

Conclusiones

La prensa de revistas resulta idónea para explorar y desarrollar las características de los medios no convencionales ya que por ser una forma del periodismo, cumple una función, al menos idealmente, de vigilancia del gobierno y de otras tantas formas de autoridad. Una buena parte de los medios no convencionales también cumplen esta función. Combinar lo que en términos éticos y profesionales se espera del periodismo, con otros principios no convencionales, como la independencia y la autogestión, puede dar como resultado proyectos integrales de comunicación que sean un verdadero referente informativo para la sociedad. Además pueden constituir espacios para el debate y la participación, distintos de los formatos donde el público es un espectador pasivo que mira con aceptación las posturas de periodistas de renombre y ve limitada su exposición a expresiones culturales más diversas.

Dice Clemente Cimorra, ya en 1946, que “los periódicos y revistas [...] son receptáculos heterogéneos donde desfila y gesticula, donde argumenta, vive y grita, lo que forma el ayer y el hoy; lo que interesa o puede interesar; lo que resume, en síntesis renovada, cuanto es atañadero al modo de existir y actuar de los hombres” (6).

En una época donde partidos políticos y empresas discuten en privado lo que debería ser un debate público; y donde televisoras y diarios nacionales forman parte de corporativos transnacionales más preocupados por expandir sus dominios económicos y favorecer a quienes faciliten esta expansión, que en ofrecer enfoques críticos de la realidad

y caminos posibles de la democracia; recuperar la responsabilidad social de la prensa resulta una tarea que los medios no convencionales deben enfrentar. Lo están haciendo.

El panorama editorial y cultural en México no es tan desolador como se cree. Sí existen opciones, sí hay productos mediáticos intermedios y agrupaciones que arman sitios en internet, boletines y revistas para exponer puntos de vista más diversos y más críticos. Es necesario conocer el mercado editorial, informarse de la producción de libros y revistas y de los hábitos de consumo cultural, para evitar reducir las opiniones y las posibilidades de esta industria al típico “en México no se lee”. Esa postura es una salida fácil ante el reto de conocer a los públicos, segmentarlos y generar productos editoriales más creativos.

En la actualidad, que el internet supone una fuente de distracción e información cada vez más popular, mostrar los valores agregados que da la experiencia física de la lectura de revistas y libros, puede ser una de las opciones para generar más lectores, aunque al final se trate más de colaborar e integrar las distintas plataformas para conseguir objetivos comunes, que de competir entre sí por las audiencias.

El horizonte de revistas de arte y cultura es amplio y las formas de operar también. No es tan variada, sin embargo, la oferta de revistas ambientalistas, lo que constituye un punto a mi favor en un contexto que se dice cada vez más sensible de las problemáticas ambientales pero que avanza lento en la implementación de las medidas necesarias para revertirlas. Este auge de la temática ambiental y esa escasez de revistas que atiendan el tema, podrían favorecer las posibilidades de encontrar apoyos y patrocinios para *El tentáculo*.

Además no encontré registros de revistas que vinculen lo ambiental con lo artístico. La convergencia entre arte y ambiente quiere decir que no estamos separados de la naturaleza ni del arte, que a todos nos toca y nos afectan estas áreas. Estoy seguro que una revista así tiene un lugar. Acercar al público al arte y a la naturaleza y mostrar los

puntos de coincidencia para generar una reflexión o un goce a partir de la creación, la imaginación, el consumo responsable, el cuerpo, la literatura, el paisaje, la justicia, la danza, el olvido, el deseo, la belleza, la espera, la paciencia, el viaje, el humor, el juego.

Conseguir articular un punto medio para la base ideológica de la revista fue necesario para la propia concepción de esta tesis. La revista que planteo no es el lugar común de los medios no convencionales, pero su ánimo sí está comprendido por los teóricos de estos medios. No se trata de ser perseguidores políticos, pero sí constituir un espacio para vincular y dar voz a proyectos sociales, ambientales, artísticos, y para escaparse, para distraerse, para gozar del arte en su versión más lúdica.

El tentáculo quiere explorar sus capacidades intertextuales. Pretende ampliar la concepción que se tiene de las revistas, para mostrar que existen más allá del papel impreso y de las letras, y tomar otras formas y otros caminos. Que los lectores lleven la oferta de *El tentáculo* a otros planos, que cambie su manera de entender y vivir su realidad más cercana. Hacer evidente lo que se puede contar, narrar, y por supuesto leer, en diferentes formas, explorar en los géneros periodísticos y literarios, y desde diferentes lugares, variar los tonos y las posturas. Que la revista como medio de comunicación transmita contenidos alternos, producto de una colaboración interdisciplinaria. *El tentáculo* quiere tocar al lector con ideas que le revelen mundos distintos, que lo coloquen en otra realidad, y generen un punto de encuentro más allá de la publicación.

Si antes los hábitos de lectura eran más colectivos, existían salas de lectura donde los trabajadores podían leer gratuitamente los periódicos (Cimorra, 1946, 17), ahora que, como dice Lipovetsky, nuestra sociedad tiende a la individualización, hay que resaltar más las características de la revista como un espacio personal, no sólo para retroalimentar un interés sino para que el lector pueda dejar una marca propia. De ahí que proponga

secciones en las que los lectores tengan la oportunidad de escribir o dibujar, en todo caso, plasmar su punto de vista, y volcar una parte de sí mismos en la revista.

En lo que respecta al dummy que se presenta como anexo en esta tesis, debo hacer hincapié en que es sólo eso: un borrador, una muestra, la imagen para conocer un poco más cómo se vería la publicación, para entender con mayor claridad por dónde transita su propuesta visual y temática. No podría ser más que un bosquejo porque, a mi entender, una revista debe ser un trabajo completamente colectivo. Muchas decisiones con respecto a contenido, secciones, tarifas publicitarias, modos de operación deben ir moldeándose en grupo. Me queda claro que es posible hacer publicaciones con la idea y el criterio de una persona, pero yo no quiero eso. Es un riesgo muy alto: puede funcionar como en el caso de *Eje Central*, o agotar a la directora y cerrarse como en *Ventana de Papel*.

Así que *El tentáculo* se hará con la cooperación de muchas personas. Si bien, como se constatará en el directorio del dummy, ya existen varios anotados al equipo de trabajo, por razones obvias todavía no empezamos a sesionar ni a dialogar todavía en conjunto. El material presentado en el dummy funciona también como “guía de uso”, en ocasiones es un texto completo, en otras solo la sugerencia del tipo de contenidos que irán en determinada sección.

Otra de las razones por las que considero a esta revista como el primer paso y no como un producto final, es porque los textos incluidos no fueron escritos especialmente para la revista, y no sometió a un consejo, es decir que, en sustancia, a los textos todavía les falta la identidad y la línea editorial que le dará el grupo que conforme el proyecto. Asimismo, como revisaré en las “Recomendaciones”, a *El tentáculo* todavía le hace falta precisar muchos detalles.

Recomendaciones

Resulta importante que como profesionales de la Comunicación aprovechemos las herramientas que hemos aprendido a utilizar a lo largo de nuestra carrera para verterlas en productos mediáticos propositivos y de contenido, producto de un trabajo de introspección, análisis y actualización constante.

Nuestra generación se expone cotidianamente a contenidos homogéneos, muchas veces poco pensados, que no tienen una intención ulterior que vender espacios publicitarios y reafirmar estereotipos. Falta tiempo e interés para producir mensajes donde se reflexione acerca de la calidad, la forma, el estilo, la imagen, el objetivo del contenido, la formación de públicos críticos, el alcance e impacto, etc.

Los medios no convencionales defienden estas consideraciones, y conforman una plataforma sobre la cual desarrollar proyectos propios con estructuras bien planteadas. Sin embargo, hay que acercarse a este tipo de medios con una actitud abierta y crítica, sin dar por hecho que determinada forma de operación es la más conveniente. Cualquier medio tiene implicaciones políticas, por eso su tratamiento y la concepción del quehacer periodístico no deben ser tomados con ligereza. Enumero a continuación una serie de recomendaciones que pretenden animar esta actitud:

- Asumir posiciones ideológicas intermedias. Ponderar aciertos y debilidades de las experiencias no convencionales para evitar caer en el negocio de la contracultura. No es que los argumentos de la contracultura carezcan de relevancia, el problema es la cerrazón con la que los tratan sus defensores.

- Fomentar la elaboración de textos críticos.
- Fomentar una toma de conciencia, una introspección y autocrítica al interior de los medios no convencionales y de los movimientos sociales.
- Voluntad para investigar cuál es la mejor manera de lograr que nuestro producto informativo llegue a su público, lo involucre y constituya una verdadera alternativa en el panorama editorial.
- Atender el auge de internet desarrollando vinculaciones entre el producto impreso y las ventajas multimedia en la red.
- Diseñar alternativas entretenidas, lúdicas, serias y educativas para animar la lectura.
- Creer en el camino independiente. La autogestión puede ser la clave para el desarrollo congruente y exitoso de un proyecto personal o grupal.
- Conformar redes para el intercambio de experiencias editoriales con otras revistas.

Para la continuación del proyecto de revista *El tentáculo*, recomiendo:

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad que se pretenda lanzar la publicación para conocer mejor al público meta y la competencia.
- Someter el diseño, las secciones y los textos a un estudio cualitativo por medio de grupos focales y apoyado de una consulta de tipo “Método Delphi”, donde se recojan las opiniones de especialistas para anticipar el posible éxito o fracaso del proyecto.
- Realizar una base de datos de posibles patrocinadores en la ciudad que se lance la revista.
- Reunir a un equipo de trabajo para evaluar el proyecto y hacer los ajustes necesarios para mejorarlo.

- Realizar más cotizaciones de impresión y buscar opciones más sustentables a base de tintas de soya y papel reciclado.
 - Tramitar los permisos de publicación y dar de alta al que será el responsable legal.
 - Establecer las tarifas para venta de publicidad.
 - Vincularse con organizaciones ambientales, grupos de creadores, compañías de teatro, danza y áreas afines a las revista, para conseguir diversificar las formas de difundir y financiar la revista.
 - Perfeccionar las vías para la participación de los públicos.
 - Elaborar un número 0 de la revista con información para patrocinadores y una muestra general de las secciones y los textos que contendrá la revista, para promocionar el proyecto.
-