

Capítulo 4. Propuesta de revista de arte y ambiente: *El tentáculo*

4.1 Sinergia ambiental y artística: espíritu y razón de ser de *El tentáculo*

El tentáculo es el resultado más reciente de las decisiones fundamentales de mi vida. Un espacio en el que conjunto, por medio del periodismo, dos de mis grandes constantes, dos pasiones, dos motivos de belleza y atención, dos certezas que se me antojan una sola: naturaleza y arte. Generar un medio para evidenciar lo que constituye nuestra esencia y, para mí, la expresión más humana de nuestra cultura, no sólo representa el fin de un ciclo, es el embudo por el que vierto mis creencias vitales.

El arte como expresión de nuestra naturaleza, y la naturaleza como expresión artística. La naturaleza y el arte como un círculo que no puede separarse: la naturaleza como origen, el arte como destino, y viceversa. La naturaleza como espacio vital y el arte que reinventa ese espacio: arte como hábitat humano.

Cada una, y juntas, son sobre todo escape y vinculación. El arte como escape, como túnel hacia otros mundos habitables, como reinención, ficción, juego, gozo, evasión, belleza, libertad y sentido. El ambiente como escape, como disfrute de un mundo cercano, libre de necesidades materiales, imposible, ajeno a los ritos y responsabilidades sociales, silencioso. Escape como alternativa a la rutina y al paisaje de la ciudad. Escape para la contemplación, la calma, y otra vez, el gozo, la belleza y la libertad.

Pero el arte y la naturaleza también como vinculación. Para dialogar con los otros, reafirmar nuestra identidad, completar lo que somos, atender lo que nos preocupa, satisfacer nuestras necesidades afectivas y elementales. El arte que se conecta con un momento histórico, con un estado del ambiente y del mundo particular. La naturaleza que

nos hace vincularnos y conocer las distintas realidades en un espacio. Arte y naturaleza para encontrar un orden y romperlo, para adaptarnos y evolucionar.

Ambivalencia básica, binomio flexible, como un tentáculo, transitamos una y otra característica para encontrar el equilibrio. Ambas cualidades conducen, en mi opinión, a la toma de conciencia y la supervivencia, a la conservación, a la trascendencia y al sentido de nuestra especie.

Esta cercanía y organicidad que comparten arte y naturaleza, escape y vinculación, encuentra un punto de contacto idóneo en el periodismo de revistas. Lo hará en *El tentáculo*: un medio para escaparse y para vincularse. Un medio en el que se puede hacer y difundir arte, y que en su razón de ser, exige el compromiso social, ligado al ambiental, por lo que sus contenidos deben estar dotados de significado y relevancia. Un medio para ejercer con profesionalismo el periodismo ambiental y cultural que normalmente son ejercidos por periodistas sin experiencia ni afinidad al área. Un medio para evidenciar la relación de estas dos vertientes del periodismo, y generar conciencia ambiental, curiosidad artística y acciones conjuntas. Una revista como punto de encuentro que empiece en la publicación y continúe con actividades artísticas y ambientalistas.

“Al tratar de definir qué es el periodismo cultural, y de qué manera se refleja la cultura en la vida diaria”, dice Fabiola Palapa, reportera de *La Jornada*, “algunos editores de medios de comunicación coincidieron en señalar la necesidad de ‘salirse de la agenda institucional’ para convertirse en ‘la conciencia de nuestro tiempo’ y dejar atrás el periodismo de golpeteo y la idea de que la fama es noticia, porque en las secciones de cultura hace falta investigación, reportajes” (2006).

El periodismo ambiental también busca despertar “la conciencia de nuestro tiempo”. Patricia Cardona, periodista especializada en la relación entre arte y naturaleza, dice, en un texto publicado en el sitio electrónico de la Unión de Grupos Ambientalistas,

que el periodismo ambiental debe “ofrecer al ciudadano material para su conciencia, pero sobre todo para sus acciones cotidianas. La educación formal es lenta y rodeada de difíciles obstáculos. El periodismo es la alternativa, por lo tanto, para inducir a la acción. Sólo la población organizada puede resolver los problemas que nos agobian. Está en su poder transformar hábitos de vida y exigir de los funcionarios eficacia transparente frente a los problemas ambientales. Éste es uno de los principales objetivos del periodismo ambiental”.

Consciente de ello, *El tentáculo* no sólo es una vía de escape, da igual importancia a la vinculación. Acceder a la naturaleza y al arte desde lo habitual, lo viable, lo cercano, para que la reacción-acción sea posible. Quien lea *El tentáculo* encontrará gozo y reflexión, y belleza y atención, que espero sean generadores de creatividad ecológica y artística.

Además, la necesidad de desarrollar un producto periodístico que reúna naturaleza y arte, no tiene que ver solamente con una convicción personal, atiende a un diagnóstico evidenciado en esta tesis: la inclusión de temáticas en los medios responde a agendas internacionales que descuidan lo local, privilegian el ingreso económico en detrimento de la calidad de los contenidos, promueven cierta homogenización de voces y valores, prefieren la repetición y la simpleza; reducen la cobertura de la diversidad y la creatividad en las artes y en el ambiente, etc.

Afirma Patricia Cardona que la información se nos presenta casi siempre desde el horizonte de las instituciones públicas, de las transnacionales, de los organismos y mercados internacionales. “Pocas veces salen a la luz pública la voz y los hechos de los grupos e individuos silenciosos pero laboriosos que, comprometidos con su realidad, han encontrado la solución a sus problemas”.

Los espacios para difundir problemáticas ambientales y expresiones artísticas cuando no son limitados, están sesgados por la denominada “alta cultura” o “moda ecológica”. Sí es cierto que arte y medio ambiente son dos grandes rubros que encuentran

sus espacios, pero la mayoría de las veces parece que no pueden liberarse de los filtros de la moda, como diría Lipovetsky.

Sin embargo, según Francisco Luis Sastre, “el mercado de la comunicación es, cada vez más, un hipersector en el que las empresas siguen sufriendo intensos procesos de concentración y diversificación y en el que se percibe la significativa incorporación de nuevos grupos de intereses”. Arte y naturaleza forman parte de esos nuevos intereses, y sí hay cabida para proyectos más heterogéneos, hay nichos y mucha gente interesada. El panorama no es tan desolador como quisieran algunos de los “rebeldes” de pose que mencionan Heath y Potter. Si bien la concentración de poderes mediáticos es una realidad, también lo son los proyectos independientes de menor impacto, pero a veces mayor repercusión para una comunidad. Me sorprendió gratamente recibir tantas respuestas de directores de revistas, (bueno, fueron nueve: no son tantas, pero son muchas...) y realizar las entrevistas a profundidad, para darme cuenta cómo conciben su quehacer periodístico.

Sí existe un auge de medios con esquemas no convencionales, que se ubica a favor de mi revista, ya que cada vez crece más el sector poblacional que busca informarse de fuentes distintas a las más populares. Un punto a mi favor, es la falta de revistas ambientales, en general, y, por lo menos a partir de la investigación que realicé, la inexistencia de una revista que aborde, como aquí se propone, arte y naturaleza.

Y no se tratará de emprender proyectos mediáticos sólo para abrir más espacios. Un punto importante en *El tentáculo* es la vinculación con temáticas que importen a una comunidad en particular y que reafirmen o cuestionen su identidad. Esta revista apela a un cambio personal más que social, porque en primera instancia recurre a la experiencia personal, íntima, de lectura, que si reafirma o replantea una identidad, lo hará a partir de una experiencia individual: verse reflejado o escuchado en un medio masivo. *El tentáculo* cree, sin embargo, que un cambio individual puede derivar en una sensibilización y suma

de esfuerzos colectivos, pero está consciente de que ésta no es una condición necesaria.

Este proyecto editorial no surge de un movimiento o grupo específico, pero sé que podría generar uno, con intereses comunes, dispuesto a emprender acciones conjuntas para defender sus derechos, u organizar encuentros artísticos y ambientales, proponer foros para el intercambio de trabajos, participar en campañas ambientalistas, etc. Si *El tentáculo* puede animar estas acciones, lo hará, pero sin perder de vista que su trabajo central es conformar periódicamente el proyecto editorial y responder a un público que podría no movilizarse más de lo que le implica comprar la revista.

Sí creo que la solución de las problemáticas ambientales y sociales, y la falta de promoción, apoyos, fuentes de empleo y creación en muchas áreas de las artes en México, se encuentra en la articulación esfuerzos colectivos, de vinculación e intercambio de fortalezas. “La conciencia de la población organizada es la única vía. No hay gobierno ni dinero en el mundo que pueda, aisladamente, con los problemas”, dice Patricia Cardona, pero también me parece que pequeños cambios individuales trastocan una realidad colectiva.

El tentáculo tampoco pretende dejar “verdades” en sus lectores, celebrará la duda, la autocritica de la publicación, los cuestionamientos en ida y vuelta. La invitación a comprobar por sí mismos las características de problemáticas sociales y artísticas. Se mantendrá siempre abierto y cualquier iniciativa en ese sentido será recibida con atención por los que conformamos la revista.

El tentáculo quiere despertar la curiosidad del lector, para que busque la revista y la desgaje con calma, la saboree, la discuta, negocie la lectura. Jugar más con el rol del arte y del ambiente, muchas veces tan ajenos a otras disciplinas y tan encerrados en sí mismos. Ofrecer un lugar nuevo sin poses intelectuales: una revista que evite ser rimbombante y rebuscada. Sortear el acercamiento académico, acartonado y rígido. La idea, más bien, es

acercarse a las distintas expresiones naturales y artísticas de manera inteligente y perspicaz, con cierta ironía y humor. No quedarse en la superficie, descubrir el ecologismo y el arte con sentido, sin importar qué tan profundo se sumerjan en sus disciplinas, mucho o poco, lo que interesa al tentáculo es que sean auténticos y profesionales en sus propuestas. Huirá de las poses de “artista” y “ecologista” que rayan en la teatralidad y terminan siendo un lugar común.

El tentáculo defiende la vinculación y el escape porque quiere establecer un punto medio entre radicalismo y superficialidad, alejarse del ecologismo que suena a negocio contracultural, que recuerda el viejo lamento y victimismo que no deriva en soluciones, y que puede propiciar acciones extremistas¹, aquel que mira con nostalgia romántica la naturaleza y cree que los humanos son una aberración biológica, o el que anhela una cultura zen tanto como una cara vida “orgánica”.

La revista busca replantear y reinventar nuestro acercamiento a las artes y la naturaleza, servir de plataforma para nuevas propuestas artísticas y ambientalistas, propiciar la introspección y la distracción, la autocrítica y el goce, sin pretensiones. Ni excesos ni carencias, *El tentáculo* insiste en el equilibrio como solución y intentará que sus contenidos lo reflejen.

Para precisar las características y fundamentos de *El tentáculo*, continúo en un nuevo apartado para ir revisando los aspectos más significativos en el lanzamiento del proyecto.

¹ Tales son los casos de agrupaciones como *Earth First*, que organiza destrucción de carreteras y redes viales o el *Earth Liberation Front* que “ha llamado considerablemente la atención al incendiar varios edificios de apartamentos en obras, destruir centros de investigación biotecnológica y prender fuego a concesionarios de automóviles” (Heath y Potter, 2005, 354).

4.2 Presentación del proyecto de revista

Nombre: *El tentáculo*

Slogan: *Te toca*

Según el diccionario de la Real Academia Española, *Tentáculo* se refiere “a los órganos alargados, **flexibles** que están presentes en algunos animales, sobre todo invertebrados, y a veces al cabello de las hojas de algunas plantas insectívoras. Por lo general, son usados para la alimentación, como órgano sensitivo o simplemente para agarrar”.

La revista busca ser el órgano por medio del cual el lector alimente su curiosidad, alcance otras realidades, se sensibilice, o simplemente tome lo que le convenga, y se entretenga.

Nombre y slogan tienen que ver entonces, y en dos sentidos, con el ánimo de la revista:

- Proximidad con el lector. Transmitir la sensación de “adherencia” y por lo tanto de cercanía con el lector. Tener la convicción de que los temas que se abordan son del interés del lector. Que le corresponde, que le incumben, que debe conocerlos. Para la periodista Diana Calderón debemos asegurarnos que nuestros relatos sean capaces de *tocar* la vida del mayor número de personas.
- Invitar al lector a que participe, que se involucre con la publicación, que recomiende, que critique, que utilice los espacios, que sepa que es su turno de expresarse o de verse reflejado.

Temáticas generales: Arte y Naturaleza. Como bloques temáticos son muy amplios, pero la propuesta de la publicación definirá muy bien sus alcances, por medio de secciones

fijas, que se detallarán más adelante. No se le prometerá al lector todo el mundo del arte y de la naturaleza, sino una pequeña porción, explorada a profundidad o con ligereza, de cada área, relacionada con: conciencia, conservación, contemplación, cooperación, reciclaje, autogestión, belleza, creatividad, juego, diálogo, distracción, crecimiento, creación, acción y humor.

Público meta: clase media y media alta de los 16 años en adelante, interesados o involucrados con las diversas expresiones artísticas y ecológicas del sitio donde se publique la revista. Se realizará un enfoque principal en el sector joven. México es un país con una alta población de jóvenes y los mayores niveles de lectura se dan entre estos grupos de edad. “El hecho de que quienes más leen y expresan un mayor gusto por la lectura sean jóvenes, estudiantes en su mayoría, representa una gran ventana de oportunidades para buscar consolidar un comportamiento lector activo una vez que se concluya la educación formal” (Encuesta Nacional de Lectura, CONACULTA, 2006). Además los niveles más altos de consumo de revistas cubren un rango de jóvenes de entre 15 y 30 años, según informa la Encuesta Nacional de Prácticas y Consumos Culturales, también del CONACULTA. “Los mayores niveles de lectura de revistas e historietas se dan entre estudiantes, mientras que para los periódicos se registran entre la población que trabaja” (2004).

En un curso que tomé durante mi intercambio académico en la Pontificia Universidad Católica Argentina, llamado “Preparación y Presentación de un Producto Informativo”, los profesores que lo impartían insistían mucho en la localización de un público y en la elaboración de contenidos para éste. Decían que no era necesario diseñar productos para vender masivamente, que un proyecto podía sobrevivir con la lealtad de un grupo menor. En esa misma dirección Gabriel Zaid dice que basta identificar un nicho, “el

mundo del libro [y de las revistas] no corresponde a los mercados masivos e indiferenciados, sino a las clientelas segmentadas, a los nichos especializados, a los miembros de un club de interesados en tal o cual conversación (1996, 38).

Periodicidad: Bimestral

Para iniciar la publicación, considero que una emisión cada dos meses es adecuada para tener los tiempos para conseguir el contenido y los anunciantes. Además atiende a una dinámica que consiste en concentrar los esfuerzos de distribución durante el primer mes después de que sale la revista, y el segundo: organizar ciclos de cine, círculos de lectura, sesiones de improvisación de música y danza, ponencias, todo relacionado con los contenidos que se hayan recomendado en la revista.

Visión: Ser un punto de encuentro y de referencia confiable en el quehacer ecológico y artístico de la sociedad mexicana.

Misión: Ofrecer un espacio crítico y lúdico para la difusión diversificada de contenidos artísticos y ambientales que fomente la participación y la vinculación de sus lectores.

Valores: Libertad de expresión, congruencia, honestidad, respeto, autogestión, cooperación, diálogo, creatividad, pluralismo, compromiso social y ambiental y profesionalismo.

Objetivos generales: La investigación realizada para esta tesis, me sirvió para darme cuenta de los aciertos y riesgos de los esquemas no convencionales, de los ajustes y los

modos de operar reales de algunas revistas, y del panorama editorial en el que deben insertarse. En consecuencia, la revista que propongo, *El tentáculo*, no se compromete con una postura ideológica tan específica que pueda asfixiar a la publicación y comprometer su modo de operación con un movimiento social, sí se manifiesta a favor de los principios presentados como características generales de los medios no convencionales, pero no considero a la revista como un “medio ciudadano”, “medio radical”, “medio contrainformativo”, “medio comunitario”, ni ninguna otra denominación relacionada con posturas ideológicas todavía tan cuestionables. La concibo como una revista “no convencional” porque esta denominación es lo suficientemente amplia para admitir una identidad mixta, que retome algunos de los valores de los medios antes mencionados, y se distancie claramente de los intereses que persiguen los medios convencionales.

Por eso, como medio no convencional, *El tentáculo* busca:

- Encontrar diversas formas para conseguir financiamiento, sin comprometer sus contenidos.
- Priorizar la calidad y la cantidad de la producción de contenidos sobre la venta de espacios publicitarios.
- Privilegiar la cobertura de acciones locales. Recuperar expresiones locales con un ánimo de total apertura, y procurar dimensionarlas globalmente para que alcancen a un público más amplio.
- Incluir temáticas poco difundidas entre la población, que no se limiten a, pero que sí incluyan, los denominados sectores “incómodos”, invisibles, para la sociedad en general, no sólo para el poder.
- Fomentar la crítica a las distintas estructuras de poder, incluido el

movimiento contracultural.

- Promover un discurso crítico en cada uno de sus textos.
- Generar su propia información.
- Vincularse con organizaciones sociales, ambientales y artísticas para difundir sus movimientos, sin afiliarse a ninguna.
- Diversificar las formas y las plataformas mediáticas desde las que se emiten sus contenidos.
- Respetar la inteligencia, el tiempo y las prioridades de los públicos.
- Diseñar espacios para que interactuar con los públicos, para ofrecerles oportunidades de expresarse: valorar sus participaciones y reforzar sus identidades diversas.
- Promover la autogestión.
- Propiciar una toma de conciencia individual que derive en acciones individuales y colectivas.

Objetivos particulares:

- Reafirmar la capacidad de las revistas de despertar la conciencia y fomentar el pensamiento crítico.
- Fomentar la diversidad en el quehacer ecológico, social y artístico. Revelar lo que sucede en nuestros espacios, lo que no se dice, lo que se ignora y se oculta, que se refiere no solamente a aspectos de injusticia social: también se olvidan y permanecen ocultas grandes novelas, extraordinarias películas, fascinantes paisajes, sorprendentes ritos naturales, importantes

investigaciones, vanguardistas proyectos multidisciplinarios, etc.

- Evidenciar la vinculación entre expresiones artísticas y sensibilización ambientalista.
- Generar espacios de vinculación más allá de la revista. No sólo es hacer una publicación para que haya un espacio donde difundir temáticas y grupos poco atendidos como sucede con el medio ambiente y la cultura, será fundamental para este proyecto editorial la vinculación, la relación con otros espacios culturales, organizaciones ambientalistas, para realizar ciclos de proyecciones, mesas de lecturas, talleres de consumo responsable, presentaciones de danza, cursos de conciencia corporal, etc. Dice Gabriel Zaid que la verdadera función de los libros, y diría de cualquier publicación, es continuar la conversación por otros medios. *El tentáculo* quiere fomentar la conversación. “La cultura es conversación. Una conversación que nace, como debe ser, de la tertulia local; pero que se abre, como debe ser, a todos los lugares y a todos los tiempos” (1996, 33).
- Promover la lectura y ampliar las posibilidades del auditorio de enfrentar, entender y nombrar el mundo. Dice José Antonio Marina (1997) que “la lectura no es importante porque divierta, ni porque nos transmita información, sino por algo más trascendental: porque la inteligencia humana es una inteligencia lingüística. Sólo gracias al lenguaje podemos desarrollarla, comprender el mundo, inventar grandes cosas, convivir, aclarar nuestros sentimientos, resolver nuestros problemas, hacer planes. [...] Para que nuestra inteligencia sea viva, flexible, perspicaz, divertida, racional, convincente, necesitamos, en primer lugar, saber muchas palabras”. Con esta revista se busca fomentar la lectura de manera entretenida, que las personas se den cuenta de la necesidad de leer para ampliar sus posibilidades creativas.
- Generar un espacio impreso interdisciplinario, riguroso en la calidad de los

textos, pero flexible en los tonos, que alcance a una población mayoritariamente joven y le ofrezca contenidos críticos que amplíen su horizonte cultural.

- Reflejar el aspecto lúdico de una revista.

4.2.1 Contenido

Con la exposición de los objetivos y la sinergia artística ambiental, me parece se ha expuesto claramente el ánimo de *El tentáculo*. Los contenidos de la revista recopilarán aspectos de valor permanente, útiles para su consulta atemporal y atractivos para su colección. Se mantendrán vigilantes de lo que sucede y se debate y se reflexiona global y localmente. El criterio para seleccionar las temáticas estará avalado por un Consejo Consultivo compuesto de especialistas en las áreas y ciudadanos informados. Las denuncias se tratarán con cautela y también se discutirán en el Consejo Consultivo. Los textos reflejarán la intención por relacionar arte y naturaleza y evidenciar que las problemáticas sociales conllevan problemáticas ambientales y viceversa, y que ambas áreas mantienen en general muchos puntos en común.

Si bien habrá textos enfocados solamente a una de las dos áreas, no quise concebir las secciones de la revista separadas en “arte y ambiente”, preferí establecer una clasificación a partir del objetivo de la lectura, de aquello que se espera encuentre el lector en un bloque de la revista.

En consecuencia habrá tres grandes rubros:

1. **Conciencia:** Apelará a la reflexión en torno al cuerpo, problemáticas ambientales y artísticas, procesos creativos y naturales, consumo responsable, acciones

emprendidas para generar sensibilización en torno a temas ambientales y artísticos.

2. **Conservación:** Reunirá temas en el olvido: especies, comunidades, reservas ecológicas, conocimiento popular, colecciones plásticas, etc. Y promoverá la cultura de la reducción, el reuso y el reciclaje.
3. **Escape:** Incluirá temáticas más relajadas, pero igualmente profesionales, de viajes, paisajes, artes escénicas, literatura, lenguaje, datos curiosos y juegos.

Cada uno de estos bloques temáticos contiene:

- Secciones fijas, columnas de opinión, y textos en los siguientes géneros: reportaje, nota informativa, crónica, artículo de opinión y entrevista.
- Secciones intercambiables que aparecen en diferentes bloques cada número dependiendo de la temática que aborde. Por ejemplo, la sección de entrevistas “*Tentados*”, variará su lugar en relación con el entrevistado y la temática que toque.
- Una serie de pequeñas secciones para ofrecer recomendaciones –vinculaciones– sobre música, cine, video, cartel, fotografía, libros, revistas y ejercicios y acciones autodidactas.
- Los denominados “tentempiés” que es necesario explotar esas características y hacer de la revista una experiencia individual más interactiva contienen frases, ilustraciones, opiniones de especialistas, ejercicios y juegos de extensión breve para romper un momento con el bloque temático. Algunos tentempiés se mantienen fijos en una sección, otros son intercambiables entre bloques, todos son repetibles.
- Otro formato de texto, que aquí denominé “Breves”, pero que en la revista no tienen ninguna rúbrica particular, son simplemente textos de corta extensión en formato de ficha informativa o cita, que pueden parecer una subsección.

- Por lo menos una fotografía, ilustración, dibujo, etc., cada dos páginas.

Desglose de contenido:

Portada: Las portadas tendrán siempre una fotografía artística que apelará a alguna de las temáticas de la publicación, y contendrá los titulares de algunos contenidos. Además, deberán aparecer los siguientes datos: nombre de la publicación, eslogan, bloques temáticos, precio de venta, número, periodo que cubre, y página de internet.

Editorial: Resume algunos de los contenidos que se tratan en el número y marca la posición ideológica de la revista.

Te toca: Espacio para comentarios de lectores enviados vía correo electrónico.

CONCIENCIA

Secciones:

Humanos y pies

Reflexiones varias sobre la cultura, el ambiente, el arte y áreas afines.

Prosesos

Exposición de procesos creativos, ciclos y comportamientos naturales.

Consumo

Textos sobre consumo responsable, comercio solidario, alimentos libres de transgénicos, experiencias de proyectos orgánicos y autosustentables auténticos. No se promoverá ciegamente todo lo que se dice ser orgánico y autosustentable, y que muchas veces tiene un costo ecológico más alto o resulta una pose que da status. No se puede dejar de consumir ni ignorar el poder de la marca, pero hay que proponer un consumo más crítico y marcas que respalden ideologías más conscientes, inclusivas y equitativas.

Breves:

Confesiones del pequebú (textos breves y humorísticos de crítica al consumismo).

Reacción

Reporte de proyectos ambientales y artísticos que a partir de una preocupación hayan emprendido acciones para transmitirla y generar una aproximación cercana a la gente, que les permita realizar cambios, como sucede con el arte relacional. En otras palabras, movimientos sociales, ONGs, grupos e individuos que sí estén realizando acciones concretas.

Cuerpo

Reflexiones sobre el lenguaje y el funcionamiento del cuerpo, la salud, ejercicios de conciencia corporal, ejercicios de improvisación corporal, etc.

Breves:

En el espejo (ejercicio de autoexploración y autoreconocimiento corporal impreso a la inversa para obligar al lector a ponerse frente a un espejo).

Recomendaciones:

Liga (sitios de internet)

Escucha (música comprometida con proyectos sociales, que en sus letras incluya temas de denuncia que apelen a una toma de conciencia).

Mira (cine, video, cartel, diseño: todo con temáticas de “conciencia”).

Lee (libros, revistas, artículos, ensayos y manifiestos filosóficos, ambientalistas, posmodernos, etc.). Columna: Librería no autorizada

Actúa (opciones para que el lector expanda la filosofía del “Hazlo tú mismo”, acciones posibles para realizar cambios en su rutina).

CONSERVACIÓN

Secciones:

Bajo las piedras

Reportajes, notas, información sobre comunidades ignoradas, casos de censura, violación de derechos humanos, contaminación ambiental, suicidio y en fin, cualquier tema que resulte “incómodo” para otro sector, y que por lo tanto es objeto de discriminación. Esto significaría animar la discusión en torno sectores como prisioneros, enfermos mentales, minusválidos, niños de la calle, ancianos, etc.

Breves:

La piedra en el zapato de: Dato sobre el “pasado oscuro” o acto imperdonable de una figura pública, empresa, institución, por el que la prensa o la sociedad civil exija o haya exigido esclarecimiento.

La Lupa: descripción de comportamientos de insectos y ritos microscópicos.

Memoria de los que no vivimos: Testimonios de acontecimientos ocurridos en el pasado.

Rescate

Reportajes sobre especies de flora y fauna, conocimiento popular, refranes, vocabulario, usos del lenguaje, y reservas naturales en México, cuya permanencia peligró; y sobre programas, proyectos y experiencias exitosas en la preservación de especies y objetos, patrimonio cultural, expresiones artísticas regionales, comunidades marginadas, etc.

Breves:

En extinción: ficha sobre especie o práctica social en riesgo de desaparecer en México.

Herbario: ficha sobre planta nativa de México, con sus propiedades y beneficios.

Endémica: ficha sobre especie nativa de México.

Cultura retornable

Todo sobre la cultura del reciclaje, la reducción, la reutilización, y el rechazo al consumo innecesario. Mostrar los diferentes usos que se le dan a los desechos. Reflejar una filosofía de reducción, reutilización y reciclaje: utilizar lo necesario, reutilizar todo lo que se pueda y reciclar el resto.

Recomendaciones:

Liga (sitios de internet).

Escucha (música ambiental, tradicional y folclórica).

Mira (documentales, videos, carteles, sobre la preservación de áreas naturales, identidades de grupos diversos; así como películas destacadas que permanecen en el olvido). Columna: Déjà vu.

Lee (libros y autores olvidados, revistas, artículos que traten temáticas de preservación).

Actúa (propuestas para incorporar acciones sustentables en casa).

ESCAPE

Secciones:

El globo

Crónica de viaje ecoturístico, con la información para llegar al sitio y recorrerlo, peculiaridades sobre la forma de vivir de la gente.

Breves:

Merequetengue: palabras de la jerga hispana que se usen en ciudades distintas de Latinoamérica con acepciones variadas.

Diccionario del mundo: palabras en otros idiomas que no tengan una traducción literal en español, y que podría ser útil su uso si existiera un equivalente. También es un espacio para presentar una ecuación básica de oración en otro idioma, que denote estructuras de pensamiento distintas.

Naturaleza genial

Textos sobre los ajustes y mecanismos de funcionamiento de ecosistemas, animales, plantas, insectos, etc., que destaquen por su grado de sofisticación; apuntes relacionados con la biomimética y reseñas sobre personas y hechos en el arte y el ambiente que puedan considerarse “geniales”.

Todo danza

Espacio destinado a las artes del movimiento que comprende: danza contemporánea, improvisación, *body-mind centering*, yoga, biodanza, danzaterapia, danza teatro y otras disciplinas cercanas como el circo (sin animales), el teatro y el musical.

Breves:

Así se mueve... para ampliar y redefinir el concepto de danza: va desde la descripción de conductas animales o humanas, pasando por las transformaciones naturales hasta los rítmicos mecanismos de la industria.

Bitácora clown: Curso de improvisación y filosofía clown por entregas.

Inventario desvarío

Espacio para creadores: cuento, crónica literaria, poesía, ensayo creativo, fragmento de novela, dibujo, ilustración, y demás expresiones y exploraciones artísticas.

Breves:

Del libro al cine: Relacionar un libro y su adaptación al cine. Recomendar, mediante la reseña, una película e incluir datos del libro en el que se basó.

Del libro al disco: reseñas de temas musicales o discos completos basados en cuentos, libros, personajes de novelas.

Recomendaciones: en este bloque, estas secciones se extienden para dar cabida a más sugerencias pensadas para que el lector se involucre con la revista.

Liga (internet)

Escucha (música)

Mira (cine, video, cartel, diseño)

Lee (literatura, revistas, periódicos)

Actúa (sugerencias para realizar viajes y ejercicios creativos)

Asiste (exposiciones, artes escénicas, congresos, foros, tianguis orgánicos)

Prepara (convocatorias y cursos)

Contacta (denuncias, búsqueda de voluntarios, bolsa de trabajo, dependencia de gobierno, teléfonos, direcciones útiles)

Anuncia (avisos de ocasión, anuncios clasificados)

Te toca: manda tu recomendación.

Contra Editorial: Espacio para que el editor o alguno de los miembros del consejo editorial o del consejo consultivo (los puestos se detallan más adelante) escriba una evaluación general del contenido de ese número y evidencie errores, engolosinamientos, y demás vicios en los que puedan incurrir algunos textos o tratamientos de información.

Otras secciones intercambiables y repetibles:

Tentados: Entrevistas. Esta sección vendrá acompañada con un sondeo aplicado a personas en la calle o especialistas sobre algún aspecto tocado en la entrevista principal. Se hará solo una pregunta y se publicarán las mejores respuestas con la foto del encuestado.

El Oráculo: Opinión de especialistas o gente común, sobre el futuro de alguno de los temas tocados en la revista.

Tentempiés (con el objetivo de variar más las formas en las que se presentan los contenidos y generar espacios que le permitan al lector hacer más personal su revista):

Te toca (espacios a veces en blanco con una sencilla instrucción para que el lector escriba o dibuje expresando su opinión y sus gustos, otras veces sólo con la invitación para que los mande al correo electrónico de la revista), **Haz tu lista** (espacio en blanco para que el lector enumere una serie de ideas según la instrucción y la sección donde se ubique),

Publicación instantánea de... (espacio en blanco para que la gente escriba poemas, cuentos, crónicas, o dibuje o pegue una fotografía), **Intervención instantánea de...**

(Imagen para alterar a partir de una instrucción), **En qué se parecen** (comparar dos imágenes de personajes, paisajes, ciudades, películas, libros para enlistar sus características y evidenciar parentescos),

Del hecho al dicho (relacionar un acontecimiento con algún dicho popular), **Garabato al gato** (presentar la fotografía de un personaje despreciado mundial o localmente, para que el lector dibuje sobre él lo que quiera),

Cómic (consiste sólo en una tira relacionada con alguno de los temas tratados en *El tentáculo*), **Aviso importante**

(Cita, frase célebre, dato relevante), **Minificción** (un texto en esa forma narrativa), **Para leer en voz alta** (frase, cita, dato para destacar a manera de resalte de página, frases que no sean particularmente famosas o dichas por personajes destacados,

que apelen más al conocimiento popular, que destaque por evidenciar información normalmente despreciada, maquillada, oculta u olvidada),

Cita ciega (cita de personaje público que destaque por su falta de “corrección política”), **Juego** (juegos con contenidos temáticos: crucigrama, sopa de letras, sudoku, decodifica le mensaje, acertijos, relacionado

en algunos casos con información expuesta en la revista).

Los tentempiés no aparecen en una sección fija porque cambian de lugar según los contenidos reunidos para la edición de la revista y las necesidades de diseño.

Póster: Tomando en cuenta que el armado de la revista se hace con grapas, en las páginas centrales de la revista se diseña un pequeño cartel para que el lector lo desprenda y lo coloque donde prefiera. Las páginas detrás del póster se dejan en blanco con tentempiés “Te toca”, para que el lector escriba o dibuje algo. Esta sección, en caso de existir un patrocinador al que le interese podría contener también algún anuncio.

Otros espacios:

Publicidad: Los espacios publicitarios se concentrarán al principio y al final de la publicación, y se dispondrán cuántas páginas se consiga vender y que cubran las necesidades de financiamiento de la revista.

Versión web: Paralelamente a la revista se planea contar con una versión en internet: *El tentáculo* en la red, en la que se encuentren fragmentos de los textos de la revista impresa y otras herramientas interactivas que vuelvan multimedia a algunos de los contenidos de la revista. No hace falta recalcar la importancia de tener la versión web de la publicación.

Tono y estilo de los textos

Flexibles, como tentáculos, son los tonos, estilos y géneros para presentar los contenidos en *El tentáculo*. Hay rigor en la calidad periodística, literaria o visual, y en la argumentación, pero *El tentáculo* celebra la exploración en el lenguaje y las formas para transmitir una idea. Busca textos que no sean rimbombantes y herméticos, sino accesibles, inteligentes y entretenidos.

Como veíamos en el capítulo tres, algunos especialistas creen que el periodismo debe encontrar maneras más atractivas para relatar los acontecimientos, para contar sus historias. En ese sentido *El tentáculo* retoma formas del periodismo literario, que no

desprecia la síntesis, agilidad, amenidad, emoción inmediata y actualidad, características del periodismo tradicional, para hacer más atractiva la lectura.

“La imagen, el buen sonido, agudo, suave, bronco... como convenga al tema; el noble juego con los recursos flexibles hasta lo infinito que ofrece el idioma; la originalidad, el manejo de los efectos con diferencias de tono y audacias repentinas; la fuerza descriptiva... Ni uno solo de estos y otros ingredientes son ajenos a lo que escribe el periodista. Puede conseguirse un documento en forma de relato o impresión, tan emocionante y vivo que acuse verdadero valor literario y maestría”, dice Clemente Cimorra, y continúa: “sin una vocación y buen oficio literarios no hay buen periodista” (1946, 158-159).

También Tomás Eloy Martínez advierte la necesidad de explorar más en los estilos de los textos periodísticos: “La pirámide invertida, la búsqueda de la objetividad y el temor de las empresas periodísticas a dar un salto cualitativo en sus propuestas, han teñido de una bruma momentánea y desabrida a la prensa escrita. Situación que día a día desencanta a más lectores. Pero, en medio de las nubes, una esperanza despunta y promete teñir de una estructura sugerente el blanco y negro de sus páginas. Un nuevo periodismo: el Periodismo Narrativo” (www.part.edu.mx/index2.php?page=pernarrativo). Por eso será común encontrar en *El tentáculo*, crónicas literarias, ensayos creativos, cuentos, y reportajes con licencias literarias.

Este periodismo narrativo, en *El tentáculo*, fomentará la crítica social, el humor, la ironía, los juegos de lenguaje, pero no los textos débiles de fundamento y arriesgados en su denuncia. Asegura Patricia Cardona que el periodista debe tener conciencia de por qué y para qué va a publicar tal o cual información.

No es suficiente, en el terreno del medio ambiente, simplemente denunciar o alarmar. Desde mi punto de vista, es preciso convertir al periodismo ambiental en un canal de educación informal. (...) He descubierto que la divulgación de los asuntos ambientales, siempre con respeto a la verdad y objetividad, pero con sentido del humor y haciendo énfasis en los logros positivos de grupos e individuos comprometidos con la restauración del entorno, es la vía directa [para llegar al lector]. Para inducir a la acción el periodismo debe entrar en la emoción del receptor. Con esta conciencia, el periodista debe cambiar su lenguaje: debe humanizarlo, personalizarlo, acompañándolo de aspectos cotidianos, prácticos y, sobre todo, de investigación real. El dato frío y distante no conmueve a nadie. Conmover significa poner en movimiento. La indiferencia no induce a nada. El amarillismo escandaloso tampoco.

En lo que respecta a la extensión de los textos, no deberá exceder las cuatro cuartillas en el caso de los reportajes, una cuartilla para los “tentempiés”, las recomendaciones y las secciones “breves”, y dos para el resto de los textos. Esta extensión reducida responde a la experiencia total de lectura que busca *El tentáculo*: una revista cómoda para transportar, por su reducido tamaño y la ligereza de sus hojas, y fácil y rápida de leer. A otras revistas como *Algarabía* les ha funcionado la síntesis en los textos y la diversidad de secciones. *El tentáculo* cubre ese mismo patrón de muchas secciones y corta extensión sin restarle rigor argumentativo y cuidado editorial a los textos.

Además la respuesta más común dentro de los factores por los que la gente no lee, identificados en la Encuesta Nacional de Lectura, es la falta de tiempo (69.0%). *El tentáculo* requerirá lapsos breves de lectura para ir disfrutando a lo largo de dos meses, hasta que salga el siguiente número.

Vinculación y Fuentes

La cobertura directa, la investigación y generación de notas propias serán el eje informativo en *El tentáculo*. Sin embargo, la vinculación con otros grupos de trabajo y medios de comunicación será vital para obtener colaboraciones, entrevistas, documentación, fotografías y demás material necesario para la elaboración de los textos.

Algunos de esos vínculos y fuentes informativas son:

Integrantes del equipo de trabajo del semanario La Catarina (en su primera etapa 2000-2007), integrantes de asociaciones ambientales como Helecho y GeoJuvenil, grupo de creación “Escritores en su tinta”, organizadores del Festival Internacional de Pantomima, Danza, Circo y Clown: Rodará; investigadores y estudiantes universitarios de las áreas afines; sitios en internet como el Centro Nacional de Comunicación Social (www.cencos.org/), el Diario La Tempestad (<http://diariolatempestad.com/>), la Agencia de Noticias Inter Press Service (IPS) que concentra su cobertura de noticias en los eventos y procesos globales sobre ambiente, desarrollo, derechos, humanos, cultura, integración, agricultura, economía Política (www.ipsenespanol.net/), el Ecoportal: medio ambiente y ecología social (www.ecoportal.net/), la revista electrónica Planeta Azul, periodismo ambiental mexicano (www.planetaazul.com.mx), la Red Eco de comunicación y cultura, arte, prensa y política (<http://www.redeco.com.ar/>), el sitio mexicano de arte y comunicación Carajo (www.carajosinreglas.com), el portal de reflexión y debate Consenso (www.desdecuba.com), etc., además de los sitios de internet de las revistas analizadas y de las que se obtuvo respuesta para la presente investigación.

El tentáculo está interesado no sólo en generar un foro propio, también busca vincularse con medios con grupos de periodistas como los recién mencionados para fortalecer su identidad como medio “no convencional” y solidarizarse con proyectos que guarden el mismo esquema. Para vincularse con sus lectores y ser generador de actividades, no sólo difusor, *El tentáculo* propondrá ciclos de proyecciones de las películas

que recomiende en su revista. La revista como punto de encuentro impreso, por medio del texto, y físico, por medio de estas proyecciones, presentaciones, discusiones, permitirá una mayor comunicación con sus lectores.

Idealmente, en la dinámica bimestral de la revista, el primer mes se concentrará en la distribución de la revista, y el segundo mes se programarán las actividades culturales. Estoy consciente que este esquema de funcionamiento se irá implementando y desarrollando conforme la revista entre en una dinámica de publicación-Financiamiento, que le permita concentrar su tiempo en la organización de estas actividades.

El tentáculo busca propiciar esta interacción con el lector para involucrarlo más con el proyecto editorial. Gabriel Zaid resalta la importancia, en la producción de libros, de “atender y facilitar el contacto directo; de tomar en cuenta los gustos y opiniones de los participantes; de organizar conversaciones coherentes y animadas” (1996, 39). Porque no sólo se trata de encontrar las temáticas que le importen al público de la revista, sino de proponer secciones específicas para que el lector se exprese y participe en los contenidos de la revista, y llevar esas secciones más allá del papel.

4.2.2 Producción

La información sobre los costos y especificaciones técnicas para la producción, fue proporcionada por Beatriz Valerio y Felipe Coca, los directores de la revista *El Huacal* y diseñadores de *El tentáculo*, en base a su experiencia editorial con *El huacal*.

Si se imprimiera en la ciudad de Puebla, se elegiría al Grupo Gráfico Editorial, ya que son los que ofrecen un mejor presupuesto y manejan impresión en pliegos de ocho oficios. En éstos entran 24 páginas de *El tentáculo*. Se requerirían por lo menos tres pliegos para hacer una revista de 72 páginas. Esa cantidad, junto con las características que a continuación se presentan, nos da el costo de la revista.

Características de la impresión:

Cantidad: 2, 000 ejemplares/ 72 páginas más forros

Tamaño de la revista: 31 de alto por 16.5 de ancho.

Material: Interiores en papel cultural de 90 gramos, forros en couché mate de 200 gramos.

Impresión: 24 páginas interiores a 4x4 tintas (todo color) y 48 páginas a 1x1 tintas (blanco y negro).

Acabado: Compaginado a caballo, engrapado, refinado y empaquetado.

El papel cultural es libre de ácidos y no se realiza un blanqueamiento por cloro en su elaboración. El tamaño de la revista fue calculado para generar un sobrante mínimo de papel.

Costo: \$28,700.00 más I.V.A., esto es: \$33,005.00

Precio al público: Cada revista cuesta aproximadamente 16.5 pesos, por lo que el precio al público podría oscilar entre los 20 y 30 pesos.

4.2.3 Financiamiento

El tema de la Financiamiento de la revista es sin duda uno de los más delicados. Establecerse como un proyecto independiente es fundamental para conseguir que los ideales de la revista nunca estén supeditados a los intereses de una institución o un corporativo. Lo que significa que ningún patrocinador formará parte del consejo editorial ni consultivo de la revista. El camino de la producción independiente es posible, no es el más fácil, pero sí es el que más coincide con el ánimo de la revista. Si no puedes encontrar el empleo que quieres, genéralo tú, decía Édgar Landázuri de *Eje Central*.

Pues bien, generar un producto de calidad para que al promocionarse “se defienda solo” es esencial, pero también diversificar las formas para obtener los fondos que permitan la publicación de la revista y otros costos de operación. No encasillarse en la venta tradicional de publicidad y diversificar lo más posible la manera de vender el proyecto pueden ser alternativas.

Estrategias

A continuación presento algunas de las estrategias para conseguir ingresos que se consideraron:

- **Venta de espacios publicitarios convencionales:** las posibilidades de conseguir patrocinios son amplias ya que la naturaleza de la revista hace que dos áreas muy amplias se vinculen. Por una parte están todas las dependencias de gobierno dedicadas a la preservación de los recursos naturales del país, así como aquellas pocas enfocados en la difusión del arte. También se cuenta con las empresas socialmente responsables, las instituciones educativas, organizaciones civiles, fundaciones, grupos artísticos y sus festivales, y demás asociaciones que compartan los valores de *El tentáculo*. Finalmente, pero no menos importantes, los negocios locales con nichos de mercado relativamente pequeños y bien focalizados. Se insistirá en la venta de espacios a estos negocios pequeños a un costo accesible. Normalmente un anuncio pequeño en una revista no cuesta menos de \$1000 pesos. *El tentáculo* buscará vender muchos espacios publicitarios a estos pequeños negocios con tarifas más accesibles desde los \$500 pesos.

El tentáculo procurará identificar pequeños anunciantes cuya afinidad con la revista sea notable para evidenciar que los lectores serán consumidores altamente potenciales de sus productos. Para los casos que lo favorezcan se propondrá al anunciante vincular la publicidad de su producto con el ánimo de la revista, destacando un aspecto de la marca en relación con las temáticas de la revista.

Cabe aclarar que en cualquier caso si existe algún conflicto de intereses por algún contenido de la revista se evitará contactar al posible anunciante. *El tentáculo* será cuidadoso en la selección de sus anunciantes, aunque la venta de espacios sea

difícil, procurará mantener una política de venta congruente para no traicionar la confianza de los lectores. *El tentáculo* no se prestará para ser plataforma política de ningún grupo o empresa.

Con respecto a las tarifas de publicidad. Los precios varían mucho dependiendo del tiraje y la distribución de la revista. Una publicación como Eje Central, vende su contraportada en 40 mil pesos, una más pequeña como *El Huacal*, con características de impresión y tiraje similares a las de *El tentáculo*, vende su contraportada en 10 mil pesos, sus forros interiores en 5 mil y 6 mil pesos y sus páginas interiores en 3 mil. En una segunda etapa de la conformación de la revista que aquí se propone se establecerán las tarifas de publicidad.

- **Publicidad interactiva:** se propondrá a los anunciantes el diseño de publicidad que reproduzca las formas de interacción con el lector propias de algunas secciones de *El tentáculo*. Como “Haz tu lista”, “Intervención instantánea de...”, “En qué se parecen”, “Te toca”: espacios casi en blanco para manifestar
- **Publirreportajes:** Tratando de buscar el lado noticioso de un producto o servicio se ofrecerá la venta de publirreportajes. En la revista se publicará con una rúbrica discreta que indique que se trata de un “publirreportaje”. También se abrirá la posibilidad de nuevas secciones o textos breves patrocinados.
- **Rally publicitario:** Se publicará una pregunta debajo de la publicidad de algún negocio, invitando al lector a que visite el negocio y diga la respuesta. A cambio se le ofrecerá alguna promoción o regalo, y una pista para que visite otro negocio y obtenga más descuentos o regalos al llegar. Se buscará armar rutas con negocios

con un esquema de “consumo responsable” o de “promoción artística”.

- **Venta directa:** La revista tendrá un costo desde el principio, para darle valor al trabajo, y realizar estrategias de “pago con revistas”. La venta directa de las revistas puede constituir un ingreso importante, Felipe Gómez, de *Lenguaraz*, atribuía casi la entera Financiamento de la revista, a la venta directa en la calle. En el caso de *El tentáculo*, se aprovecharán las presentaciones de la revista, los intercambios comerciales, y la organización de actividades culturales y ambientalistas para la venta de la revista. Los ciclos de cine de *El tentáculo*, por ejemplo, servirán también como punto de venta de revistas. Con el mismo fin, pero también para realizar una labor de difusión de las causas que defiende *El tentáculo*, se prepararán conferencias para ofrecerlas en preparatorias y universidades sobre temas diversos relacionados con la revista o bien sobre la experiencia de la autogestión y la producción editorial.

Simplemente de la venta de revistas podría salir la impresión. Hipotéticamente si se vendiera a 25 pesos, de los 2000 ejemplares se obtendrían 50 mil pesos.

- **Suscripciones.** Cada ejemplar de *El tentáculo* será un vehículo de autopromoción, contendrá invitaciones para comprar espacios publicitarios y suscribirse a la revista. La suscripción le dará un ingreso extra a la revista y un referente del número de lectores en los que la revista va generando lealtad.
- **Intercambios comerciales:** Se procurará el intercambio de servicios y espacios con varios fines: Ofrecer cobertura de eventos culturales, inclusión en la

programación de la sección “Asiste” o inserción de un anuncio, a cambio de que nos permitan vender la revista en eventos como: ferias, congresos y encuentros ambientales y artísticos, tianguis orgánicos, proyecciones de cine, presentaciones de danza, conciertos, exposiciones, etc. También para conseguir premios para los lectores que contesten las trivias, acertijos, y otros concursos que se lancen en la revista; y para pagar algunas colaboraciones o servicios que se hagan a la revista. Se buscará establecer intercambios comerciales con otros medios no convencionales para que promocionen *El tentáculo* en sus espacios, a cambio de publicidad de sus proyectos en nuestra revista. Para ello se enviarán correos electrónicos y ejemplares de *El tentáculo* por paquetería a las sedes de los proyectos.

- **Inversión:** Se apelará a que empresas, instituciones y pequeños negocios se sumen al esfuerzo de *El tentáculo* haciendo aportaciones económicas. A cambio, el inversionista obtendrá: un espacio publicitario en la revista equivalente al monto de su aportación, y el equivalente en revistas a la mitad, al total, o una porción menor de su aportación para que las venda en sus negocios y recupere parte o la totalidad de su inversión. Esto además cumplirá con otra función: generar puntos de venta.
- **Donación y Apoyos:** Se buscará que empresas y fundaciones internacionales apoyen el proyecto, por creer en los objetivos y el ánimo de la publicación. Se concursará para obtener incentivos como la beca Edmundo Valadés de apoyo a la edición de revistas independientes del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, o algunos apoyos del Programa de Apoyo a las Culturas Municipales y Comunitarias (PACMyC).

- **Oferta de servicios editoriales.** El consejo editorial de *El tentáculo* también funcionará como una empresa que realice servicios de corrección y edición de documentos.
- **Otras actividades:** Cubre la organización de rifas, conciertos, fiestas y otras actividades cobradas.

Para establecer los puntos de venta se mandarían a hacer dispensadores de diferentes tamaños para exhibir las revistas en diferentes espacios: desde las entradas de los teatros donde se presenten obras con las que se haya hecho un intercambio comercial, hasta los locales cerrados que hayan invertido en publicidad.

Listado de posibles anunciantes

Algunos anunciantes identificados en las revistas ambientales y culturales analizadas son:

Librerías: Gandhi, Profética y El Sótano.

Publicaciones: Gatopardo, Picnic, La cartelera Banamex, Arqueología, Milenio Diario, National Geographic.

Instituciones: Servicio Postal Mexicano, México Vive lo tuyo, Universidad Iberoamericana, Tecnológico de Monterrey, y los gobiernos de los estados donde se imprime la revista.

Otros: Sushi Itto, Pharmaton, Aceite de oliva Borges, Principal Financiamiento, Flexi, Emyco, Vh1, Focos ahorradores Philips, Volkswagen, Ford, Nokia, Michelin, Cemex, Duracell, Vans.

De lanzarse en la ciudad de Puebla, se podrían establecer intercambios comerciales con Anónimo, Container City, Blockbuster cinema y el Jardín Etnobotánico Francisco Peláez, de diferentes maneras: vendiéndoles espacios en la revista en los que se mezclen publicirreportajes, carteleras, promociones, y anuncios tradicionales; solicitándoles regalos para lectores y espacios para realizar las actividades de *El tentáculo*; invitándolos a ser inversores. También se revisarían los restaurantes, cafés y tiendas orgánicas, las escuelas de danza, música, teatro y talleres culturales en general, imprentas, tiendas de ropa y accesorios, despachos de diseño, galerías, tiendas universitarias, hoteles y otros servicios generales de profesionales: médicos, arquitectos, psicólogos, profesores, etc.

4.2.4 Distribución/Venta

Dentro de la descripción de “Financiamiento” se expusieron ya varias estrategias para la distribución: puntos de venta en locales cerrados que hayan invertido en la revista, y en el marco de actividades culturales y ambientales organizadas, o no, por *El tentáculo*.

El “pago con revistas” a colaboradores y vendedores interesados servirá también para asegurar la venta de las revistas.

Otros puntos de venta que podrían negociarse son: universidades públicas y privadas, casas de cultura, galerías, museos, librerías, restaurantes y tiendas orgánicas, cafés, kioscos en jardines y parques ecológicos, etc.

Cuando la revista lleve en circulación por lo menos un año, se buscará la distribución de la empresa CITEM para entrar a locales cerrados como Sanborns.

Estrategia de lanzamiento

Se realizará un número 0 de la revista, a manera de lanzamiento, para dar a conocer el proyecto, conseguir patrocinadores y regalar la revista. No será un ejemplar con las secciones completas, para abaratar la edición, y el tiraje será de mil ejemplares. Este número 0 será de 24 páginas, y contendrá una muestra de cada bloque temático, los objetivos de la revista, el público al que se dirige, las estrategias de distribución, los diferentes esquemas para apoyar y financiar el proyecto, y las tarifas y tamaños de publicidad.

4.2.5 Diseño

Una de las áreas de cualquier revista que requiere un mayor grado de especialización es el diseño. Esta no es, sin embargo, un trabajo sobre el diseño de *El tentáculo*, entonces, si quería mostrar una primera idea de la imagen de la revista en la presentación de mi tesis, tenía que conseguir uno o dos diseñadores para que se encargaran de ello. Con mucha anticipación me planteé la necesidad de realizar una convocatoria abierta para encontrar a estos diseñadores.

Concurso de diseño

Con el apoyo del jefe del Departamento de Ciencias de la Comunicación, lancé a concurso la imagen, por medio de un cartel, que ubiqué en diversos puntos de la UDLA, la Ibero, la BUAP y el Centro de Estudios Gestalt de Veracruz; y la reenvíe por mail a mis contactos y a un gran número de escuelas de diseño en México. En la convocatoria solicitaba una propuesta de portada y de interiores con un diseño *soft*, es decir, no saturado de imágenes y texto, y que cumpliera las cualidades de la pregnancia: simplicidad, equilibrio y

estabilidad de su estructura (Para ver la convocatoria ir al Anexo 4).

Se recibieron 23 propuestas de las cuales quedó seleccionada la enviada por Beatriz Valerio Lara y Felipe Coca porque su diseño era el más sólido: integraba un lenguaje propio para páginas interiores y para portada de manera equilibrada. Sucedió que otras propuestas eran fuertes en su propuesta de portada pero débiles en las páginas interiores, o viceversa, y en ese sentido, la propuesta de Valerio y Coca fue la más ponderada (Para ver publicación de resultados del concurso, la propuesta ganadora y otras propuestas participantes ver Anexos 5 a 8).

El jurado estuvo compuesto por dos integrantes del consejo editorial, que hasta ese momento había logrado convocar para conformar *El tentáculo*: Denisse Cárdenas e Iván Romero; la arquitecta y diseñadora Alejandra de Marco de la Pontificia Universidad Católica Argentina, la editora y catedrática de diseño editorial del Centro de Estudios Gestalt, Patricia Segura, y por mí. De manera informal, las propuestas también fueron sometidas a la opinión de un grupo de tres estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UDLA. Cabe aclarar que después de que se lanzó la convocatoria, conforme el proyecto fue madurando, hubieron algunos cambios como la eliminación de una sección más: “Sexualidad”, y el slogan de la revista.

Beatriz Valerio y Felipe Coca, resultaron ser catedráticos de Diseño en la Universidad Iberoamericana de Puebla, directores de la revista *El Huacal* y del despacho de diseño y gestión cultural “Perinola”. Estuve reuniéndome con ellos para afinar los detalles de la estructura de la publicación, y para comunicarles claramente el ánimo de la revista, sus objetivos, bloques temáticos, secciones, etc., para que en todo momento el diseño mantuviera unidad entre temáticas e imagen. La propuesta que ellos realizaron para el concurso de diseño tuvo que modificarse conforme la revista fue definiéndose más (Ver Anexo 9). El dummy que se presenta en esta tesis da cuenta, no de un resultado final,

sino de una primera versión del diseño de la revista.

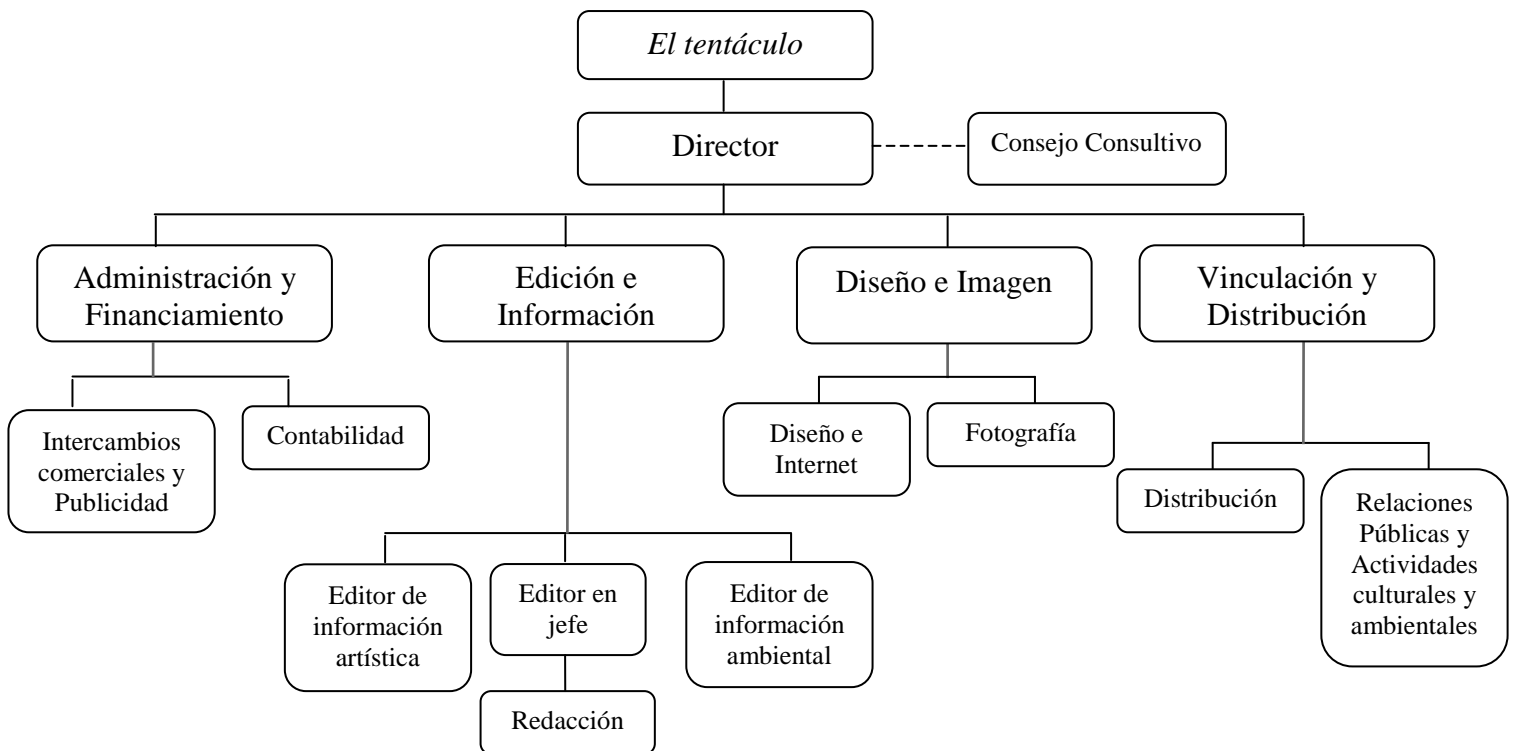
4.2.6 Organigrama

Cuando presenté los casos de *Ventana de Papel* y *Eje Central*, subrayé que fueran proyectos prácticamente individuales. Quiero mencionar brevemente otro caso, para rectificar el riesgo de emprender publicaciones tan insulares, y la consecuente importancia de armar equipos de trabajo sólidos.

BUNKR era un periódico quincenal que pretendía, en general, ser una agenda cultural de la ciudad de Puebla. La publicación, que tuvo un impacto importante con un tiraje de 10 mil ejemplares, no pasó del primer número. En este caso, a diferencia de *Ventana de Papel* y *Eje Central*, la revista sí era el producto de un estudio sólido para definir secciones y diseño, fue la tesis de licenciatura con la que se graduó Alejandra Rojas, directora de *BUNKR*. Sin embargo, la falta de un equipo de trabajo hizo que Alejandra, además de dirigir, diseñara, editara los textos, consiguiera patrocinadores y distribuyera la revista. Ese primer y único número salió gracias a la venta de un par de espacios y al apoyo de su mamá. Otra vez: el apresuramiento y la posibilidad de un apoyo precipitaron la publicación de un proyecto que prometía ser quincenal y que todavía no tenía un esquema de Financiamiento sólido. Cuando entrevisté a Alejandra, me dijo que sí había pensado contratar a una persona para que se dedicara a la búsqueda de patrocinios, pero finalmente, prefirió abandonar *BUNKR*.

No pienso hacer esta revista de otra manera: es esencial un equipo de trabajo sólido, que una vez encaminada la revista, reciba un salario digno. Un grupo base que crea en el proyecto y que obtenga una remuneración por su trabajo puede ser la clave para el

desarrollo exitoso de la revista. La necesidad de uno o varios especialistas en ventas y relaciones públicas, en conjunto con un contador, son fundamentales. El problema en *BUNKR* por ejemplo, fue creer que una sola persona podría desempeñar funciones tan específicas (con licenciaturas para especializarse en ellas). “Zapatero a tu zapato”, hay que reconocer las limitantes y las habilidades distintas. Seguramente en un principio todos trataremos de involucrarnos un poco en todo, para sacar adelante el proyecto, pero lo ideal es que existan cargos y funciones diferenciadas. A continuación presento la estructura propuesta y enseguida una breve descripción de cada puesto. Cabe aclarar que esta no es el organigrama más recomendable, porque tendría que incluir más puestos, pero como punto de partida sería el adecuado ya que no se podrá contar con tanta gente.



Director: Es el representante legal de la revista. Se encarga de supervisar y articular los diferentes departamentos. Participa en las juntas de consejo editorial donde su voto vale lo mismo que el de los otros integrantes. Asegura que se cumplan adecuadamente las decisiones adoptadas por el consejo editorial

Edición e Información: Área conformada por las personas que dirigen la producción de los contenidos de la revista. Ellos se encargan de priorizar, seleccionar y proponer los textos que aparecen en la publicación. Junto con el director, está compuesto por los siguientes integrantes:

Editor en jefe: Se encarga de cuidar la edición de todo el número, preside las juntas de Edición e Información, se encarga de conseguir y supervisar los textos cuyo tratamiento periodístico sea opinativo. Coordina las secciones destinadas a la participación de los lectores.

Editor de información ambiental: Se ocupa de investigar y proponer temáticas ambientales. Cubrir y generar la información de ese rubro. Coordinar a reporteros, columnistas y colaboradores voluntarios.

Editor de información artística: Mismas funciones que el editor de información ambiental, sólo que enfocado al arte.

Redacción: Experto en la corrección y estilo, se encarga de revisar todos los textos antes de su publicación. El jefe de redacción cuenta con por lo menos dos asistentes: uno enfocado en la verificación de datos: “Asistente de Veracidad”, y otro que lo apoyará en corrección: “Asistente de Ortografía y Estilo”.

Consejo Consultivo: Integrado por expertos en las áreas que aborda la revista. Asesoran al consejo editorial, sugieren la inclusión de algunas temáticas, vigilan que se

mantenga la calidad editorial, la veracidad, la autenticidad de los proyectos. De preferencia se tratará haya por lo menos un artista, un ambientalista, un académico, un antropólogo, un empresario y un representante ciudadano. Antes de las reuniones editoriales de todo el equipo que conforma El tentáculo, habrá una reunión previa entre director, área de Edición e Información y Consejo Consultivo para delimitar las principales temáticas de la revista.

Administración y Financiamiento: Área en la que se articulan los esfuerzos para conseguir los ingresos y calcular los egresos económicos.

Intercambios comerciales y publicidad: Es el principal agente de venta de espacios para anunciantes en la revista. Participa en las juntas de la revista para conocer las temáticas y pensar en posibles anunciantes o intercambios para obtener regalos para los lectores. Se encarga de conseguir patrocinios en especie, busca inversionistas, apoyos y donaciones. Establece convenios con empresas para obtener descuentos en servicios, y organiza las actividades paralelas, como rifas o fiestas, para juntar fondos. Trabaja en conjunto con el encargado de Relaciones Públicas, para coordinar los acuerdos comerciales que se consigan, los espacios en foros y puntos de venta en locales cerrados.

Contabilidad: Encargado de llevar las cuentas de la revista y preparar las declaraciones ante la SAT.

Diseño e Imagen: Cubre las cuestiones relativas a la apariencia e impresión de la publicación.

Diseño e Internet: Se encarga del diseño de la revista, analiza el contenido de los textos para darles identidad con las imágenes, supervisa la impresión de la revista. Asiste a las juntas de la revista para anticipar ideas para el diseño y opinar cómo se pueden

anunciar algunos productos. Se ocupa del diseño de la página de internet y las actualizaciones de la misma. Contabilizar las visitas y reporta el uso que los lectores le dan al sitio.

Fotografía: Verifica que haya imágenes suficientes para ilustrar los textos, para ello toma las fotos necesarias o las consigue por medio de otros fotógrafos o ilustradores.

Vinculación y Distribución: Área cubre los aspectos que le dan visibilidad a la revista.

Relaciones Públicas y Actividades culturales y ambientales: Encargado de buscar foros para presentar la revista y promoción en otros medios. Responde los correos electrónicos de lectores, instituciones y medios. Supervisa el trato con los anunciantes y que éstos reciban paquetes de revistas, dependiendo de su aportación, en tiempo y forma. Contacta los diversos grupos de creadores y ambientalistas con los que pueda vincularse para vender la revista en sus foros. Está pendiente de la agenda cultural y ambientalista. Organiza ciclos, presentaciones, discusiones, encuentros, jornadas en torno a las recomendaciones y las temáticas expuestas en la revista. Asiste a las juntas de la revista para coordinarse con el encargado de Publicidad, y establecer con todo el equipo estrategias de difusión en base a los contenidos.

Distribución: Se encarga de establecer puntos de venta, y rutas de distribución de la revista. Supervisa que la revista llegue a los lectores meta.

Resulta importante recordar que ninguno de los puestos trabaja de manera aislada, la vinculación entre todos los integrantes del equipo de trabajo es esencial para el desempeño exitoso de la publicación. Los puestos en el área de Edición e Información, al cabo de por lo menos un año de trabajo, permiten hacer algunas rotaciones.

4.2.7 Características a partir de la matriz de medios no convencionales

Objetivos: Reformistas.

Proyecto político: Vinculados.

Organización: Mixta. Sí existe una división de puestos y jerarquías, pero la mayoría de las decisiones se tomarán por consenso.

Vínculo con el receptor: Mixta. Sí se propiciará la participación real del lector, pero sus colaboraciones no serán la principal fuente de información de la revista.

Contenidos: Discurso alternativo

Financiamiento: Autogestivos.

Tecnología. Medio impreso e internet

Legislación: Legal.

Vínculo con otros medios: Vinculado

Acceso: Pagado

Distribución: Mixta. Se repartirá en espacios generados por la revista, por medio de colaboradores y algunos puntos de venta establecidos. Sin embargo, se espera que más adelante también la distribuya una empresa como CITEM.

4.3 Hacia la legalización y el registro de la revista

Algunos requisitos básicos que deben cubrirse en la conformación de una revista son el registro ante la SAT y los permisos de la publicación. Para que la revista pueda facturar las ventas de publicidad tendré que darme de alta como persona física. La persona física, según se lee en el sitio electrónico de la SAT, “es un individuo con capacidad para contraer

obligaciones y ejercer derechos”²(SAT, s/f, s/p). Verificando con más detenimiento los aspectos legales, y una vez conformado el equipo de trabajo de *El tentáculo*, tal vez se pueda optar por crear una editorial y registrarla como Sociedad Anónima de Capital Variable, en un esquema de persona moral en lugar de física.

Con respecto a los permisos, una de las subsecretarías de la SEGOB es la Coordinación General de Protección Civil y la Subsecretaría de Normatividad de Medios, que tiene como misión “integrar, apoyar, conducir, coordinar, evaluar y orientar las acciones de comunicación social de las Dependencias y Entidades del Gobierno Federal y de los medios de comunicación del País, para dar una imagen congruente y oportuna de las acciones gubernamentales” (SEGOB, s/f, s/p). También existe la Secretaría Técnica de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (STCCPRI), adscrita a la Subsecretaría de Normatividad de Medios, y busca “clasificar y registrar las publicaciones y revistas ilustradas, cuya edición sea periódica, que el pleno de la comisión calificadora de publicaciones y revistas ilustradas determine, dentro del marco jurídico que nos norma y con respeto a las libertades que garantiza nuestra carta magna; y así satisfacer los requerimientos de la sociedad mexicana, editores y distribuidores, a través de la prestación de un servicio de calidad” (STCCPRI, s/f, s/p).

Los trámites que exige realizar la STCPRI son los Certificados de Licitud de Título y de Contenido. Estos certificados verifican que las publicaciones respeten el artículo 6° del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas. Ahí se especifica que se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por:

I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas,

² www.sat.gob.mx/nuevo.html

fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito.

II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio.

III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas.

IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres.

V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones.

VI.- Utilizar textos en los que se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma.

VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores (STCCPRI, 1981, 2-3).

Los Certificados de Licitud de Título y de Contenido se obtienen llenando un formato.³ Uno de los requisitos es contar con el Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título (COFEMER, s/f), que lo otorga la Dirección General de Reservas del Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR).⁴

4.4 Proyecciones de *El tentáculo*

Conseguir establecer una publicación como *El tentáculo* es ya un reto que implicará muchos esfuerzos. Sin embargo, considerando que tengo toda la disposición para lograrlo, quisiera ver más allá y plantear hacia dónde más me gustaría que se dirigiera *El tentáculo*:

A mediano plazo:

- Que la revista se vuelva mensual. Muchas secciones se antojan desde ahora con una periodicidad más cerrada.

³ Para conocer los requerimientos en el formato revise el Anexo 10

⁴ www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_459_indautor

- Extender el número de páginas de 72 a 86 y volver la impresión completamente sustentable y a color.

A largo plazo:

- Entender a la publicación como un punto de encuentro no sólo impreso, también físico. Ya en esta propuesta se plantea la inquietud de organizar ciclos de cine, presentaciones de danza, foros ambientalistas propios, o sumarse a otros que existan. Pero un desarrollo mayor de esta noción de revista como punto de encuentro implicaría contar con una sede de *El tentáculo* que permitiera acercar a los lectores y al público en general a las expresiones culturales y ambientales expuestas en la revista, y también para organizar talleres, conferencias, funciones de danza y clown, conciertos, y sobre todo, constituir un foro fijo, independiente y crítico que fomente el debate ambientalista y artístico con acercamientos novedosos, controversiales, trascendentes.
 - Crear la “Tiendita Tentadora” con productos realizados a partir de material sustentable o de desecho, con las temáticas de la revista, que refuercen la identidad de la publicación y generen un ingreso paralelo.
-