadores y presentar a *Ventana de Papel* como lo que era: la única publicación cultural en el puerto de Veracruz. La falta de un movimiento editorial sólido en Veracruz, puede ser un impedimento pero también una ventaja: no hay competencia.

No es fácil preparar un producto que no denote el apresuramiento que tenían por lo menos las cuatro primeras ediciones de *Ventana de Papel*, como lo acepta Isabel, y como lo comprobé al revisar las revistas: muchos errores ortográficos y de diseño, falta de claridad en el público meta, e inconsistencias en las secciones, que igual podían contener textos de Borges o Faulkner que de cuentistas noveles veracruzanos.

Sin embargo, el proyecto era meritorio, constituyó la única vía independiente de publicación cultural en el puerto, y generó más de 10 presentaciones de la revista en diversos recintos culturales y educativos en Veracruz, sensibilizando al público de la necesidad de apoyar la edición de revistas y animando a la lectura y a la escritura.



Ventana de Papel

La Fragua No.434
Col. Flores Magón
C.P. 91906
Veracruz, Ver.
isaverpc@hotmail.com

Directora y editora: Isabel Lorenzo

Consejo editorial: Úrsula Ramos, Lourdes Luna, Jorge Hernández,
Gloria Ramos y Susana Cuende.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/trimestral

Formato/páginas: 21.5 X 28 cm /46 pp

Tiraje: 1 000 ejemplares

Costo de impresión: 9000 pesos

Costo al público: 10.00 pesos

Objetivos: Revolución/**Reforma.** Aunque existe una queja por la falta de espacios culturales y una postura crítica en los editoriales de *Ventana de Papel*, los contenidos de la revista no buscan un cambio político, sino un cambio cultural, promover la cultura.

Proyecto político: Vinculado/**Insular.** No depende de ningún grupo político o artístico en particular. Sí ofrece un espacio para los grupos de creadores, pero no está supeditado a sus acciones.

Organización: Horizontal descentralizada/**Vertical centralizada.** Como veíamos Isabel Lorenzo toma la mayor parte de las decisiones porque es su proyecto.

Concepción de la comunicación: Comunicación/**Difusión.** No existe un proceso de ida y vuelta con el lector. La revista funciona, básicamente, en un esquema de emisión-recepción sin posibilidad de retroalimentación. Sólo hay espacio para “comentarios” del lector en la revista, donde se publican los mensajes enviados vía correo electrónico.

Vínculo con el receptor: **Participación real**/Participación simbólica. El grupo de artistas al que se dirige, es el que manda sus textos, o fotos de su obra plástica, y publica en la revista. También existe una sección llamada “Tu **ventana**”, en la que se ofrece un espacio libre para avisos de ocasión.

Contenidos: **Discurso alterativo**/Discurso alternativo. Reclama la inclusión de los creadores y de los temas que los preocupan. “La revista, para todos aquellos que no se han dado cuenta, no intenta ser un espacio especializado. Primero porque mis carencias de

conocimiento no me lo permiten, segundo porque los motivos que la impulsan son tres muy claros: entretener, despertar un interés por la lectura y, no menos importante, darle un espacio a los creadores de la entidad, que sin duda carecemos de él”, dice Isabel en el editorial del No.2 en agosto de 2004.

En los contenidos igual presenta escritores noveles que consagrados, y dedica su espacio principalmente a la literatura y la plástica. Cuenta con las siguientes secciones: Cuento, Poesía, Entrevista, Artículo, Fotografía y Turismo Cultural.

Financiamiento: Autogestivos/Dependientes. Para Isabel es importante no abusar en el número de páginas que destina a la venta de espacios publicitarios, y en algún editorial lo aclara: “Esta no es una revista de publicidad, lo que significa, que no se añadirán más de las hojas que están estipuladas para dicha actividad.

Tecnología: Medio impreso

Antigüedad: Nuevo/Experimentado. Inició en 2004

Continuidad: Cambiante/**Estable.**

Legislación.: Legal/Illegal. La revista está registrada a nombre de Isabel Lorenzo.

Vínculo con otros medios. Vinculado/**Desvinculado.** En su momento, *Ventana de Papel* no estaba vinculada con ningún otro medio, más allá de las presentaciones en universidades. Ante la desaparición de la revista, surgió otra, *El Círculo*, de un grupo de amigos de Isabel. En la nueva etapa de *Ventana de Papel*, las dos revistas estarán relacionadas.

Acceso: Pagado/Gratuito

Distribución: Propia/Ajena. Una de las formas que encontró *Ventana de Papel* para promocionarse y al mismo tiempo motivar a sus colaboradores fue el “pago con revistas”. Cada colaborador se convierte en un distribuidor interesado en vender ejemplares ya que el dinero es para él. De esta forma puede darles una retribución y conseguir que la revista se mueva en diferentes ámbitos. También utilizaba el “pago con revistas” para conseguir presentaciones para *Ventana de Papel*. Además, Isabel Lorenzo se encarga de distribuir la revista en universidades y un par de foros culturales en Veracruz.

Tres revistas y tres posturas distintas: para uno el proyecto de vida en toda su extensión, para otro el proyecto de amigos para los ratos libres, y una más que se sitúa en medio de estas dos posibilidades. Sin embargo, las tres coinciden en algo: ofrecer a los lectores contenidos, en su mayoría, no habituales, dar un espacio a periodistas y creadores en general para que difundan sus preocupaciones y puntos de vista. En el caso *AlterArte* y *Ventana de Papel*, la revista sirve a comunidades concretas: artistas de ciudad Nezahualcóyotl y artistas del puerto de Veracruz, respectivamente. *Eje Central*, por su propia naturaleza, alcanza a un público más heterogéneo y masivo. Tiene un tiraje de 8 mil ejemplares, frente a los mil que imprimen *AlterArte* y *Ventana de Papel*. Las tres tienen sus aciertos y sus debilidades, no responden a un patrón único “no convencional”. Servirá revisar otras propuestas para seguir ampliando el rango de posibilidades no convencionales y al mismo tiempo establecer un panorama editorial cultural más concreto.

3.4.2 Otros casos de revistas culturales: *Replicante, Lenguaraz, La Rueda, Revés,*

Fahrenheit, Solario, Gaceta Literal, Rolling Stone, Algarabía, La Tempestad y Picnic.

Retomando sólo algunos puntos de la matriz para el análisis de medios no convencionales, envié cuestionarios a más de 20 revistas, que me pareció coincidían en algún punto con la propuesta de revista que tengo en mente, o que me resultaba interesante conocer más detalles de su consolidación en el mercado, como el caso de la revista *Rolling Stone*.

Las fichas descriptivas que presento a continuación son una mezcla de los datos que aparecen en el Sistema de Información Cultural del CONACULTA (<http://sic.conaculta.gob.mx/>), las respuestas a los cuestionarios enviados vía mail a las revistas, y la revisión de algunos ejemplares de cada revista, impresos u *online*. En algunos casos, esta información me permitió actualizar lo que aparecía en la página del SIC.

Los editores que respondieron el cuestionario son: Rogelio Villarreal, editor de *Replicante*, Felipe Gómez, director de *Lenguaraz*, Sergio Eduardo Fong, director de *La Rueda*, Francisco Valenzuela, director de *Revés*, Rubén Marshall, director de *Fahrenheit*, David Muñoz, director de *Solario*, Jocelyn Pantoja, directora de *Gaceta Literal* y Alejandro Carranco, editor de *Rolling Stone*.



Replicante

Perla 2323-6
Col. Verde Valle
CP 44550, Guadalajara, Jalisco
Tel.: (33) 3623 1710
editorial@revistaReplicante.com
rogelio56@gmail.com
<http://www.revistaReplicante.com>

Directora: Roberta Garza.

Editor: Rogelio Villarreal.

Consejo editorial: Jorge Flores-Oliver, Ariel Ruiz Mondragón, Rubén Bonet, Israel Covarrubias, Tarek Elhaik, Mauricio Flores, Alejandro Rozado, Jorge Rueda, J.M. Servín, Héctor Villarreal, Ari Volovich, Heriberto Yépez, Xhevdet Bajraj, Roger Bartra, Huberto Batis, Enrique Blanc, José Javier Coz, José María Espinasa, Guillermo Fadanelli, Javier García-Galiano, Gabriella Gómez-Mont, Angelina Hernández, Leticia Herrera, Agustín Jiménez, Jorge Juanes, Norma Lazo, Miriam Medel, Pedro Meyer, Jaime Muñoz, Mauricio Montiel, Mónica Nepote, José Luis Paredes Pacho, Diana Palaversich, Ana Portnoy, Román Revueltas, Eusebio Ruvalcaba, Inés Sáenz, Lilián Solórzano, Sandra Strikovsky, Deyanira Torres, Manuel Verduzco, Lorena Wolffer y Naief Yehya.

Primer ejemplar/periodicidad: noviembre 2004/trimestral

Formato/páginas: 21 X 26 cm/140 pp

Tiraje: 5000 ejemplares (de 2006 a 2008 aumentó 2 mil ejemplares)

Costo: Entre 120 y 150 mil pesos por edición.

Costo al público: 40.00 pesos.

ISSN: 1665-9910

Descripción SIC: Revista de crítica, pensamiento, reflexión, imágenes y humor. Incluye reseñas, crónicas, ensayos, narrativa, traducciones, cómics y fotografía. Su formato es carta con forros en couché a color e interiores en papeles couché a color y cultural a una tinta.

Vinculación: *Replicante* se mantiene vinculado con el lector mediante una sección de correspondencia, llamada “Lectores que escriben”, en la cual publican opiniones sobre la revista en general o sobre algunos textos en particular. Con frecuencia reciben cartas y mensajes de lectores de diferentes regiones del país, y hasta del extranjero, lectores que conocen la revista por su versión en línea. No promueven explícitamente el cambio social, pero sí los contenidos críticos. Se vinculan con otros medios como *Letras Libres*, y otras revistas y fanzines en el país y en el extranjero, intercambiando ejemplares de sus publicaciones. Eventualmente retoman algunos artículos de esas revistas para publicarlos en *Replicante*.

Distribución y Financiamiento: Se distribuye en todo el país por medio de CITEM, Educal y otras librerías, y la financia una sociedad anónima, privada.

Contenidos: Reseñas y noticias del medio cultural: libros, cine, música, arte, cómics, medios, política; Crónicas periodísticas, literarias, entrevistas, narrativa, etc.; Pensamiento y reflexión: ensayos sobre temas específicos, como Migraciones y mestizaje, La posmodernidad, La sexualidad, Los mitos y las leyendas, El humor, La música, El cine, La literatura, etc. Los textos se seleccionan a partir de las discusiones del consejo editorial.

Dificultades y Recomendaciones: Ha sido difícil afinar los detalles de la distribución. Rogelio Villarreal, editor de *Replicante* recomienda: “Concebir muy bien los contenidos, pensar en el público al que va dirigida, y sobre todo, tratar de tener en cuenta su viabilidad comercial; la distribución es fundamental; también debe ofrecerse un producto atractivo y novedoso”.

Para Villarreal, *Replicante* ensaya una “promiscua amalgama periodística que invita a dialogar a la narrativa, la imagen, el humor, la cultura popular y el ensayo académico”.



Lenguaraz

Horacio 308-6
Col. Polanco
CP 11560, Miguel Hidalgo
Distrito Federal
Tel.: (55) 5553 4837
Lenguaraz@Lenguaraz.com
momalina@gmail.com

<http://www.Lenguaraz.com>

Director: Felipe Gómez Antúnez.

Editores: Eduardo Ávalos Vélez y Felipe Gómez Antúnez.

Consejo editorial: Laia Jufresa Álvarez, Zazil Alaíde Collins Aparicio, César Rodrigo Visuet Elizalde y Javier Ludlow Echevarría.

Primer ejemplar/periodicidad: 2005/trimestral

Formato/páginas: 19 X 26.8 cm/32 pp

Tiraje: 2000 ejemplares

Costo de impresión: 23.000 pesos.

Costo al público: 15.00 pesos.

Descripción SIC: Revista de la Editorial del mismo nombre. Surge como un espacio de diálogo literario entre las diversas voces que nacen día a día en el campo abierto de la literatura mexicana. Difunde y promueve la lectura de textos contemporáneos entre jóvenes y adultos interesados en la cultura y particularmente en el ejercicio literario. Presenta forros e interiores en couché a dos tintas, con ilustraciones.

Vinculación: En palabras de Felipe Gómez, director, “*Lenguaraz* es una revista para el receptor, es un espacio diseñado para el escritor. De ahí que nuestro tema sea: literatura para no leer. La idea de la publicación es incitar al lector más a escribir que a leer. Apostamos, en cierta medida, a la generación de lectores a través de escritores”. Creen que cualquier persona puede escribir y que si los manda a *Lenguaraz* y son buenos, se publican. De ahí piensan que pueden pasar dos cosas. La primera: que motiven a la persona a seguir escribiendo. La segunda: que lo lean su novia, sus papás, sus tíos y sus mejores amigos; “la probabilidad, en México, de que sean lectores es reducida, por lo que probablemente hayamos, con la publicación del texto de una persona, potencializado la generación de hasta diez lectores. ¿Qué tenemos al final?: la posibilidad de un escritor y diez lectores”.

Continúa: “La revista está hecha de las colaboraciones que recibimos. Por lo mismo, siempre en nuestra primera página publicamos la convocatoria tanto para escritura como para ilustración. Cada número se selecciona un nuevo ilustrador que ilustre los

textos y la portada. “También contamos con un ‘buzón del lector’ llamado ‘para panchos y piropos’.

Con respecto a la respuesta de los lectores: “es muy buena, no es mucha si pensamos en el número de habitantes del país, pero es muy efectiva, muy gratificante y provocadora. Los pocos lectores que tenemos se involucran con nosotros y nosotros aceptamos siempre involucrarnos con ellos”.

Entender a una revista como un proyecto más amplio, no sólo editorial, puede derivar en la oferta de otros servicios. Así pasa con *Lenguaraz*, que además ofrece: Edición (coordinación editorial, corrección de estilo, corrección orto-tipográfica, corrección de pruebas, cotejo de pruebas finas, transcripción y captura), traducciones, diseño, fotografía e impresión.

Distribución y Financiamiento: En el DF mantienen una distribución “propia”: ellos mismos las salen a vender. A nivel nacional los distribuye la Red de Librerías EDUCAL de CONACULTA. También han enviado revistas a Europa, Centro y Sudamérica, pero no de forma regular.

Los primeros tres números los publicaron con el dinero que sacaron de una fiesta. “Después pagamos con el dinero de las ventas de la revista y un mínimo apoyo de Jesús Contreras. El tercer año fue escabroso pues apenas sobrevivimos de ventas (siempre hemos hecho ventas directas al público muy efectivas) y de un poco de dinero de publicidad. Actualmente contamos con una beca del FONCA que nos aliviana parcialmente”.

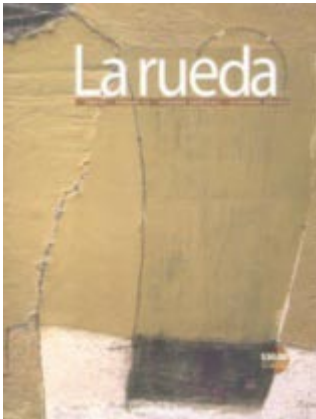
Contenidos: “Los nombres de las secciones son lo que denominamos ‘paras’, es decir, la

preposición 'para' acompañada por alguna sugerencia, algo más para lo que sirve el texto (para ir al baño, para comer, para la banqueta, para desempolvarse, etc.). La sugerencia siempre de trasfondo de las infinitas posibilidades de lo que puede hacer y lo que puede hacerse con un texto además de leerlo. Cada número hacemos un ejercicio *Lenguaraz*: mandamos por correo las instrucciones para participar y enviar, por lo general, un texto muy breve. Es un complemento de la línea editorial de cada número, un taller relacionado con los textos publicados. Las secciones fijas son: convocatoria, índice, buzón del lector, directorio de colaboradores, columnas, ejercicio literario, colaboraciones, ejercicio de ilustración y diseño, editorial”.

Los textos que se publicarán se seleccionan a través de un consejo editorial que lee y vota todas las colaboraciones.

Dificultades y Recomendaciones: Una dificultad para la revista ha sido la venta de espacios publicitarios. Recomiendan “tener una idea clara de lo que quieres, porqué y para qué lo quieres y para quién es”.

En <http://Lenguaraz.blogspot.com>, se lee: “Este es un lugar donde se puede desarrollar la creatividad y no sólo la mendacidad del garabato impune. *Lenguaraz* presta sus páginas a la opinión de quienes están en condición de irrefrenable ira. De urgencia por opinar o de ganas de alegar. Pero, advertimos, esto sólo se puede hacer con argumentos, no solo adjetivaciones al voleo. Usemos nuestra inteligencia para dialogar. Preocúpate de identificar muy bien al referente, de forma tal que se pueda iniciar un diálogo ciudadano. Dejémonos de ser "idiotas" y ocupemos el ágora”.



La Rueda

Andador Coronilla 32

Centro

Guadalajara, Jalisco

Tels.: (33) 1200 682, 3823 7632, 3811 9169

laruedalarueda@hotmail.com

laruedalarueda@gmail.com

<http://laruedalarueda.blogspot.com>

Director y editor: Sergio Eduardo Fong.

Consejo editorial: Salvador Rodríguez, Indira Rendón, Ricardo Allemán, María del Rayo, Edgardo Badial, Ulises Hernández, Claudia Dorantes, Gabriel Pacheco, Sergio Fong y Mauricio Ramírez.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/cuatrimestral

Formato/páginas: 21.5 X 28 cm/60 pp

Tiraje: 1000 ejemplares

Costo de impresión 20,000 pesos.

Costo al público: 30 pesos y 5 dólares fuera del país.

Descripción SIC: Revista de literatura y artes visuales. Publica ensayos, cuentos, poemas, crónicas, textos en lenguas indígenas y reseñas bibliográficas, así como un dossier destinado a difundir la obra de un artista plástico y una sección de música. Sus colaboradores son, por lo general, autores del centro-occidente del país aunque también brinda espacio a trabajos de escritores de otras latitudes. Su formato es carta con forros y sección de artes plásticas a color e interiores en couché a una tinta, con ilustraciones. Obtuvo recursos del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMyC) 2003.

Vinculación: No existe vinculación con el público. Con otros medios y revistas “hay diversas formas de colaboración y existen redes (pequeñas) donde se intercambian experiencias, se suman esfuerzos, se generan propuestas para su promoción, difusión, distribución y venta. Se realizan encuentros, jornadas estatales, nacionales e internacionales”, dice Sergio Eduardo Fong, director de *La Rueda*.

Distribución y Financiamiento: Se distribuye en sitios específicos: cafés, galerías,

puestos de periódicos, librerías, que dice Fong, no dan resultados importantes, y muchas veces es preferible no utilizarlos, pero depende de la experiencia de cada publicación. “Donde sí se venden es en presentaciones públicas, en centros culturales, librerías, escuelas, bibliotecas. En los encuentros regionales, estatales, nacionales e internacionales de escritores, promotores de arte y cultura, editores y publicaciones. A partir de las redes las publicaciones tienen más alcance, los involucrados se apoyan para realizar en sus lugares de origen presentaciones, apoyos en sitios de venta, etc., según sus posibilidades y capacidades”.

No hay nadie fijo que les financie la revista, deben ir buscando la manera de salir cada número. “Nosotros pagamos nuestra revista y aunque andamos queriendo vender publicidad, es muy difícil, la independencia o la alternancia también es económica. (...) Lo que hacemos es venderla en presentaciones y de mano en mano, y ahí vamos y nos da un chingo de gusto tener un medio para publicar desde nuestro muy particular sentido estético lo que se nos pegue la gana”.

Continúa: “Las revistas independientes, las verdaderas revistas independientes tienen que encontrar sus propios canales de formación, creación, posturas, intereses, etc. El arte o cualquier manifestación cultural aliviana a unos y chinga a otros, pero acá en este país los lenguajes ocultos, o los otros lenguajes, igual que la onda moral y política viaja a través de los medios de comunicación, y estos están manejados por el gobierno y sus secuaces. Nosotros deberíamos ser La Otra información, los Otros medios de la Otra manera de pensar, de sentir y de expresar (por medio del arte) nuestra visión del mundo y de lo que sucede o deja de suceder. No tiene porque ser, el gobierno, quien tenga los medios de información, comunicación y lo más importante de manifestación artística. Además de que ya chale con las revistas de televisa y televisión azteca (esos sí son el

quinto poder). Creo y lo he dicho en las jornadas de revistas literarias que nosotros a la despistada y sin querer, formamos un emporio, sí es cierto que televisa produce 20 revistas al mes con tirajes hasta de 40 mil ejemplares y con una distribución rompe madres, pero nosotros, los que hacemos 1000 revistas, 500 revistas, 200 mil revistas en todo el país más de 300 revistas deberíamos estar unidos en la resistencia cultural”.

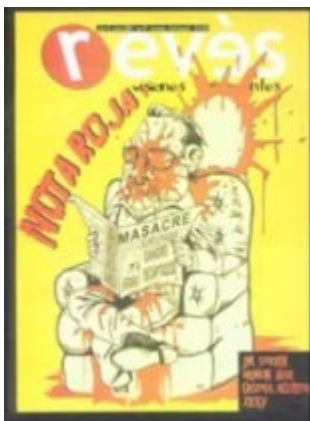
Contenido: “Fotografía (blanco y negro), la idea es mostrar un portafolio de imágenes de la propuesta visual de un artista, esta sección va acompañada de un texto relacionado con el tema de las imágenes, pero no hechos el uno para el otro. Dossier (a color, 8 páginas) un pequeño catálogo de la propuesta plástica del autor con una reseña crítica sobre su creación, realizada por un crítico de arte. Hay una sección amplia para los jóvenes proyectos que se inician en las artes visuales y la literatura. Otra área destinada a la música, donde los melómanos, músicos, críticos, reseñistas hablan sobre lo que les ha tocado vivir en el quehacer artístico musical, géneros, ídolos movimientos, músicos, héroes, influencias, etc. Otro espacio es para la literatura de los escritores ‘indígenas’ donde se expone de manera bilingüe: crónica, poesía, narrativa, leyendas en su lengua nativa y el castellano. Un sitio para la crónica donde se exponen sucesos actuales que no toma en cuenta el periodismo de las grandes empresas televisivas, ni la prensa comercial, mucho menos los canales de información institucional. Además de las tradicionales secciones de poesía, narrativa, ensayística”.

Los criterios necesarios para la publicación de los textos: originalidad, calidad y que estén bien escritos. Elementos extras importantes para su selección: estilo, forma, contenidos (social, humano, ecológico, cultural, otros).

Dificultades y Recomendaciones: El gobierno ha sido una dificultad para *La Rueda*: “hay una falsa creencia de que gracias a su chambismo existen apoyos, pero la neta todo está bajo control, y sí es necesario desmenuzar todo su lenguaje arquitectónico de poder”.

Recomiendan tomar en cuenta otros costos: diseño, gastos de representación y promoción, investigación y equipo de computo, fotográfico y más.

Y finaliza: “Nosotros funcionamos como un pequeño grupo generacional, casi todos los que colaboramos en forma directa en la revista fuimos contemporáneos en la facultad de filosofía y letras. Lo hacemos por darnos un lujo (pura lujuria). Entendemos que la revista también es un fortín; desde donde se pueden arrojan todos los chingadazos posibles. El arte libre”.



Revés

Unión 230
Col. Morelos
CP 58030, Morelia, Michoacán
Tels. (443) 326 44 92
revistareves@michoacan.com
revistareves@hotmail.com
www.myspace.com/revistareves

Editor: Francisco Valenzuela Martínez.

Consejo Editorial: Armando Casimiro, Jorge Arriola, Salvador Munguía, René Rubio, Kutzi Romero y Josafat Pérez.

Primer ejemplar/periodicidad: Septiembre de 2002/mensual

Formato/páginas: 22.5 X 29 cm/32pp.

Tiraje: 2000 ejemplares

Costo de impresión: entre 10,000 y 11,000 pesos.

Costo al público: 10.00 pesos.

Descripción SIC: Revista independiente alternativa y vanguardista única en su tipo en la entidad. Es monográfica y sus ejes principales son la música, el cine, el arte y la literatura. Han incursionado en temas como migración, cómics, arte contemporáneo, terrorismo, espías, niños, vanguardias, lucha libre y nota roja entre otros. Cuenta con la colaboración de escritores locales y renombrados escritores de la vanguardia nacional. Su formato es carta vertical con forros e interiores en couché a color, con interiores, fotografías e ilustraciones a una tinta.

Vinculación: Dice Francisco Valenzuela que la revista recibe colaboraciones de quien quiera integrarse al proyecto, aunque pasa por un control de calidad del consejo editorial. “A veces hemos hecho trivias para regalar libros o discos, pero no es algo que ocurra número a número. Por otra parte, si alguien escribe sólo su opinión sobre la revista, ésta se publica en las primeras páginas. Actualmente el director de la revista colabora en el programa de radio Pastel, transmitido en Radio Michoacán, donde comenta los contenidos de la revista, entre otras cosas”.

Distribución y Financiamiento: Se distribuye a nivel nacional en las librerías Educal, de Conaculta, y en la ciudad de Morelia en puestos de revistas y lugares cerrados. Se financia con publicidad privada, publicidad oficial (gobierno del estado) y ventas directas de la revista.

Contenido: “La revista es temática, a inicios de cada año el consejo editorial define el tópico que se abordará en cada número y estos se le hacen saber a los principales colaboradores, así como a quienes se van interesando en colaborar. Los contenidos rondan entre Arte, Cine, Literatura, Música y Visuales. En 2007 publicamos especiales como "Niñas" "Arte Contemporáneo" "Fotografía" "Rituales", "Horror", "Alcohol", entre otros. La extensión de los textos no debe exceder los 5 mil caracteres con espacio, se pide a los colaboradores que encajen con, digamos, el estilo *Revés*, traducido en cierta ironía, sarcasmo y autocrítica, lejos de poses reivindicatorias o juicios morales”.

Dificultades y Recomendaciones: “Las principales dificultades de una revista cultural son la distribución y conseguir anunciantes constantes”. Valenzuela recomienda elaborar, a la par del proyecto editorial, el proyecto económico, “pues sin éste lo demás es sólo un sueño guajiro. Calculen costos de impresión, distribución, posicionamiento, etc.”



Fahrenheit

Amsterdam 124-302

Col. Hipódromo Condesa

CP 06170, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Tel.: (55) 5553 3070

rumati@magazine-f.com
co_noriega@magazine-f.com
<http://www.magazine-f.com/>

Director: Rubén Marshall Tikalova (Rumati).

Editor: Carlos Noriega Jiménez.

Consejo editorial: Salvador Alanís, Gabriella Gómez-Mont, Uzyel Karp, Philippe Ollé-Laprune, Nicolás Alvarado, Luigi Amara y Ricardo Pohlenz.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral

Formato/páginas: 21.5 X 33 cm/96 pp

Tiraje: 15000 ejemplares (de 2006 a 2008 aumentó 5 mil ejemplares)

Costo al público: 60 pesos.

ISSN: 1665-5532

Descripción SIC: Revista de arte contemporáneo editada por CA Proyección, S.A. de C.V. Aborda mediante números monotemáticos y la colaboración de destacados especialistas, aspectos relacionados con la arquitectura, la danza, el teatro, la música, la literatura, el cine, el video, la fotografía, el diseño, la gastronomía y la moda. Convoca al Premio de Fotografía Contemporánea Fahrenheit°. Presenta formato oficio con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

Vinculación: No existe vinculación directa de ningún tipo con el lector, pero llevan una buena relación personal con otros medios y permiten los intercambios publicitarios.

Distribución y Financiamiento: Se distribuye en locales cerrados de prestigio a nivel nacional, y se financia por medio de una iniciativa privada.

Contenido/ Recomendación: El arte contemporáneo descrito por autores reconocidos en su ramo/Un plan de negocios sólido.



Solario

San Juan de Dios 462-2

Col. Villa Lázaro Cárdenas

CP 14370, Tlalpan, Distrito Federal

Tels. cel. (55) 2299 1388, 5671 3538

editor@solario.com.mx

www.solario.com.mx

Director: David Muñoz

Editor: Rafael Miranda

Consejo editorial: Sergio Tellez-Pon, Ramón Peralta, Claudia Puente, Ignacio Bazán y Diana Rodríguez

Primer ejemplar/periodicidad: octubre 2007/trimestral

Formato/ páginas: 22X27.5cm/48pp

Tiraje: 4000 ejemplares

Costo al público: 25 pesos

Descripción SIC: Descripción Proyecto independiente que se forma para impulsar a artistas jóvenes que conforman las tendencias estéticas actuales elaboradas en México y otros países, ello a través de sus secciones de ensayo, poesía, narrativa, música, cine, entrevista, fotografía, pintura, crítica y reseña. Su formato es carta con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones. Cuenta con el apoyo del Programa Edmundo Valadés de Edición de Revistas Independientes 2006 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Vinculación: Existen muchos espacios para el lector, de hecho la mayoría de sus artículos son de escritores, músicos, cineastas, pintores, etc., a los que les gusta la página y envían su obra. Dice David Muñoz, director de *Solario* que en todos los números buscan intercambios con otras revistas para apoyarse, “creemos firmemente que si entre nosotros no nos ayudamos, nadie lo hará”.

Distribución y Financiamiento: A nivel nacional, en museos, librerías, cafés, universidades, etcétera. Una parte se financia con anunciantes y otra por medio del FONCA gracias a la Beca Edmundo Valadés.

Contenido: Ensayo, narrativa, poesía, cine, música, artes escénicas, artes plásticas, crítica, reseña, entre otras. “La calidad y que sean inéditos, sin importar si el artista es reconocido o si son sus pininos”, son los criterios para publicar textos.

Dificultades y Recomendaciones: “Las principales dificultades son las económicas, las demás son fáciles y divertidas de solucionar. Deben estar locos y adorar lo que hacen, porque el dinero tal vez no llegue”, dice Muñoz.



Literal

Museo 51

Exejido de San Pablo Tepetlapa

CP 04620, Coyoacán, Distrito Federal

Tel.: (55) 5421 1984

gacetaliteral@yahoo.com

<http://www.vientos.info/aire>

Directora: Jocelyn Pantoja.

Editor: Andrés Márquez.

Consejo editorial: Hernán García Crespo, Armando Alonso, Berenice Granados, Víctor Mantilla, Alejandro Mendoza y Claudia Puente Navarro.

Primer ejemplar/periodicidad: 2003/bimestral

Formato/páginas: 37.5 X 55 cm/8 pp

Tiraje: 2000 ejemplares

Costo de impresión: Entre 7.00 y 9.00 pesos por ejemplar.

Costo al público: Gratuito

Descripción SIC: Gaceta de literatura y gráfica editada por un colectivo con sede en el Centro Cultural La Pirámide. Tiene como objetivo generar un ámbito de apreciación estética mediante la difusión de textos literarios (principalmente cuento y poesía) y obras gráficas de reciente creación. Presenta formato tabloide con forros e interiores en papel bond a una tinta. Obtuvo el apoyo a la edición de revistas independientes Edmundo Valadés 2004.

Vinculación: No existen espacios para colaboraciones del lector o para interactuar con él, sólo se reciben comentarios mediante correo electrónico. Todas las colaboraciones son literarias. Sin embargo sí se mantienen en contacto con otros editores de revistas, leen sus contenidos y los comentan con ellos y con su consejo para tener puntos de referencia del panorama editorial.

Distribución y Financiamiento: Se distribuye gratuitamente de manera regional, y por archivo electrónico. Primero estuvo financiada por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, luego por los integrantes de la revista, después gracias a la Beca Edmundo Valadés y actualmente paga su impresión la Asociación de Escritores de México A.C.

Contenido: Poesía, narrativa y crítica, y el criterio para publicación es la calidad literaria.

Dificultades: No contar con una política de relación pública eficiente que venda publicidad en la gaceta, para que ésta sea autofinanciable.



Rolling Stone México

Anaxágoras 1400 piso 3
Col. Santa Cruz Atoyac
CP 03310, Benito Juárez
Distrito Federal
Tel.: (55) 5601 1041
Fax: 5605 5223
rollingstone@progres.com.mx
<http://www.rollingstone.com.mx>

Director: Benjamín Salcedo Villarreal.

Editor: Alejandro Carranco Aréchiga.

Primer ejemplar/periodicidad: 2002/mensual

Formato/páginas: 23 x 27.5 cm/94 pp

Tiraje: 80000 ejemplares (de 2006 a 2008 aumentó 10 mil ejemplares)

Costo al público: \$30

Descripción SIC: Editada por Promotora General de Revistas, S.A., es una revista de cultura popular, principalmente de música, que incluye entre sus contenidos información de cine, televisión, cultura, sociales, política, entretenimiento casero, CD's, DVD's y videojuegos. Es filial mexicana de la famosa revista estadounidense del mismo nombre, con casi 40 años de historia. Su formato es carta, con forros e interiores en couché a color, con fotografías e ilustraciones.

Vinculación: El lector nos manda sus opiniones, críticas y puntos de vista sobre algunos artículos, portadas y reseñas. También participa activamente en nuestras trivias para ganarse boletos de eventos, discos, DVDs, artículos especiales, etc. Se le hace invitaciones a eventos de nuestra revista. Realizamos intercambio de información con algunos periódicos, y tenemos una relación directa con algunos medios electrónicos, principalmente radio.

Distribución y Financiamiento: La revista se distribuye en toda la República mexicana. Pertenece al grupo Prisa (de España) ellos invierten y con el ingreso de publicidad y venta en puntos de venta se logra una administración financiera.

Contenido: Música, cine, televisión, internet, cultura, política, tecnología y estilo. Temas interesantes, en los que los lectores puedan reflejar tanto su preocupación, interés, entretenimiento o participación social. Temas actuales o aquellos que marcaron una época, tanto en contenidos de entretenimiento como políticos, sociales y culturales.

Dificultades y Recomendaciones: Que el mercado acepte a *Rolling Stone* como una revista que no sólo se enfoca a música. Es una publicación de estilo de vida, con varios temas que interesan a nuestro mercado. Estudiar la competencia, mercado y el plus que se puede dar al lector. Estudio financiero y administrativo, si realmente es viable.

De estas revistas, se puede decir que *Replicante*, *Lenguaraz*, *La Rueda* y *Revés*, son las que más inspiran mi propuesta. Encuentran maneras auténticas de ser “no convencionales”, discuten comprometidamente las temáticas que abordan, y realizan un mayor trabajo de denuncia y crítica, social o ambiental, como es el caso de *La Rueda*, o artística como en el resto.

Quiero incluir tres casos más de revistas, de las que sólo presentaré una ficha con datos generales y un breve comentario, ya que sus editores no respondieron mis mails, pero igual las considero un punto de referencia para la elaboración de mi propuesta: *Algarabía*, *La Tempestad* y *Picnic*.



Algarabía

Pitágoras 736

Col. Del Valle

CP 03100, Benito Juárez, Distrito Federal

Tels.: (55) 5543 9770, 01800 700 52 42

Fax: 5543 9770

laquiero@algarabia.com

<http://www.algarabia.com>

Editora: María del Pilar Montes de Oca Sicilia.

Consejo editorial: Manuel Alonso de la Florida Rivero, Ernesto Bartolucci Blanco, Mauricio Betancourt Lamadrid, Eugenia Blandón Jolly, José Ángel Blandón Jolly, Patrick Burgeff d'Hondt, Coco Gámez

Martínez, Carlota Gedovius, Ignacio Gómez Gallegos, Fernando Montes de Oca Monroy, Fernando Montes de Oca Sicilia, Mario Ramos Catalá, Pilar Sicilia y Sicilia y María Ángeles Soler Arechalde.

Primer ejemplar/periodicidad: 1998/bimestral

Formato/páginas: 14 X 30 cm/96 pp

Tiraje: 20000 ejemplares

Descripción SIC: Revista de divertimento, cultura y lenguaje editada por Aljamía, S.A. de C.V. Su contenido se integra por artículos, ensayos y opiniones de expertos en dichos temas. Destacan los textos de interés general relacionados con el origen y el significado de palabras, frases y términos empleados en el español. También difunde la vida y la obra de personajes célebres del arte, la ciencia y la cultura. Su formato es medio oficio vertical con portada extensible e interiores en papel couché a color, con fotografías e ilustraciones. Su tiraje ha sido certificado por Lloyd International S.C.

Tres aspectos me llaman la atención de Algarabía: la corta extensión y la singularidad de los contenidos, la interacción con el lector, y la imagen de la revista. Los textos que presenta Algarabía, tratados con ligereza y buen humor, atraen por su brevedad y su cotidianidad: en el fondo no es más que el lenguaje y sus usos, presentado en forma de refranes, curiosidades lingüísticas, origen de las letras, correcciones gramaticales, consejos ortográficos, arcaísmos, palabras poco usuales, palabras coloquiales, frases, citas, y algunas cronologías, semblanzas e ideas originales.

La interacción con el lector está dada por medio de trivias, “tones para los preguntones” (lista de preguntas a responder), acertijos, “la dichosa palabra” (que muestra una definición y pide al lector mande el concepto), “adivina adivinador”, y otras que depende de un artículo como “Comidas caseras” con la invitación final: “A nosotros nos come la curiosidad por saber cuál es la comida casera de su ciudad natal...”. Los que contestan primero los ejercicios, varía el número de premiados por concurso, reciben un obsequio.

El formato, medio oficio, le suma autenticidad a la revista, aunque no me parece que favorezca una muy cómoda lectura y portabilidad. El diseño de los textos es simple y

limpio, podría resultar monótono, pero por el reducido ancho de cada página, tal vez sea muy arriesgado explorar más en diseños.



La Tempestad

Av. San Pedro 250 Nte.

Col. Miravalle

CP 64660, Monterrey, Nuevo León

Tel.: (81) 8124 0029

Fax: 8625 4883

jach@latempestad.com.mx

<http://www.latempestad.com.mx>

Director: José Antonio Chaurand

Editor: Nicolás Cabral.

Consejo editorial: Mario Bellatín, Margo Glantz, José Manuel Prieto, Daniel Sada, Miguel Adriá, Maité Iracheta, Leonardo García Tsao, Ignacio Díaz de la Serna, Guillermo Hurtado, Luis Xavier López Farjeat, Rogelio Cuéllar, Pedro Tzontémoc, David Miklos, Philippe Ollé-Laprune, Antonio Oviedo, Benjamín Valdivia, Minerva Margarita Villarreal, Heriberto Yépez y Juan Arturo Brenan.

Primer ejemplar/periodicidad: 1998/bimestral

Formato/páginas: 21.5 X 27 cm/112 pp

Tiraje: 13620 ejemplares

Costo al público: 42.00 pesos

Descripción SIC: Publicación de Editorial Imágenes y Movimiento, S.A. de C.V., dedicada a la difusión del arte en las siguientes disciplinas: literatura, pensamiento, cine, música, arquitectura, artes visuales, artes escénicas y diseño. Aborda temas culturales relacionados con el arte y el pensamiento. Complementa su proyecto editorial con la edición de un suplemento de arte para gente de negocios y publicaciones de arte y fotografía. Su formato es carta con forros en couché a cuatro tintas e interiores en couché a una y cuatro tintas, con fotografías. Obtuvo el apoyo a la edición de revistas independientes Edmundo Valadés 1999, 2002 y 2004.

De la Tempestad, me llaman la atención la pregnancia de su diseño, la calidad de las fotos y los textos (como su dossier multidisciplinario sobre un mismo autor), y la amplitud de la

cobertura de la producción artística mundial. Algunas de sus secciones son: “Ciudades”, “Actualidad del arte” (entrevista con, artistas varios, artes visuales, cuestionario LT, literatura, ranking, cine, arte y mercado, música, artes escénicas” y “Formas útiles” (mobiliario, interiorismo, diseño gráfico, arquitectura, moda, producto), además de las páginas dedicadas al tema de portada, el dossier y el “cuaderno para invenciones”.

Su tratamiento del arte tiende, a veces, al lugar común de la “alta cultura” con el cosmopolitismo como estandarte. No le preocupa mucho el acontecer artístico nacional, se enfoca más bien en las “vacas sagradas” del arte mundial.

Para proponer la participación del lector, destinan una hoja en blanco, dentro de la sección “cuadernos para invenciones”, para que el lector escriba, pero no me parece que la textura de la hoja invite a la escritura. Además podría ser más interesante que propusieran un ejercicio de creación, que despertara la atención del lector.



Picnic

Tabasco 77

Col. Roma Norte

CP 06700, Cuauhtémoc, Distrito Federal

Tels.: (55) 5999 5544, 01800 674 26 42

Fax: 5208 3238

edicion@picnic-mag.com

<http://www.picnic-mag.com>

Directores: Véronique Ricardoni y Víctor Manuel Rodríguez.

Editores: Luigi Amara y María Virginia Jaua.

Primer ejemplar/periodicidad: 2004/bimestral

Formato/páginas: 23 X 28.5 cm/160 pp

Tiraje: 15000 ejemplares

Precio al público: 47.00 pesos

Descripción SIC: Revista de supervivencia y bienestar, editada por Flavours, S.A. de C.V., mediante convenio con Televisa, S.A. de C.V. Retrata las tendencias y el comportamiento de grupos humanos con los que todos pueden identificarse en una suerte de antropología de la vida cotidiana. El cómic, la fotografía, el reportaje, la crónica, la fotonovela y la publicidad son algunos de los géneros que se utilizan para abordar la búsqueda de la supervivencia y el bienestar del ser humano en las ciudades, pero sobre todo, en una de las más grandes del mundo: México, D.F. Su formato es poco mayor al tamaño carta con forros en couché e interiores en papeles bond y couché a color, con fotografías e ilustraciones.

Lo que más me atrae de *Picnic* es su diseño. Visualmente, me parece que arriesga mucho, con colores brillantes y formas psicodélicas que atraen al lector. Más allá de que al igual que *La Tempestad*, sean revistas dirigidas a una clase económica alta, y que su precio no sea accesible, creo que han abierto espacios críticos, y con rigor literario, para la discusión de las diferentes piezas que conforman nuestra cultura.

Esta perspectiva de revistas culturales en México, a manera de ejemplo de las múltiples variables, algunas convencionales otras no convencionales, de propuestas editoriales en el mercado de revistas, sirve para enmarcar la revista que propondré en el próximo capítulo.

Sin embargo, aunque mi revista tendrá una base principalmente cultural, no se podría clasificar exclusivamente como de “arte y cultura”, la inclusión de temáticas sociales y ambientales, abordadas desde el arte o no, tendrá un peso importante. Lo que además la hará más cercana al espíritu inclusivo de los medios no convencionales. Por eso, considero pertinente también, describir, de manera general, qué revistas ambientales existen en el mercado.

3.5 Algunos apuntes sobre revistas ambientales en México

La ecología, es actualmente uno de los temas con más auge¹⁶: desastres naturales, calentamiento global, comida orgánica, matanzas de focas, cuidado del agua, ocupan espacios en los diarios y en la opinión pública. No rechazo dicho auge, al contrario, pienso que se debe aprovechar la moda y darle verdadero sentido. Si ya se generó conciencia al respecto y se han dado grandes pasos en términos generales, ahora es necesario continuar con pequeñas acciones, que realmente impliquen cambios, y doten de realismo y cercanía al problema. Dice la coeditora de la revista *Picnic*, Nonantzin Martínez, que “no se trata de estar peleando con las tendencias; sólo hay que buscar que se establezcan como una realidad” (2008, 65).

El periodista Lee Brown menciona la vigilancia del medio ambiente como una de las cuatro funciones principales del periodismo “La información que concierne a los sucesos y acontecimientos del medio ambiente” (1977, 14). Sin embargo en el periodismo ambiental, la falta de preparación en el área, como dice Zaid de los periodistas culturales, hace que muchas notas no pasen de una mera recopilación de datos o transcripción de declaraciones de los especialistas.

Patricia Cardona, periodista ambiental, explica que por falta de experiencia ambiental en los periodistas, es fácil caer, en un amarillismo mercantil o repetir insensiblemente estadísticas que difícilmente el público puede asimilar a su vida cotidiana. “Igualmente se reproducen, sin traducción al lenguaje periodístico, conceptos científicos complejos. Esto paraliza al receptor pues no hay un objetivo claro, como podría ser el propiciar la transformación de la cultura de consumo en una de cultura ecologista, por

¹⁶ Tanto así que dice el periodista Fernando Ábrego en la revista *Picnic* dedicada al ecologismo: “Todo nos queda, a todo nos acostumbramos, todo nos lo acomodamos; hasta el calentamiento global sirve para taponar el ojo al macho, ¿o no fue Calderón quien achacó a las fuerzas de la naturaleza las inundaciones de Tabasco? (Salve oh luna llena, con todo y tus mareas! Eres el pretexto perfecto para olvidar la corrupción ancestral y los cárcamos patito), ¿no fue, según el gober precioso, aquel deslave que enterró a docena de campesinos en la carretera Eloxochitlán-El Tepeyac también una mala tratada de la naturaleza? (2008, 20).

ejemplo. Ninguna de las vertientes ofrece una luz respecto a la posible participación del ciudadano en el mejoramiento de su entorno” (Consultado en la página de la Unión de Grupos Ambientalistas, www.union.org.mx, el 2 de abril de 2008).

Cuando se trata de revistas con un enfoque ambientalista, resulta más difícil encontrar los registros de las publicaciones de divulgación. Es más común que existan bases de datos de revistas académicas o científicas que abordan problemáticas ambientales y sociales, provenientes de institutos y universidades como la UNAM, que aquellas que las abordan de una manera no especializada.

Será porque, como dice Cardona, el periodismo ambiental es un oficio muy reciente: “tendrá una historia de veinte años, apenas está saliendo de su adolescencia. Pero creció a marchas forzadas porque el deterioro del planeta ha requerido con urgencia de profesionales que se ocupen de registrarlos periódicamente. Un desgaste alarmante de los recursos naturales y de la calidad de vida ha sacudido las conciencias. Los periodistas ambientales, como lobos solitarios, desde siempre —aún hoy— han pretendido acercar estos hechos a la sociedad” (2008).

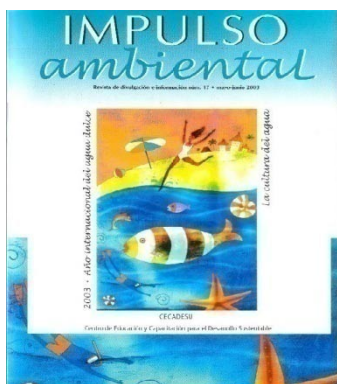
Algunas de las revistas ambientales impresas donde esos periodistas encuentran un nicho (sin mencionar secciones ambientales y suplementos en periódicos), son: *Impulso Ambiental* editada por el CECADESU de la SEMARNAT, *Especies* de Naturalia, *ProNatura* de la Asociación Civil del mismo nombre, la *Gaceta Ecológica* del Instituto Nacional de Ecología, *Teorema Ambiental*, y *Boletín Biodiversitas* de la CONABIO. Otras que no son exclusivamente ambientales, pero que igual abordan el tema y tienen una amplia difusión: *National Geographic* en español, *¿Cómo ves?* (divulgación científica en general) de la UNAM y *Ciencia y Desarrollo* del CONACYT.

Por otra parte, abundan las revistas electrónicas y portales ambientales en internet.

Destacan: *Entorno* de la CONANP, *Revista Mexico Forestal* de la CONAFOR (<http://www.mexicoforestal.gob.mx/>), *Planeta Azul* (www.planetaazul.com.mx), *Revista Tópicos* de la Academia Nacional de Educación Ambiental, (www.anea.org.mx/Topicos.htm), y *Tierramérica* del Inter. Press Service (www.tierramerica.info/).

De las revistas impresas mencionadas, sólo respondió el cuestionario enviado vía correo electrónico, Virginia A. García de la revista *Impulso Ambiental* del CECADESU. De las otras, como cuento con algunos ejemplares impresos y existe información disponible en internet, igualmente presento algunas características.

3.5.1 Casos revisados: *Impulso Ambiental*, *Especies*, *Teorema Ambiental* y *Pronatura*



Impulso Ambiental

Progreso 3

Col. Del Carmen

Coyoacán, 04100

México, DF.

<http://cecaquesu.semarnat.gob.mx>

mdominguez@semarnat.gob.mx

Directora: Nashieli González Pacheco

Editor: Miguel Ángel Domínguez

Primer ejemplar/periodicidad: febrero-marzo 2001/bimensual

Formato/páginas: Carta de 21 x 27 cm. Papel cuché y selección a color/40 pp. Se utiliza papel libre de cloro con el 90 por ciento de sus fibras recicladas.

Tiraje: 6 mil ejemplares

Costo al público: Gratuita

Objetivos: Ofrecer información actualizada, fiable, contrastada, accesible, comprensible y utilizable, puesta a disposición de todos aquellos grupos y personas implicadas, o sencillamente interesadas. Al mismo tiempo, propiciar un proceso de interacción social que ayude a la población a entender los factores ambientales clave y sus interdependencias, pero que posibilite también la retroalimentación y la participación ciudadana constructiva.

Vinculación: El espacio de publicación de Impulso Ambiental se encuentra abierto al público en general de manera permanente. Existen redes de trabajo y alianzas estratégicas con universidades, ONG, dependencias gubernamentales, sector social, etc.

Distribución y Financiamiento: La revista se distribuye a nivel nacional mediante suscripciones (gratuitas), universidades y ONGs, Se imprime con recursos públicos de la SEMARNAT.

Contenido: “Cada revista es temática y se aborda desde distintos ángulos. Participan expertos en la materia mediante artículos de fondo. Hay una sección de cursos, talleres y seminarios. Otra sobre experiencias exitosas en los estados, otra sobre educación ambiental o capacitación para el desarrollo sustentable, editorial, cultura y medio ambiente, y en cada sección pueden aparecer nuevos apartados”, explica Virgina A. García.

El hecho de que sea una revista que depende de la SEMARNAT, sí restringe la cobertura y el enfoque de los artículos. Si bien se percibe un espacio plural, con diversidad de contenidos y una agenda ambiental amplia, no se discuten, por ejemplo, las políticas públicas detrás de problemas ambientales graves como la contaminación del agua o la

erosión del suelo.

Además de dedicar la revista a un tema central, mantienen algunas de sus secciones: “Editorial”, “Perfiles”, que es un reporte de cursos y congresos ambientales ya efectuados, “Cursos, seminarios, talleres y algo más”, que comprende una agenda de las actividades ambientales más cercanas, y “En los estados”, con notas sobre organizaciones y acciones ambientales al interior de la república.



Teorema ambiental

Oficinas Corporativas
Miguel de Mendoza 35
Col. Merced Gómez
CP 01600, México, DF

<http://www.teorema.com.mx>

Directora: Wendy Coss y León

Periodicidad: bimestral

Tiraje: 25 mil ejemplares

Precio al público: 49.50 pesos

Descripción: Según se lee en el sitio web, “espacio editorial con los principales temas del medio ambiente que sobresalen en la opinión pública. Su labor es fomentar la reflexión crítica sobre diversos tópicos que tienen gran influencia en la vida diaria, en la política ambiental, en la agenda de las organizaciones y grupos ambientalistas, en los sectores empresariales, académicos, industriales y de gobierno”.

Contenido: Ecoeficiencia, tecnología, agua, residuos, suelos, energía, consultoría, auditorías, atmósfera, financiamiento, legislación, políticas del medio ambiente, historias de éxito, derechos humanos, calidad, educación, entre otros.

Es una revista de amplio alcance, la distribuye CITEM y Sepomex, en varios

puntos de venta localizados en el Distrito Federal y en otras ciudades de la República Mexicana. Se dirige a empresarios ambientales, instituciones, y organizaciones agrícolas.



Especies

Naturalia,

Comité para la Conservación de Especies Silvestres

Apartado Postal 21-541

México, 04021, DF

<http://www.naturalia.org.mx/especies.html>

especies@naturalia.org.mx

Presidente Naturalia: Nicolás Grepe Philp

Primer ejemplar/Periodicidad: 1994/bimestral

Tiraje: 5 mil ejemplares

Precio al público: 20 pesos

Descripción: Como se lee en la página de Especies, a través de la revista quieren “dar a conocer a los mexicanos, una de sus riquezas más importantes y paradójicamente, más olvidada: su riqueza natural. Difundir los principales sucesos, noticias e investigaciones relacionadas con la conservación de la flora, fauna y ecosistemas de México y el mundo”, y así generar cambios de actitud en favor de la naturaleza, y al mismo tiempo, motivarlos a involucrarse activamente en la conservación.

La revista también ha luchado por abrir un espacio más cercano al público en general, y no dedicado sólo a los biólogos, científicos, naturalistas, atendidos ya por

muchas otras revistas especializadas. Se llama *Especies* porque “las especies biológicas son un elemento representativo de la biodiversidad; contienen la diversidad genética y forman parte de la diversidad de los ecosistemas. Con características en cambio constante, constituyen la materia prima y el producto de la evolución y representan los diversos caminos que ésta ha tomado en el tiempo”.

Distribución: Se comercializa a nivel nacional en locales cerrados como Sanborns, Vips, Wal Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Carrefour, así como en las tiendas de Africam Safari, Papalote Museo del Niño, Xochitla, Todo de Cartón, librerías Gandhi, Sótano y el Parnaso, entre otras

Financiamiento: Por medio de espacios publicitarios, pero también gracias al apoyo de Naturalia. *Especies* es una publicación institucional de Naturalia, “una asociación civil sin fines de lucro, que trabaja para proteger la biodiversidad mexicana, planeando y desarrollando proyectos de conservación para preservar los ecosistemas y sus especies, sobre todo las que se encuentran en peligro de extinción, y llevando a cabo actividades de divulgación, concientización y educación ambiental”.



Pronatura

Aspégulas 22 (antes Pino)

Colonia San Clemente

CP01740

México DF

Tel: (55) 56355054

pronatura@iasanet.com.mx

www.pronatura.org.mx/revista_pronatura.php

Periodicidad: bimestral

Precio al público: 25.00 pesos

Pronatura es una asociación civil que promueve la conservación de la flora, la fauna y los ecosistemas prioritarios. Busca un desarrollo de la sociedad en armonía con la naturaleza. Existen representaciones regionales y estatales de la asociación, con las que se integra el Sistema Nacional Pronatura, cuyas estrategias y acciones están orientadas a lograr la conservación y el desarrollo sustentable de regiones y sitios prioritarios para la conservación de la biodiversidad del país.

La revista está compuesta por diversas secciones que reflejan los objetivos de la asociación y procuran el involucramiento del lector. Cuentan con espacios dentro de la publicación para que el público comparta fotografías y reflexiones sobre la importancia de la conservación, o exprese sus comentarios y críticas sobre la revista.

La sección “Alerta Verde-Planeta Azul” da cuenta de las problemáticas ambientales más apremiantes, desde la perspectiva de PRONATURA, noticias sobre el ambiente la conservación. “Bioficha”, presenta un informe sobre alguna especie; “Naturaleza urbana” para exponer las tecnologías sustentables que pueden aplicarse en la ciudad; “Turismo” que sirve como guía de viajes a reservas naturales, áreas protegidas y proyectos de turismo comunitario. Esta sección funciona también como gancho publicitario, ya que el gobierno del estado al que se hace la sugerencia del viaje, compra varias páginas para promocionarse. Una sección más, “Especies”, presenta el reportaje central de la revista, para abordar de manera exhaustiva (dedican hasta 12 páginas) las características de alguna especie mexicana. “Acciones” se dedica a exponer iniciativas de conservación en diversos puntos del país; en “Relatos de viaje” narran expediciones de naturalistas, biólogos, sociólogos, etc., en diferentes momentos históricos y en diversas

zonas del país. Finalmente “Rincón infantil”, dirigido a los niños con ilustraciones y textos breves que describen a alguna especie; “Expresiones” que da lugar a variados productos y servicios amigables con la naturaleza; e “Instantánea” que ocupa una página de la revista para publicar una foto y una breve ficha que la describe.

Una vez realizada la revisión teórica sobre los modelos de producción mediática convencionales y no convencionales; ahora que he expuesto cómo la prensa, y en particular las revistas, pueden resultar el medio idóneo para la expresión de proyectos “no convencionales”, cómo el panorama editorial en México está integrado por diversas formas de hacer revistas, de integrarlas, de involucrar a sus lectores, distribuirlas, financiarlas..., y de practicar el periodismo cultural y ambiental, llega el momento, sensible a los aciertos y debilidades de cualquier proyecto que se dice “no convencional”, de realizar la propuesta de una revista de arte y ambiente en México: *El tentáculo*.
