

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Programa de Comunicación Social

INFORME FINAL

SiNo: Producción de una revista estudiantil

Raúl Padrón Villafañe

Luis Ramón Viñas
Tutor

Título Académico

Cartagena, Colombia
2012

Dedicatoria

A Sherezada a cuyas historias debo tanto.

A Dios o cualquiera que el dueño de la mano que escribe el destino de los hombres, por haber escrito en mi vida todo aquello que he vivido, y que me ha permitido tener una vida tan divertida.

Y luego a mi familia, a mi perro que mantuvo mis pies calientes y mi cuarto libre de insectos, ratas y gatos que impidieran mi sueño. Y a mis amigos por ayudarme en todo lo que pudieron en el desarrollo y la escritura de la revista, y sobre todo por escucharme, acompañarme y divertirme.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme vida, dinero y un par de ojos funcionales, porque sin cualquiera de esas condiciones, tal vez no me hubiera convertido en quien soy hoy, o no me hubiera enamorado profundamente de las historias, las palabras y la lectura.

A Moncho por apoyarme siempre en mis proyectos aunque puedan parecer incomprensibles y por seguir creyendo en que era capaz de escribir algo que tuviera sentido, a pesar de todo.

A mis amigos por colaborar con mi revista, por acompañarme cuando estoy aburrido, animarme cuando estoy algo apagado y por recordarme de una buena manera, lo que me hace esforzarme en cumplir con sus expectativas.

Y finalmente, a los libros, a las películas, a los colores, a las sombras, las esquinas, los árboles, los ríos, a Gabo, a Jattin, a Hitchcock, a Almodovar, al capitán Alatriste, a Sherlock, Poirot, Dupin y el padre Brown, a todos los personajes, escritores, y directores que me intercambiado horas de mi vida por horas de las suyas. A todos ellos, los mencionados y los no mencionados, gracias, muchas gracias.

índice

1. Introducción	5
2. Metodología	10
3. Analisis de como producir una revista	12
3.1 Definición de qué es y como funciona una revista	13
3.2 definición del proyecto	16
3.3 características del mercado	21
3.3.1 ¿Qué funciona en el mercado?	21
3.3.2 Saturación y oportunidades	23
3.3.3 líderes en nuestro mercado específico	25
3.4 ¿Qué hace exitosa a una publicación periódica?	27
3.5 características y circulación	30
3.6 ¿Cómo es la revista?	37
3.6.1 Nuestro público	37
3.6.2 El título	37
3.6.3 El diseño	38
3.6.4 ¿Qué diferencia a SiNo?	39
4. Producción practica de la revista	41
4.1 Sixta Gomez	42
4.2 Anotaciones parciales a un mapa impreciso	45
4.3 José Fernandez Madrid	47
4.4 Triptico de sombras sobre la pared	48
4.5 Puta fina, puta pobre	50
4.6 Editorial, portada y contraportada	52
4.7 Formato de presentación	53
5. Conclusiones	54
6. Bibliografía	56
7. Anexos	59
7.1 Entrevista sobre la dirección de El Malpensante.	59

1. Introducción

La Universidad Tecnológica de Bolívar es una institución educativa que desde sus inicios ha tenido una vocación empresarial, vocación que se vio fortalecida y estimulada en 1975 cuando inició su asociación con los principales gremios económicos de Cartagena –ANDI, ACOPI, CAMACOL, FENALCO y la Cámara de Comercio–. Desde entonces las carreras de esta institución han estado encaminadas a impulsar la industria local, y fortalecer la competitividad económica y empresarial de Cartagena y el Caribe.

El énfasis en el aspecto empresarial y científico de la Universidad ha hecho que los aspectos humanísticos de sus carreras sean dejados en un segundo plano, para dar mayor importancia al aspecto técnico. Ésto, que funciona bastante bien en las carreras que requieren de un gran componente técnico como las ingenierías o las finanzas, no funciona muy bien para las carreras de humanidades, porque las expectativas que se tienen de un estudiante de ciencias humanas son muy distintas a las que se tienen de un estudiante de ingenierías.

Al respecto Fortich (2012), quien es profesor de la Universidad Tecnológica de Bolívar dice:

"Para formar como ingeniero a alguien que tenga aptitud matemática no se necesitan sino la fórmula consabida de tres elementos: 1) buenos libros; 2) buenos profesores; 3) varios meses rayando hojas con ejercicios difíciles de resolver. Para ponerlo en términos más familiares, sacar al mercado profesionales técnicos es

cuestión de musculatura."

Formar comunicadores es, en cambio, un asunto complicado. En Estados Unidos, la organización ICA (International Communication Association) que reúne todos los años a las de 4000 expertos en Comunicación no ha llegado a un consenso sobre cuáles son las asignaturas claves para la preparación de los futuros profesionales.

La dificultad no radica en el desconocimiento de las labores que pueden ejercer los comunicadores, ya que si bien cada gran rama profesional de la comunicación (los medios impresos, el periodismo, la investigación, el mercadeo, la publicidad, la radio, la televisión y el manejo de comunidades, entre otros) tiene sus propias especificidades y necesidades, también cuenta con sus propios modelos laborales y teóricos que seguir, al menos en lo referente al aprendizaje técnico. La dificultad radica en que un comunicador debe ser también un estudioso de su propia cultura, y de otras, y eso no es algo que pueda aprenderse sólo en la academia.

En consecuencia, cuando el ministerio de educación en la Resolución 3457 del 2003, plantea una serie de características que debe tener toda carrera de Comunicación Social, y traza, de manera general, las áreas que debe desarrollar un estudiante de comunicación para ser un comunicador competente, esta resolución sólo responde parcialmente a la pregunta de ¿Cómo formar a un comunicador? Porque sólo responde a la enseñanza de la comunicación como algo técnico y a la enseñanza de unas bases de humanidades que finalmente no bastan. Algo muy distinto ocurre con carreras más tradicionales como Medicina, para cuyo diseño se cuenta con un

currículo nuclear bastante completo desarrollado por Ascofame, o con las ingenierías, que pueden guiarse por el Computing Curricula 2005 desarrollado por IEEE, los cuales responden por la formación completa de ingenieros y médicos respectivamente.

La universidad no puede cargar con todo el peso de formar a un humanista y por eso es importante la producción de espacios y productos con los cuales pueda cultivarse el humanismo, y no sólo en los estudiantes de las carreras humanísticas sino también en todos aquellos que quieran hacerlo.

Dado que este proyecto se propone sensibilizar la indiferencia que sienten los estudiantes de comunicación social y, por supuesto, de otras carreras por la literatura y la lectura en general, es necesario entender qué comprendemos los autores por literatura.

La visión más tradicional de la literatura es que sólo es literatura lo que cabe en aquellos géneros que se caracterizan por su creatividad e imaginación. En otras palabras, los textos de ficción –novelas, cuentos– o de expresión –poemas–, son los únicos literarios. Ésta es una buena definición pero, en la opinión del autor, es una limitante, ya que deja de lado a géneros periodísticos como la crónica, el perfil y la noticia, y a otros textos, de naturaleza empresarial como: la carta de presentación, el informe, el comunicado de prensa y la reseña. Que si bien no requieren de talento literario para su escritura sí se podrían beneficiar de una mejor calidad de escritura, y que son, por otra parte, generos muy importantes para el desarrollo profesional de los

comunicadores y otros profesionales.

El problema radica en que siempre se ha hablado de géneros literarios y no literarios. La diferencia entre éstos radica, para algunos autores –entre ellos Roman Jakobson–, en que los textos literarios tienen un fin estético –la belleza del texto–, lúdico –jugar con las palabras– o placentero. Mientras, los textos no literarios persiguen un fin práctico, en esencia se proponen satisfacer una necesidad comunicativa, ya sea narrar un suceso (noticias), resumir el contenido de un libro (reseñas), llamar la atención sobre los beneficios de un producto (publicidad) o enseñar al lector sobre un tópico en específico (libros de divulgación científica).

Esta aparente diferencia de fines entre textos literarios y textos no literarios, ha enseñado a los estudiantes universitarios a ver la lectura de un tipo de textos, los no literarios, como útil, y la de los otros, los literarios, como sólo una manera de entretenerse. En consecuencia los estudiantes han privilegiado la lectura de textos no literarios porque le benefician en su desarrollo profesional, y abandonado las lecturas literarias, por no ser productivas. Sin embargo, esta diferencia es sólo aparente, porque se puede sustentar que la separación entre lo literario y lo no literario en realidad no existe.

En efecto, Umberto Eco, En *Lector in Fabula*, asegura que no es la intención del autor la que determina el significado del acto comunicativo del texto en cuestión, sino que es el lector quien re-crea el significado al interpretarlo. Es decir, que un texto que fue escrito con fines informativos puede ser fuente de placer para el lector, y devenir

así, en texto literario.

En vista de que la diferencia no puede radicar en la finalidad con que el autor escribe el texto, sino en la relación del lector con el producto, hay que considerar entonces, con Barthes, que la literatura es una práctica de escritura, que enseña (*mathesis*), significa (*semiosis*) e imita (*mimesis*) el espíritu del tiempo del contexto en que se produce. Así vista, la literatura es un lugar de dialogo entre el individuo y su mundo. Barthes así lo creía: *La ciencia es vasta, la vida es sutil, y para corregir esta distancia es que nos interesa la literatura* (Barthes, 2003: 122). Si se ve la literatura de esta manera y se piensa en la importancia de la formación cultural, política y humanística para el buen ejercicio profesional, se hace evidente que no sólo es necesario la creación de una revista que los involucre con la literatura, y que les muestre las herramientas que les ofrece ésta a los comunicadores para su ejercicio profesional; sino que también son necesarias otras iniciativas que conecten al estudiante de comunicación con el espíritu de su tiempo, con las ideas modernas en todas las áreas. Porque un profesional de la comunicación que ignore el mundo no podrá ser efectivo, ni creativo en su producciones comunicativas.

Para concluir, la pregunta que la realización de este producto se plantea es: ¿cómo una revista literaria, no de literatura, puede convertirse en parte de la mediasfera de la Universidad Tecnológica de Bolívar? Para lograr esto se hace necesario conocer cuales son las características que deben tener las publicaciones periódicas exitosas, en términos de temas, géneros, diseños y lenguajes. Este estudio no asegurará el éxito de la publicación, pero sí posibilitará que la revista llegue a quienes podrían disfrutarla.

2. Metodología

El trabajo de pre-producción y producción de la revista se llevará a cabo a partir de los resultados obtenidos en la investigación, y de la lectura de los artículos y libros reseñados en la bibliografía de este anteproyecto.

Para este proyecto se realizará una investigación analítica, consistente en la lectura de libros relacionados con el negocio editorial, la opinión de los escritores, y la escritura como un negocio. Además se entrevistó al director de la revista *El Malpensante* que es la única revista literaria comercial de Colombia. El tema de cómo realizar una revista literaria ha sido poco investigado y se encuentra poco estructurado, por lo cual se siguieron diversos textos para cada etapa del proceso.

Para el planteamiento inicial de cómo debía ser la revista se utilizaron dos manuales: *La clave del éxito periodístico* de Efraim Gaitán, y *Manual para pequeñas publicaciones* de Luis Notario. Con estos se establecieron una serie de interrogantes necesarios para definir el tipo de publicación que queríamos desarrollar, y para definir y seleccionar el contenido que hiciera de ésta una publicación exitosa. A las inquietudes planteadas se les dió respuesta con el apoyo de los libros: *Editar para ganar* de Thomas Woll y *Marketing editorial: la guía* de David Cole.

Paralelamente, se buscó y analizó la información de los libros y revistas más vendidos en Estados Unidos, España y Colombia. La mayor dificultad se encontró en Colombia, pues resultó imposible acceder a la información completa del Estudio General de

Medios (EGM). Los resultados encontrados se analizaron a la luz de los libros anteriormente mencionados y de las características que deseábamos que tuviera la revista. Además se tuvo en cuenta el texto *Gestión de proyectos editoriales* (Gilles Davies, 2005) para entender mejor el funcionamiento del mercado de los libros. Uno de los detalles fundamentales del desarrollo de este producto es que muchos de los textos utilizados tratan de la edición de libros de ficción y no ficción, y no hacen referencia a las revistas. Pero por las características particulares de este producto y la escasez de información sobre la producción de revistas, se analizó todo como si el mercado de los libros y las revistas fuera análogo.

Para seleccionar los textos se utilizaron algunas de las características mencionadas por Gaitán en *La clave del éxito periodístico (1965)*, con el fin de escoger sólo temas y géneros que podrían ser disfrutados por nuestro público objetivo pero también, para pensar, a la hora de ordenar textos a los autores, qué géneros y temas podrían generar un mayor interés luego.

Con el fin de definir un estilo agradable y sencillo, se utilizaron textos como *Manual de edición literaria y no literaria* (Sharpe y Gunther, 2005); y textos de administración editorial como *Gestión de proyectos editoriales* (Gilles Davies, 2005) y *la edición y producción de una revista* (Patricia Bueno, 2002).

Para la diagramación y el montaje se recurrió a la experiencia de dos diseñadoras gráficas con experiencia en el diseño de revistas, con las cuales se llevó a cabo un proceso colaborativo que culminó en la forma final de la revista SiNo.

3. Análisis de cómo producir una revista.

Con el fin de desarrollar la revista se utilizó principalmente el libro *Manual para pequeñas publicaciones(1996)*, desarrollado por Luis Miguel Notario, en conjunto con una lista de elementos necesarios para la realización de una revista, que nos fue facilitada por Ana Maria Aragón, coordinadora del campo de Editorial de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana. Ambos documentos fueron seguidos con la ayuda de los otros documentos que hacen parte de la bibliografía del presente trabajo.

3.1 -Definición de qué es y cómo funciona la revista.

De acuerdo al concepto de Notario (1996:1) una pequeña publicación es toda publicación que cumpla con las siguientes características:

- Tienen unos objetivos muy concretos.
- Van dirigidas a unos lectores determinados. (Ya sea porque la población es pequeña o porque es un público especializado)
- No suelen estar confeccionadas por profesionales de la información.
- No cuentan con una gran difusión.
- Constituyen una actividad más dentro de un colectivo, pero la publicación nunca es el único fin de ese grupo.

La revista desarrollada en este proyecto cumple con la mayor parte de las anteriores características, posee unos objetivos concretos, consistentes en la creación de un espacio para la literatura en la Universidad Tecnológica de Bolívar; su público son los estudiantes de la misma universidad, ha sido desarrollada en su mayor parte por estudiantes, no cuenta con difusión por fuera del campus universitario y sería, idealmente una actividad afín a las electivas de lectura ofrecidas por la facultad de Humanidades.

De tal manera que la revista fue considerada una pequeña publicación desde el inicio de su producción. Esto nos aclara el qué se está produciendo, pero no el cómo, con el fin de dar respuesta a esta segunda pregunta continuamos con Notario (1996:3) quien

anota que hay dos modelos de pequeñas publicaciones, las publicaciones de colaboraciones y la publicaciones con estructura periodística.

Las publicaciones de colaboraciones son dirigidas por un coordinador, quien ofrece al colectivo en general la posibilidad de participar con sus textos e imágenes en el contenido de la publicación. Es también este coordinador quien organiza la maquetación, diseño y distribución de la revista, ya por sí solo o como director de un grupo de colaboradores.

Lo más importante para este tipo de publicaciones es realizar una convocatoria amplia que llegue a todos los integrantes de la comunidad en la que y para la que se va a realizar la publicación, con el fin de que todos puedan participar si así lo desean. La participación es libre y el tema y las secciones de la revista dependen exclusivamente de qué se reciba de los autores. Uno de los graves inconvenientes de este modelo es que uno de los fines de la realización de esta revista es involucrar a los estudiantes de la carrera Comunicación Social en la producción de la revista en papeles más complejos que la simple escritura, y este modelo no permite eso. Al respecto Notario (1996:4) dice:

“ Uno de los más importantes inconvenientes de este modelo de publicación es el hecho de que las personas que colaboran no reciben más educación en el trabajo periodístico: conocer los géneros, emplear un lenguaje apropiado, convertir los textos en columnas, observar el proceso de montaje, ajustar el texto al espacio indicado, titular correctamente, conocer los elementos de

titulación, etc.”

Además, depender de las colaboraciones implica limitar el tipo de generos que es posible publicar. El director de El malpensante, Mario Jursich comenta que aproximadamente el 80% de los textos enviados a la revista son cuentos o poemas, es decir productos literarios tradicionales, que no son el centro de nuestra revista.

El otro modelo es el de pequeñas publicaciones con estructura periodistica, consistente en la creación de un equipo de personas que se hagan responsables de cada uno de los elementos de la producción de una revista. Es decir que cada uno de los integrante se compromete a realizar un papel, ya sea el de fotografo, redactor, editor, diagramador, encargado de la publicación, etc. La ventaja de este formato es que permite crear secciones fijas y mantenerlas gracias al trabajo de los encargados de la sección, y que los involucrados en la producción de la revista aprenderían a través de la practica saberes útiles para su profesion. Además en una institución educativa cada una de las fases de producción podría ser vigilada y guiada por expertos o docentes que conozcan bien el área.

El segundo modelo sería el más indicado para el desarrollo y mantenimiento de una revista como parte de un programa de Comunicación Social. Sin embargo, este primer ejemplar fue desarrollado utilizando un modelo mixto, en el que los autores de los textos trabajaron en conjunto con el autor de esta tesis en el proceso de edición, ilustración, y montaje, pero el resto de las tareas fueron realizadas por el autor de la tesis con la asesoría de profesionales en el área del diseño.

3.2 Definición del proyecto

De acuerdo con Notario (1996:10) el primer paso para poner el marcha el proceso de producir una publicación es definir en qué consiste el proyecto, es decir dar respuesta a las siguientes preguntas de una manera clara, precisa y lógica:

- ¿Qué se quiere hacer?
- ¿Por qué se quiere hacer?
- ¿Para qué se quiere hacer?
- ¿A quienes está dirigido?
- ¿Cómo, dónde y cuándo se va a realizar?
- ¿Quiénes van a participar?.

De manera paralela, Thomas Woll en *Editar para ganar*, entre las paginas 25 y 26, plantea , refiriendose a una editorial o un proyecto editorial, las siguientes preguntas:

- ¿En que temas se especializará su editorial?
- ¿Por qué?
- ¿Qué hace que sus libros sean unicos en el mercado?
- ¿Sabe quiénes son los autores expertos? ¿Puede ponerse en contacto con ellos?
- ¿Quienes son los competidores en esta categoría de temas?
- ¿Qué comercios venden el(los) tipo(s) de libro(s) que usted publicará?
- ¿En qué sector del comercio están ubicados los libros de esta categoría?
- ¿Qué caracteriza a un libro competitivo?

- Su tamaño.
 - Su precio
 - Su tapa
 - Su cantidad de páginas
 - Su manejo de color
- ¿Qué cantidad de ejemplares promedios se ha vendido en esta categoría?
 - Si usted vende esa cantidad ¿alcanzará sus objetivos de rentabilidad?
 - De no ser así ¿Cuántos libros deberá vender para obtener ganancias?
 - ¿Cuántos nuevos títulos dentro de esta categoría se publican por temporada?
 - ¿Las ventas en esta categoría están aumentando o están disminuyendo?
 - ¿Qué diferenciará a los títulos que usted planea publicar?
 - El contenido editorial
 - El tamaño o el formato
 - El precio
 - El color
 - El autor

Así, pues, el primer paso que se realizó al dar inicio al proyecto fue pensar en qué clase de revista se deseaba hacer. Se utilizaron como base las preguntas de Woll (2004:25-26) por ser una lista más completa, aunque estas se extrapolaron hacia la construcción de una revista y no la de una editorial. También se contestarán las preguntas referentes a las ventas, competencia, circulación y características deseables en una publicación periódica en un aparte particular.

Las respuestas a las dos primeras preguntas: “En qué tema se especializará la publicación” y “¿Por qué?” se pueden resumir en las siguientes frases: Es una revista especializada en brindar un punto de vista literario a temas profanos, con el fin de abrir espacios para la literatura en la vida estudiantil de la UTB, al invitar a los estudiantes a hacer parte de su producción.

La revista y sus textos son únicos en el mercado de las publicaciones en Cartagena porque van en contra de la sabiduría tradicional de cómo se hace una revista exitosa y de cómo se escribe para que las personas lean.

Un caso interesante del poder de la escritura es la influencia de *Corin Tellado* en la revista *Vanidades*. Cualquier persona que haya leído o ojeado esta revista entre 1951, año en que se empezaron a publicar las novelas de *Corin Tellado*, y 2009, año en que murió la autora, recordará que las últimas veinte o treinta páginas de cada edición estaban dedicadas casi exclusivamente al desarrollo de una pequeña novela rosa. A raíz de la inclusión de estas narraciones románticas, la revista *Vanidades* pasó, en 1951, de vender 16.000 ejemplares quincenalmente a vender 68.000.

Si al anterior caso, se le suma la existencia de revistas como *El Malpensante*, *The New Yorker* y *Vogue*, que son revistas exitosas que le apuestan también a la buena escritura, es posible asegurar que sí existe un público lector, y que el problema es llegar a éste con material que le interese.

Para el desarrollo de la revista no se contó con autores expertos, ni tampoco para la producción de textos, ni para la construcción de la revista como un producto comercial. No se recurrió a docentes, ni a escritores foraneos a la universidad, todos los textos fueron escritos por estudiantes y graduados de la carrera de Comunicación Social. Éstos fueron seleccionados por el autor de la tesis por su capacidad para producir el tipo de textos que le interesaban a la revista o por poseer, ya, textos interesantes. Se hizo así por dos razones, la primera y más importante es que de usar autores profesionales habría que pagar dinero por la utilización de sus textos, y la segunda es que la revista no debe depender de las firmas con que cuente, sino de la calidad de los textos que publica, porque estos irían cimentando la reputación de la revista.

Para la construcción de la revista, no se encontró ningún manual especializado en la comercialización de revistas literarias o de libros literarios. Esto ocurre porque como dice Mario Jursich:

“(...) en ninguna parte hay literatura especializada que le diga a uno cómo se podría vender una revista tan poco convencional (...), entonces lo vas descubriendo en el camino.” (2012:3)

Los competidores de la revista son, por un lado, todas las otras publicaciones periódicas aún existentes que han sido creadas y publicadas por la Universidad Tecnológica de Bolívar. También califican como competencia las revistas leídas por nuestro público objetivo, tales como Tv y Novelas, Semana, Soho o National

Geographic. Sin embargo, a nivel local carecemos de competencia directa en nuestra misma área, por lo que a primera vista tenemos un público objetivo sin explotar, pero también sin la costumbre de buscar satisfacción a sus necesidades en publicaciones de la universidad. Las características de nuestro mercado y nuestra competencia serán analizadas con mayor profundidad en el aparte correspondiente.

Este tipo de publicaciones suelen ser vendidas en la librería Abaco, en el centro de Cartagena, pero por la característica universitaria de esta publicación, podría ofrecerse en espacios universitarios, como las bibliotecas, las fotocopadoras o los eventos estudiantiles de la UTB.

3.3 Características del mercado

Thomas Woll (2002:30) propone una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta para entender las características del mercado en el que va a competir la revista. Estos elementos se pueden resumir en las siguientes preguntas: ¿Qué está funcionando en el mercado? ¿De qué temas y formatos, está saturado el mercado y de cuales hay escasez? En el campo específico, ¿quiénes son los líderes y por qué?

3.3.1 ¿Qué funciona en el mercado?

Los libros y revistas que más se venden son aquellos que tratan temas de la actualidad inmediata. Nueve de los quince libros más vendidos por la Librería Panamericana, pertenecen a la no ficción y son temas coyunturales del momento. Entre ellos se encuentran dos libros que hacen referencia a Pablo Escobar (*La parábola de Pablo*, y *La operación Pablo Escobar*), cuatro de los 7 restantes son de autosuperación y entre los seis libros de literatura se encuentran los tres libros pertenecientes a la trilogía de *Cincuenta Sombras* escritos por *E. L. James*, que en este momento ha causado un movimiento lector afín al producido por *El código Da Vinci* en 2003 o la saga *Millenium* en 2010. Esto quiere decir que la mayoría de los libros comprados en las Librerías Panamericana son comprados por el interés que genera su tema en la actualidad, o porque son textos que siguen la moda.

En lo referente a libros, algunas de las características de las tendencias de venta de libros en Panamericana se repiten en otras instancias del mercado. En la semana del

13 de septiembre de 2012, en la lista de los 150 libros más vendidos en Estados Unidos de USA Today, se encuentran también los tres libros de *E.L James* entre los primeros cuatro lugares. Se han mantenido en esas posiciones durante más de 20 semanas. Apenas unas posiciones más abajo se encuentran los libros que integran la trilogía de *Los Juegos del Hambre* con base en la cual se realizó una taquillera película y se planean producir dos más. En consecuencia, no es extraño que Cole mencione la moda como un importante factor al explicar las razones por las que los títulos triunfan o fracasan:

“Algunos fracasaron, simplemente, porque no eran suficientemente buenos. Otros, porque debieron competir con títulos que tenían un mejor marketing. Finalmente, algunos hicieron su aparición demasiado tarde cuando un ciclo o una moda estaba llegando a su fin.” (2004:23)

El mercado de las revistas es similar al de los libros. Prueba de ello es que dos de las revistas más exitosas en el mercado colombiano son publicaciones de actualidad: *Semana* y *T.V y Novelas*; la primera es de actualidad noticiosa y la otra de actualidad televisiva y del corazón. También en la lista de las revistas más leídas según el EGM de 2011, se encuentran: 15 minutos -revista de farándula producida por Telmex-, Gente, Caras, SoHo, Cromos y National Geographic

En España, según el Estudio General de Medios (EGM), entre Abril y Mayo de 2012, las revistas más leídas fueron *Pronto, Hola y Muy interesante*, seguidas por *National Geographic, Saber Vivir y 10 minutos*. Lo anterior prueba que el mercado de las

revistas en España es muy distinto al colombiano, en el que *Muy interesante* no se encuentra entre los primeros lugares; pero presentan algunas características en común, que al menos merecen ser anotadas: *National Geographic* aparece en ambas listas, lo que es curioso, y las revistas femeninas o del corazón como *Tu y Novelas*, en el caso colombiano, y *Pronto, Hola y 10 minutos*, en el español, son muy leídas en ambos países.

3.3.2 Saturación y oportunidades.

Entrar a competir en el mercado de las revistas de actualidad es, en la práctica, imposible si no se cuenta con el respaldo de un conglomerado de medios que esté dispuesto a invertir una fuerte suma de dinero para poner en marcha una campaña de mercadeo que ponga el nombre de la revista en boca de todos, y contratar personal de calidad y buen nombre – entre escritores, fotógrafos, ilustradores, diseñadores- para tener con qué competir. Al respecto, y desde su experiencia en libros Cole (2003) dice:

“Si el nuevo título es claramente inferior a varios otros ya establecidos en el mercado, ni siquiera un menor precio será de ayuda. Si, en cambio, el libro incluye información inédita o aporta un nuevo enfoque, o si su autor es una personalidad reconocida dentro de su ámbito profesional, el comprador tendrá buenas razones para elegir su libro en lugar de otros, o, incluso, además de los otros.”(2003:23)

Es decir que si no se cuenta con mejores autores, nuevos puntos de vista, una mejor presentación, mejor mercadeo, o mejor posicionamiento, y además se carece de los fondos para conseguir estos, no es posible ingresar exitosamente en un mercado saturado. Y aún si se cuenta con ellos, es muy posible que no alcance el nivel de éxito que tienen otras publicaciones de más larga tradición.

El area de noticias está saturada. Si la nuestra fuera una publicación noticiosa, tendríamos que competir con revistas como: Semana(1'028.000 lectores), Cromos(805.400 lectores), Caras(673.700 lectores) y Gente (403.200 lectores). Y cada una de ellas está afianzada en un nicho particular de personas que desean informarse.

Es cierto que no es éste nuestro problema, porque somos una revista literaria y no una publicación noticiosa, sin embargo, lo anterior nos permite preguntarnos con qué herramientas podemos competir.

Nuestros autores son buenos, pero no son reconocidos, y no tenemos dinero para grandes campañas de expectativa o reconocimiento de marca. Ésto nos deja con la obligación de producir contenido novedoso y buscar nuevas maneras de ver el mundo. Además, tenemos la ventaja de que lo literario es un ambito que no ha sido muy explotado, y que no planeamos competir a nivel nacional sino sólo dentro de la Universidad Tecnológica de Bolívar, y en segunda instancia en la ciudad de Cartagena, en donde no hay otras publicaciones similares a la nuestra.

Lo anterior puede sonar esperanzador, sin embargo hay que tener en cuenta que si se comparan las ventas de dos revistas como *Semana* y *El Malpensante* se encuentra que aunque ambas son muy exitosas en sus propios campos, están en niveles muy distintos. Según datos del EGM de 2011, *Semana* cuenta con 1'028.000 lectores semanales, que, teniendo en cuenta que suele calcularse unos siete lectores secundarios por cada ejemplar, significa que vende unos 128.500 ejemplares semanalmente. *El malpensante* por otra parte, y esto según los datos que nos fueron brindados por Mario Jursich en la entrevista, vende unos 12.000 ejemplares cada mes, osea que tiene unos 96.000 lectores en Colombia.

3.3.3 líderes en nuestro mercado específico.

Por ser la única revista literaria en Colombia, *El Malpensante* es el caso más importante a estudiar, sin embargo también puede tenerse en cuenta la experiencia de *The New Yorker* de Estados Unidos por ser un referente exitoso internacional.

Ninguna de las dos publicaciones tenía la intención de ser una revista literaria al uso, como lo fue en Colombia la revista *Eco* que publicaba casi exclusivamente cuentos, ensayos y poesías. El interés en ambos casos era otro. *The New Yorker* nació como una revista de humor sofisticado para personas cultas en 1925, que con el tiempo se convirtió en un referente serio en la publicación de literatura de ficción y reportajes, al punto que poco tiempo después de la segunda guerra mundial, en Agosto 31 de 1946, publicó el ensayo *Hiroshima* de John Hersey, que todavía es referenciado y

leído hoy en día. *The New Yorker* publica reportajes, comentarios, críticas, ensayos, ficción, sátiras, caricaturas y poesía. Y ha publicado a escritores de ficción como Haruki Murakami, Roald Dahl, Vladimir Nabokov, Philip Roth y J.D Salinger, por nombrar sólo a algunos. De igual manera en el ámbito de la no ficción han explorado temas de medicina, filosofía, religión, matemáticas, una agenda cultural de Nueva York y artículos humorísticos.

El Malpensante pretendía entender la literatura como un punto de vista y no como un tema, por lo que la presencia de los géneros literarios clásicos es limitada, en general sólo se publica un cuento por edición, es decir once cuentos al año. Sin embargo otros géneros literarios menos tradicionales sí tienen una gran presencia en la revista. Igual que *The New Yorker* corrió el riesgo de dedicar un número entero a *Hiroshima* en 1946, *El Malpensante* corrió el riesgo de dedicar un número entero a un largo relato entre la crónica, el reportaje y la biografía, llamado *300 días en Afganistán* en 2004, que fue escrito por Natalia Aguirre Zimmerman, una integrante de Médicos Sin Fronteras quien estuvo en Afganistán desde el 9 de septiembre de 2002 hasta el 15 de julio de 2003. Además esta revista ha publicado a escritores y periodistas reconocidos como Leila Guerriero, Hector Abad Faciolince, Jon Lee Anderson, Woody Allen y Roberto Bolaños, en temas que no siempre son su especialidad. Leila Guerriero por ejemplo, es una periodista argentina cuya especialidad son las crónicas y perfiles, pero en *El Malpensante* además de este tipo de artículos también le han sido publicados pequeños textos, no periodísticos, sobre ser mujer, la escritura, la relación entre la literatura y el periodismo, y el poder de decir “no”.

Uno de los elementos claves, según todos los teóricos, para el éxito de una publicación es contar con autores reconocidos. Y esto es algo con lo que ambas revistas cuentan, sin embargo ambas también corren riesgos con autores nuevos, y en el caso de El Malpensante, esto es incluso un motivo de orgullo. Algo que es importante anotar sobre ambas publicaciones es que a pesar de haber publicado excelentes autores, le dan más importancia a la calidad del texto que al nombre del autor. Porque como dice Mario Jursich(2012: 4): *El Malpensante no publica firmas, publica textos.*

Sobre el número de ejemplares vendidos. La circulación total de *The New Yorker* para 2012 fue de 1'043.792, según el *Audit Bureau of Circulation*. El 53% de la circulación de la revista corresponde a las diez metrópolis más importantes de Estados Unidos. Según un estudio de *Mediamark Research Inc*, la edad promedio de los lectores de *The New Yorker* es de 47 años (fue de 43 en 1980 y de 46 en 1990). El lector promedio de esta publicación gana 109.877 dolares anuales, y el promedio de renovación de suscripciones es de 85%. En promedio cada lector dedica unos 81 minutos semanalmente a leer *The New Yorker*.

3.4 ¿Qué hace exitosa a una publicación periódica.?

En 1965 Efraim Gaitán Orjuela publicó el libro *La clave del éxito periodístico*, en este libro daba recomendaciones de cómo debía escribirse un periódico o una revista exitosa, y muchas de sus recomendaciones siguen siendo utilizadas hoy, en 2012, por un gran número de publicaciones periódicas, que ponen más énfasis en mejorar las ventas que en la calidad de lo producido, manera ésta de pensar que es apoyada por Gaitán:

Es de Pio XII la frase “La prensa en cuanto más profusamente difundida mayor será su eficacia.” No dice el gran Pontífice: La prensa, mientras mejor hecha... Sino que hace hincapie en la difusión, como primer factor de influencia sobre la opinión pública.(1965:1)

Así pues, el autor se preocupa por brindar a sus lectores recomendaciones para aumentar el número de tiradas de sus diarios y revistas de acuerdo a las tres tareas básicas de las publicaciones periódicas: orientar, informar y entretener. Además brinda recomendaciones de cómo debe relacionarse la publicación con su público, cómo conocer a éste y cómo producir periódicos y revistas femeninas. Pero en este inciso nos interesa cómo es el público que compra las publicaciones realizadas según el método de Gaitán.

La principal motivación de compra, según el autor es: *“la necesidad perentoria de información”*(1965:6), pero también las relaciones que el lector crea con la publicación y sus integrantes. Así, es posible que el individuo compre la revista o el

periódico para “*leer el artículo del periodista que admira (o detesta)*”(1965:6), o que lo haga para encontrar los resultados de la lotería, para seguir leyendo las aventuras de *Mandrake* o *El fantasma*, o para buscar trabajo o un carro en buen estado. Gaitán(1965:7) propone cuatro motivaciones posibles para comprar una publicación periódica:

A) Estar bien informado

B) Ser distraído, estimulado y emocionado.

C) Ver confirmadas sus opiniones

D) Conocer otras opiniones”

Y no es que las necesidades detrás de estas motivaciones no puedan y no sean satisfechas por otros medios, pero el diario y las revistas, continúan siendo un punto de referencia importante en la información.

Prueba de lo anterior es el éxito de *TV y novelas*. Al analizar el panorama colombiano, se podría pensar que la prensa del corazón es un terreno saturado: *Caracol* y *RCN*, las dos cadenas nacionales privadas, tienen, cada una, un programa semanal dedicado al chisme y la llamada prensa del corazón; desde hace 15 años en el canal *Uno* se está transmitiendo “*Sweet, el dulce sabor del chisme*” un programa televisivo también dedicado a esa temática. La sección de farandula de los noticieros que se transmite cuatro veces al día hace énfasis de igual manera en los chismes y el corazón. Sin embargo, *TV y Novelas* sigue siendo la revista más exitosa de Colombia y tiene más de 1'200. 000 lectores en el país.

Sobre el lector de periódicos, Gaitán dice que es:

“aquel ser exigente comodo y perezoso que pretende, a cambio de pocos centimos, ser informado de todo con un minimo esfuerzo de su parte; como aquella persona descortés con su mejor amigo que despues de haber consumado el producto lo lanza a cualquier parte comentando despectivamente: “ estos periódicos no dicen sino boberías” para comprarlo otra vez a la mañana siguiente e ir repitiendo por todas partes, sin saberlo, aquello que ha leído en él.” (1965:29)

Ese lector no es el lector ideal de la revista que se desarrolló como parte de este proyecto, en principio porque nuestra publicación tiene fines distintos a las publicaciones periódicas tratadas por Gaitán, quien hace referencia principalmente al público de los diarios y revistas tradicionales. Nótese cómo la anterior descripción es igual de útil para describir al público de un diario como *El Universal* o *El espectador*, que para describir al publico de *TV y Novelas* o *Semana*. La revista desarrollada, por su tematica literaria, y por dirigirse a un publico más específico, no puede contentarse con evaluar las características que hacen a una revista exitosa sino que debe explorar también cuáles son las razones por las que un libro se vende.

Si se consulta a las personas involucradas en el negocio editorial, son muchas las razones por las cuales los libros se venden, por las reseñas, las portadas, la publicidad, el precio, la localización, etc. Y éstos son definitivamente elementos que afectan la venta de los libros. Pero no necesariamente son las razones más importantes.

Woll(2004:15):

“(...)si le pregunta al público en general qué lo motiva a comprar libros, las dos respuestas principales, en todos los casos, son el tema y la reputación del autor.

Esto ha sido demostrado en estudios como el *1996 Consumer Research Study on Book Publishing*, que fue realizado por la *American Booksellers Association* y el *Book Industry Study Group*. En éste, se encontró que el 44% de los libros eran comprados por su tema, y el 24% por la reputación del autor.

Cole (2003) nos permite entender mejor lo anterior. Hay una diferencia significativa en la manera en que el comprador selecciona los libros de ficción y los de no ficción. En el caso de los libros de no ficción, el título es lo más significativo, porque la gente suele buscar información sobre el tema y la postura del autor a través del título. De tal manera, incluso si en un texto de no ficción se usa un título poético, se suele agregar un subtítulo explicativo. Para los textos de ficción, el título es también un aspecto relevante, pero en una menor medida que el género o el autor.

En 1997, se realizó otro estudio sobre las razones por las que se compra un libro, éste fue realizado por *Publisher's Weekly* y el *Book Industry Study Group*. Para obtener resultados distintos al realizado en 1996, en esta ocasión se eliminaron las respuestas *autor* y *tema*. Así, se descubrió que la información en la contraportada y las solapas, influía en el 66% de los compradores.

En conclusión, todas las publicaciones dependen en gran medida para su éxito de sus autores, su tema y la información que den al posible lector.

3.5 Las características y circulación

Con el fin de ir delineando las características de la revista se analizarán las recomendaciones de Gaitán en lo referente a contenido. Sin embargo, analizar una a una las recomendaciones según su efectividad real en el mundo de las publicaciones periódicas sería un trabajo dispendioso, por lo que para este proyecto nos concentraremos sólo en aquellas que son relevantes para nuestra publicación ya porque sean útiles o porque vayan en contravía de nuestro proyecto.

En lo referente al periodismo, Gaitán señala diez elementos a tener en cuenta en el momento de decidir qué se publica y qué no, siempre obedeciendo al interés del público, estos elementos son los siguientes: actualidad, proximidad, celebridad, vida, utilidad y entretenimiento, sexo, dinero, suspenso, progreso y delincuencia.

Actualidad, hace referencia a narrar lo que está ocurriendo en el momento, lo último, lo más reciente, como hacen los periódicos. Pero este elemento también implica aprovechar los temas de moda, y seguir la agenda mediática nacional. Al respecto, se decidió evitar los temas de actualidad por dos razones, la primera es que se hacen viejos rápidamente y en consecuencia envejecerían la revista. La segunda razón es que preferimos que *SiNo* mantenga su propia agenda, sus propios temas candentes y no siga los temas nacionales.

Proximidad, hace referencia a publicar textos, cuyos personajes o temas sean cercanos a los lectores, ya sea físicamente, intelectualmente o emocionalmente. Así, la

experiencia de un profesor en la escuela de un sector deprimido puede interesar a los lectores docentes, a los que viven en ese sector, y a quienes han vivido experiencias similares. Pero en *SiNo* creemos que la proximidad no es tan importante para nosotros como para los periodistas, y es que no se necesita más proximidad que pertenecer a la raza humana para disfrutar de un buen libro.

Celebridad, hace referencia a hacer uso de la fascinación que sienten los lectores por sus estrellas, futbolistas y políticos favoritos. Implica que las acciones de quienes son públicamente conocidos tienen un mayor valor noticioso que las acciones de los ciudadanos comunes. Y es cierto, para nosotros, que un relato sobre la adicción a los somníferos de alguien reconocido puede atraer más atención que el de un desconocido, pero si la calidad literaria de la historia del desconocido es superior, preferiremos está sobre la primera, siempre.

Vida, los escritos relacionados con la vida suelen atraer la atención, ya sea una noticia sobre las víctimas en un accidente aeronáutico, la odisea de un naufrago a la deriva, la vida íntima de los demás o las acciones de guerra, todos son temas que el público disfruta y de los que *SiNo* puede hacer uso.

Utilidad y Entretenimiento, la utilidad de la información para el lector es una variable importante a tener en cuenta, quienes estén interesados a menudo en las noticias de negocios van a preferir las publicaciones que tengan una buena sección de noticias económicas. Pero la utilidad no es lo único importante, el entretenimiento es también una poderosa fuerza para atraer al público. Al respecto, Gaitán (1965:40)

dice: “*El lector obedece más a sus aficiones o «debilidades» que a sus intereses profesionales.*”. En el diseño de la revista *SiNo*, se tuvo en cuenta que muchos de los textos que publiquemos vana ser poco útiles, y que no publicamos horarios de cine, consejos para sobrevivir las inundaciones, ni avisos clasificados, entonces la utilidad no puede ser uno de los parametros que se deban en cuenta al elegir textos, pero, por otro lado, sí podemos aspirar a ser entretenidos, a apelar a las aficiones y debilidades de los lectores. Y ése, el valor de entretenimiento sí puede ser uno de nuestros parametros para seleccionar textos.

Sexo, hay en el mundo de los medios una frase que suele repetirse a menudo, el sexo vende. Las imagenes de mujeres y hombres ligeros de ropa puede ser un atractivo importante para el público universitario, como lo son para el publico general. Pero eso no significa que sea el tipo de contenido que nos interesa publicar, al menos no por sí solo. Sería posible publicar textos que tengan un componente sexual o erotico, siempre que sean entretenidos y tengan valor literario. Así, se podría publicar una selección de poemas eroticos del caribe, o un reportaje sobre la prostitución con fotos de desnudos. Lo que no se puede hacer es dejar que sea el morbo la motivación para la publicación.

Dinero, este parametro hace referencia a publicar noticias, información o análisis relacionados con el mundo economico, el trabajo y el dinero. Este es un buen tema, que resulta importante para los estudiantes universitarios que deben entender mejor el mercado laboral al que van a salir. Sin embargo no se deben publicar textos sobre dinero con el fin exclusivo de informar, sería preferible publicar reflexiones,

disquisiciones o análisis que propongan nuevas miradas o evidencien información poco conocida, y que además tengan una buena escritura.

Suspense, este parametro es explicado así por Gaitán:

“Todos los lectores, incluso los más austeros, están tocados de cierto masoquismo; por tanto, las noticias que llenan el ánimo de angustia y ansiedad, que siembren incertidumbres y suman en desesperante espera, gozan del favor del público.” (1965:50)

Así, pues, el suspense tiene que ver con las noticias y textos que hacen desear leer el siguiente número para saber cómo continúa o concluye el suceso. Para una revista literaria este parametro podría ser muy útil. De publicar una novela por capítulos por ejemplo, los lectores querrían leer el siguiente y se harían fieles a la publicación.

Progreso, hace referencia a que a los lectores les interesa leer sobre los avances de la ciencia, los nuevos descubrimientos y las tecnologías de avanzada. Igual que ocurre con el dinero, este un tema que podría utilizarse, pero siempre en textos que tengan otros valores distintos a ser sobre progreso.

Delincuencia, las noticias sobre fechorias, hechos violentos y crímenes fascinan a los lectores, prueba de ello es lo bien que se venden periódicos como *El Espacio* y *El Teso*, que hacen énfasis en ese tipo de contenidos. Igual que con el sexo, el crimen no es un tema prohibido, pero debe ser tratado con cuidado, y sólo se deben publicar textos relacionados con el crimen por su calidad literaria y no por el morbo que produzca.

Las anteriores son los diez parámetros indicados por Gaitán para seleccionar el contenido de las publicaciones con el fin de producir una revista o un periódico exitoso. Sin embargo también tiene una serie de recomendaciones más generales, que serán tratadas a continuación:

Dé muchas noticias locales(1965:53), y publique todas las noticias(1965:53), estas dos recomendaciones tienen lógica en una publicación periodística, que debe informar todo lo posible para que el lector no lo cambie por otra publicación que informe más. No es nuestro interés principal informar, y seguimos nuestra propia agenda así que no cumpliremos con ninguna de estas recomendaciones.

Sea un poco sensacionalista(1965:54) es una de las mejores recomendaciones de Gaitán, quien aclara que no hace referencia a la búsqueda de noticias escandalosas a través de métodos inmorales y dice: *“Este sensacionalismo cruel, sadico, repugnante, escandaloso, debe ser rechazado de plano, así no se triplique la tirada.”* . A lo que hace referencia el autor es a buscar estrategias para publicar textos y artículos que atraigan al público y sean un poco escandalosos, pero siempre de manera ética discreta. Y una revista literaria debe ser capaz de arriesgarse a ser polémica.

Publique noticias de interés humanos(1965:55) y *dé cabida a las noticias raras(1965:56)*. Lo que le ocurre a otras personas es un tema clásico de la literatura y del periodismo literario, y las historias raras despiertan un cierto interés. Mientras estén bien escritas, historias sobre la experiencia de los estudiantes sordos en la UTB, o sobre cómo se siente dar a luz en el ascensor del edificio de aulas 2, son textos

publicables e interesantes.

Sea usted el protagonista de las noticias(1965:57), esta recomendación para nuestra publicación hace referencia a dos tipos de textos, en uno se le pide a un colaborador que se exponga a una experiencia y luego escriba sobre ella, como lo hace SoHo; en el otro se contacta a quienes han tenido la experiencia y se le pide contarla. Ambas son buenas opciones para nuestra revista.

Reserve puesto de honor al reportaje(1965:75). De acuerdo a Gaitán, el reportaje es la dramatización de la noticia y es uno de los géneros más atractivos y exitosos del periodismo. Los reportajes admiten todos los recursos imaginables de la literatura, el teatro, la novelística, la música y la filosofía. Es posible encontrar en ellos, reflexiones filosóficas, apuntes humorísticos, citas, entrevistas, preguntas al lector y anécdotas entre otros recursos. Y es definitivamente un género de textos que va acorde al contenido que a nosotros nos interesa que la revista *SiNo* publique.

3.6 ¿ Cómo es la revista ?

3.6.1 Nuestro público.

A diferencia de *El Malpensante* y *The New Yorker*, el nuestro no es un público maduro, de ingresos elevados y nivel educativo alto. Nuestro público son estudiantes de la *Universidad Tecnológica de Bolívar*, pertenecen a diversos estratos socioeconómicos, a distintos niveles culturales y viven en lugares distintos de la ciudad de Cartagena. No son un público fácil de definir, pero tienen las siguientes características en común: son estudiantes, es decir que tienen la expectativa de superar sus condiciones actuales de vida como consecuencia de terminar sus estudios, ya sea obteniendo un trabajo para mudarse a un mejor barrio, obteniendo independencia económica o preparándose para trabajar en la área que les apasiona. Si bien es posible que la lectura no haga parte de las prioridades de los estudiantes de la UTB, sí es un elemento que da prestigio intelectual en la sociedad colombiana, y podría aprovecharse esa perspectiva para atraer al público a la revista.

3.6.2 El título.

Se seleccionó el título *SiNo* por varias razones, la primera es su parecido a la conjunción adversativa “sino” que fue usada a menudo cada vez que nos vimos en la obligación de explicar a los autores y colaboradores qué se quería hacer de la revista. Y es que nos encontramos en la necesidad de explicar lo que no era la revista por la dificultad de definir claramente lo que sí era.

La siguiente razón para el título es algo poética, Horacio, el poeta latino, dijo: “*la adversidad revela el genio, la buena fortuna lo oculta*”, y uno de los significados de la palabra sino es precisamente destino aciago. Y esperamos, como productores de esta revista, que en las páginas de SiNo se revele el talento de sus escritores.

La tercera razón es que sino, la conjunción adversativa, y sino, el destino aciago, se escriben exactamente igual, pero se pronuncian diferente. Y esa dualidad y coexistencia, nos parece, hace referencia también a la coexistencia de la ficción con la no ficción en las páginas de SiNo.

3.6.3 El Diseño

La revista se diseñó con un tamaño de media carta (21 cm x 14,5 cm) con el fin de hacerla más fácil de cargar en los bolsos. Se utilizaron tipos gráficos de las siguientes familias:

Mafra, para los bloques de texto por ser una fuente serifada que facilita la lectura y que fue diseñada precisamente para el uso editorial.

Fago, una fuente no serifada, se utilizó para los piedefotos y para el poema, se eligió esta fuente para romper con los bloques de texto.

GeoticaFour-Engraved, se utilizó en los títulos de los artículos, los títulos de los colaboradores y la frase subtítulo de la portada: “Verdades Sospechosas” por su vistosidad y elegancia.

MinionPro y *Adelle*, fueron utilizadas para bloques de texto de menor importancia como la declaración de reserva de derechos, y el índice en la contraportada.

Sketch Shaded, se utilizó en el título de la revista y en los títulos de los artículos.

Una de las características más significativas es que se trabajó todo el diseño en dos tonos: negro y azul, para dar una imagen sobria y elegante, que con la adición de las fuentes usadas para los títulos, muestra una personalidad joven y confiable.

En todos los textos se utilizó un párrafo independiente, bajo el título, que introduce al texto, o propone una lectura del mismo, pero que fue escrito por el editor y no por el autor, con la excepción de el utilizado en *Put a fina, puta pobre*. También en todos los artículos se intentó utilizar fotos o ilustraciones que dieran luces sobre el texto o lo complementaran, el único artículo publicado sin imágenes fue *Triptico de sombras sobre la pared* y no por carecer de imágenes sino por no ser éstas las indicadas para acompañar el tono del texto, que, se decidió, funcionaba mejor solo.

Los textos se diagramaron en una y dos columnas de esta manera: en las páginas pares, el texto iría en una sola columna en la parte superior y dos en la inferior; en las páginas impares, el texto iría en dos columnas en la parte superior y una sola en la inferior. Esto que a primera vista puede parecer un error de diagramación le quita peso a los bloques de texto y mejora la legibilidad. Este plan de diagramación no se siguió en todas las páginas, pero cuando se modificó, como en las páginas 23 y 33, se hizo con el fin de mejorar la legibilidad.

El nombre de la revista, *SiNo* y su subtítulo *Verdades sospechosas* se encuentran en la esquina superior izquierda de las páginas pares y en la esquina inferior derecha de

las páginas impares. Esto fue decidido así con el fin de que el nombre de la revista y su subtítulo sea lo primero que la persona vea al mirar la página par y lo último al mirar la página impar. De esa manera vamos generando recordación para el nombre *SiNo*.

3.6.4 ¿Qué diferencia a SiNo?

Borges decía que los libros se leen para la memoria, y las revistas y periódicos se leen para el olvido. En este sentido, nuestra revista aspira más a parecerse a los libros que a los periódicos y las otras revistas. Por eso, desde el mismo inicio se consideró un tamaño más pequeño del habitual para las revistas, el de media carta. Que además ha sido el utilizado tradicionalmente por las revistas de literatura, como *Eco*.

Uno de los principales intereses del equipo editorial de *SiNo* fue experimentar con géneros y temas distintos a los habituales, sin embargo se publicaron textos bastante tradicionales: dos textos periodísticos, un cuento, una biografía, un poema y tres retratos literarios, géneros y temas que hubieran podido ser publicadas por otro tipo de publicaciones de manera individual. La razón es que es más importante la calidad de los productos publicados que la originalidad en los formatos.

Como anotación adicional a lo anterior, cabe decir que en el proceso de selección de textos se tuvieron en cuenta también géneros menos tradicionales en este tipo de

publicaciones como: fotos con leyendas que ampliaran o transformaran la imagen, un artículo coral humorístico, y una lista de instrucciones para conseguir pareja; géneros en desuso como el primer capítulo de una novela, y géneros mucho más periodísticos como una denuncia de actividades que ocurren en el concejo de Cartagena. Ninguno de estos últimos artículos fue publicado, por decisión editorial.

La más grande diferencia con respecto a otras publicaciones similares es que la gran mayoría de los autores son estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar, no escritores profesionales, y que el trabajo de edición que se realizó con ellos fue mucho más cercano que el que se suele realizar en revistas como El Malpensante, en gran parte porque el número de colaboradores y la cercanía espacial entre ellos, permite encuentros frecuentes y de larga duración.

4. Producción Práctica de la revista.

Tras el ejercicio analítico de revisar la literatura existente sobre cómo producir una publicación periódica, qué tipo de contenidos son exitosos, qué características venden los productos editoriales y cómo funcionan y quiénes leen las publicaciones periódicas exitosas en nuestra área de interés, se empezó a trabajar en producción práctica de la revista en el siguiente orden: en primer lugar se contactaron a los posibles autores; se discutió con ellos la posibilidad de que colaboraran con la revista *SiNo*, ya sea con textos nuevos en un tema que les interesara, o con textos que ya tuvieran escritos y que quisieran ver publicados. Cada uno de estos textos fue examinado de dos maneras distintas, primero desde su potencialidad para capturar al público a la luz de los parámetros mencionados por Gaitán (1965), y, luego, desde qué tan bien escrito estaba el texto. El siguiente paso fue realizar una corrección de estilo y ortografía a los textos seleccionados, e informar a los autores de los cambios realizados y la razón para realizarlos. En la mayoría de los casos la corrección fue aceptada, en un par de ellos el autor aceptó algunos cambios, rechazó otros o propuso algunos nuevos en vez de los propuestos. Alcanzada la forma final de los textos se le pidió a los autores conseguir fotos o ilustraciones para acompañar el texto. Una vez que se tuvo textos e imágenes se pasó a seleccionar el orden de los textos, crear el índice, la portada y finalmente a diagramar y montar la revista. En los siguientes apartes se tratará cómo fue el proceso de edición para cada uno de los artículos publicados.

4.1 Sixta Gomez.

Lina María Cano, autora de este perfil, deseaba que el perfil que había escrito sobre la vida de su abuela paterna, Sixta Gomez, fuera publicado así que lo presentó. El texto es básicamente una historia de vida de una persona del común, y cuadraba bien con el parámetro de Vida mencionado por Gaitán (1965), y algunos de los temas tratados, como el separarse del esposo para buscar una mejor vida, o la lucha del pescador en el mar como una metáfora de la lucha por sobrevivir de Sixta, son características de una historia de interés humano y crean cercanía y emoción, lo que hace de este texto una buena opción para publicar.

Por otro lado, la calidad del texto dejaba qué desear, y el siguiente párrafo es un ejemplo de ello

“Aquellos eran ya viejos tiempos sin retorno y Sixta lo sabía, sentada en su mecedora y con la mirada perdida, parecía experimentar una especie de flash back ante sus ojos, como quien da descanso a fantasmas atormentadores. La anciana morena, pequeña y canosa permite que escudriñen su pasado, porque sabe que es hora de la CATARSIS a través de la reminiscencia.”

Uno de los detalles importantes al escribir es la claridad, y el párrafo anterior, si bien tiene ciertas innegables cualidades literarias, no es del todo claro. Si bien la narración de la historia de Sixta transcurre en el pasado, ella existe en el presente, y se encuentra, mientras se lee, frente al escritor: *“La anciana morena, pequeña y canosa permite...”* y luego *“sabe que es hora de...”*. Es decir que la anciana aún vive y se debe

narrar en presente, pero el parrafo inicia en pasado diciendo: “*aquello eran ya (...) y Sixta lo sabía...*” es decir que se inicia narrando en pasado y luego se pasa, sin explicación al presente. La corrección realizada en este caso fue poner todo el parrafo en presente. Pero hay aún más, la expresión “*flash back*”(sic) es una sola palabra y un americanismo que de ser posible debería ser reemplazado, y que podría conectarse más directamente con la idea de la catarsis a través de la memoria.

Otro de los problemas con el parrafo es el lenguaje, en sus mejores momentos el texto tiene una sencillez y una crudeza que le hacen bello, pero la autora se esfuerza en adornar esa sencillez con palabras como *flashback* o *reminiscencia*, fue nuestra opinión que lo mejor era destacar la sencillez.

Tras las correcciones y las negociaciones entre el editor y la escritora, el parrafo quedó así:

“Sixta permanece sentada en su mecedora con la mirada perdida. La anciana morena, pequeña y canosa, parece convocar a voluntad, ante sus ojos, las imagenes de su vida. No le molesta que escudriñen en su pasado porque sabe que al narrarlo puede ir, palabra a palabra, haciendo las paces con los fantasmas que la atormentan.”

que en la opinión del editor trasmite una idea más clara de lo que la autora quería decir. El mismo proceso se realizó con todo el texto, que finalmente fue publicado.

Las imagenes provienen del album familiar de la escritora y son retratos de Sixta Gomez y su familia. Intentando conservar el ambiente inicial de la pesca se agregaron

también dos fotografías relacionadas con el mar. La diagramación se realizó de manera clásica, es decir: siempre que sea posible se usa una columna arriba y dos abajo en las páginas impares, y dos arriba y una abajo, en las pares.

4.2 Anotaciones parciales a un mapa impreciso para un viajero curioso

En principio el autor de la tesis no deseaba publicar ningún tipo de texto en la revista, porque dado que estaba haciendo el papel de editor y corrector de la publicación, le parecía difícil ser objetivo. Si finalmente se decidió publicar *Anotaciones parciales a un mapa impreciso para un viajero curioso* fue por dos razones, lo mucho que se prestaba el texto para ser ilustrado y el hecho de que parecía haber sido hecho para la revista.

Esta es la historia de un explorador imaginario que presumiblemente descubre una isla, de la que hace un mapa y cuyos animales cataloga y dibuja. Pero incluso dentro de la narración existe la duda de que la isla en verdad exista, y además, el mapa está mal dibujado porque tiene el sur hacia arriba y el norte hacia abajo.

Desde los parámetros de Gaitán(1965) este texto califica en las categorías de entretenimiento ya que se supone que es un texto humorístico. El proceso de edición en este caso fue mucho más rápido y directo ya que el autor es el mismo editor, por lo que este último no tuvo necesidad de consultar los cambios. Pero sí se hicieron, un buen ejemplo de ello es:

“En la esquina superior izquierda del mapa puede usted, querido viajero, encontrar la ensenada a la que arribó el conocido explorador Reudecindo Bueno de Vaca, adelantado de la Corona y descubridor de la isla. Haga uso de gran precaución a la hora de desembarcar, asegurese de que el barco se mantenga a una distancia que no le acerque demasiado a los puntiagudos corales que podrían hacerle naufragar, pero lo suficientemente cerca para vigilarle –al barco– desde la playa e incluso desde el lugar donde decida asentar su campamento.”

El anterior párrafo tras las correcciones y la reescritura resultó en dos párrafos distintos. El primer párrafo es una versión ampliada y más detallada de las tres primeras líneas, hasta *“descubridor de la isla”*, los cambios hasta esta parte corresponden a decir que hay un error de impresión en el mapa, involuntario, y hacer una invitación al lector a observar el mapa.

El segundo párrafo surgido del párrafo original fue cambiado para responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué debe vigilar el barco? Además, ¿es necesario hacer una diferenciación entre la playa y el lugar donde se va a hacer campamento? Ninguna de estas dos preguntas obtenía respuesta en todo el texto original. Así que se hizo referencia al peligro de que el barco se quede demasiado lejos y es que podrían abandonar al viajero en la isla. Esto se aprovechó para hacer referencia a algo que un explorador de la corona española probablemente temía o culparía de la desaparición de su barco, las serpientes marinas. Finalmente el segundo párrafo quedó así:

“ Es importante que haga uso de gran precaución a la hora de desembarcar.

Asegurese de que el barco cale a una distancia prudente, de acercarse demasiado a la costa, los puntiagudos corales que pueblan la ensenada podrían hacerle naufragar. Pero no deje que fondee demasiado demasiado lejos del campamento. Ya que sin vigilancia constante del barco, usted, como viajero, corre el riesgo de no volver a ver la embarcación, ya porque ésta sea devorada por las serpientes marinas, o porque la tripulación decida abandonarlo a usted a su suerte.”

Para la ilustración de esta historia se quería usar diagramas de animales dibujados por *Bueno de Vaca* el explorador ficticio, pero no podían ser dibujos elaborados, de alta calidad o complejos, porque por lo que se sabe del personaje, él era un dibujante bastante regular. Así que se recurrió a una persona sin mucho talento para el dibujo, y externa a la universidad, para que dibujara un mosquito, un cangrejo, el mapa y una tortuga.

Para la diagramación se tuvo en cuenta que los dibujos eran una parte importante de la historia y no sólo acompañamiento, por ello el mapa ocupa más de una página y hay una página dedicada a dos dibujos.

4.3 Jose Fernandez Madrid

En este caso fue el editor quien contactó al escritor. Se quería publicar un poema de un escritor del Caribe cuyos derechos de autor ya hubieran prescrito, y que no fuera muy conocido, es decir que se deseaba publicar un poema de alguien distinto a “El

tuerto” Lopez y Candelario Obeso que suelen ser las elecciones más comunes. Se seleccionó a Jose Fernandez Madrid porque su obra poetica es mucho más conocida en Cuba que en Colombia, nació en Cartagena, y cómo él dice de sí mismo en su poema *La hamaca*: “*No canto los primores/ que otros poetas cantan*” es decir que no hace una poesia romantica, muy estilizada y preciosista sino una poesia más cercana a la tradición poetica moderna latinoamericana, en la que se canta a lo cotidiano con lenguaje cotidiano.

Se había seleccionado el poeta y el poema, pero no queriamos publicar este texto sin una explicación de quién era el autor, y por qué era importante. Así que se pidió a Eduardo Barrera escribir una pequeña biografía.

La biografía originalmente estaba llena de datos historicos irrelevantes y estaba organizada de manera cronológica. Los datos irrelevantes fueron eliminados, y se intentó mantener sólo aquellos que daban una imagen de la personalidad del autor del poema, el sensible Madrid.

Para darle más emoción a la historia se rompió el orden cronologico para narrar la historia desde un punto intermedio, 1816, cuando siendo presidente se rindió ante el reconquistador español. Desde allí se hacen saltos parrafo a parrafo entre los años anteriores a 1816 y 1816, para sólo hacia el final romper este juego y mantener, entonces sí, una narración puramente cronológica.

En este caso no hay un ejemplo de la forma original de este texto, pero funcionaría

igual de bien buscar cualquier biografía en google, o leer la de Wikipedia, porque todas dicen más o menos lo mismo en el mismo orden.

Este texto puede despertar interés porque los lectores son de Cartagena y por lo tanto podrían sentir cierta cercanía por un heroe o un escritor cartagenero. Por otro lado, los poemas apelan al entretenimiento y a las emociones, elementos éstos que también atraen al público. Finalmente toca los parametros de celebridad y vida.

4.4 Triptico de Sombras sobre la pared

El editor de la revista *SiNo* conoce al autor de los tres textos que componen este tríptico, Julio Cesar Marquez, y leyó uno uno de ellos, *El roble que cayó*, en la bitacora online del autor. La calidad del texto, su honestidad y su capacidad para conmover, convencieron al editor de pedirle a Marquez escribir dos más, sobre sus dos abuelas que aún viven. El resultado fue el nacimiento de los textos *Dama del viento* y *Un rastro en la cocina*.

Estos tres textos pueden ser exitosos por ser historias de vida, aunque de una naturaleza muy distinta a los otros publicados en *SiNo*. En estos, el lenguaje es poetico, e íntimo. Esas que son sus cualidades son también características que les hace muy dificiles de corregir; por ello, el énfasis se hizo en la claridad. Así, una frase como “*No tengo una imagen clara de ella en otras épocas.*” fue cambiada por: “*No tengo una imagen clara de cómo era ella en otras epocas*”, porque aunque suene ridículo, la versión original dejaba en duda si el autor no recordaba cómo era su

abuela en su juventud o si el autor tiene problemas para recordar cosas en ciertos periodos, algo como amnesia nocturna.

Otro ejemplo es :

Mi abuela le huye a los recuerdos, porque cuando empieza a rebuscar en ellos los fantasmas le lanzan zarpazos. Así que prefiere ir por los laditos de la memoria, como andando por un sendero peligroso, para tocar los recuerdos que no hacen tanto daño.

Al que se le hicieron sólo cambios minusculos como definir mejor un sendero peligroso como un camino minado, e incluir la descripción, rondandolos lentamente.

Así, el anterior fragmento terminó siendo:

(...) pero mi abuela le huye a los recuerdos. Y es que cuando empieza a rebuscar en ellos, sus fantasmas le lanzan zarpazos. Así que prefiere ir por los laditos de la memoria, rondándolos lentamente, como quien anda por un camino minado, para pisar sólo los recuerdos que no hacen daño.

Un último ejemplo es

“La lluvia empezó a caer como un lamento de la naturaleza o como la bienvenida a una persona que llevaban tiempo esperando en algún más allá.”

La parte de: “como la bienvenida” evidentemente hace referencia a que llovía como si la naturaleza le diera la bienvenida a la mujer al más alla, pero no lo dice claramente, asi que se propuso hacerlo más claro y directo. De nuevo se hicieron cambios pequeños pero se mantuvo la misma idea. Y quedó así.

“La lluvia empezó a caer como si la misma naturaleza se lamentara o le diera la bienvenida a una persona a la que llevaba tiempo esperando”

Éstos son los únicos textos que no fueron ilustrados, y se hizo así adrede. El editor decidió dejar que el autor se encargara de conseguir imágenes para ilustrar los textos porque eran personales. El autor encargó las imágenes a su hermano, quien también conocía a las mujeres retratadas. La situación era ideal porque al también conocerlas podría dibujarlas también desde la emoción y podría conseguirse una buena relación texto- ilustración.

Cuando llegó el día de hacer el montaje, no se tenían las imágenes. Sí se contaba con imágenes de archivo que hubieran podido ser usadas, y que se planeaba usar en el caso de que el ilustrador no respondiera. Pero se tomó la decisión de dejar que los textos se defendieran solos porque las imágenes que estaban a la mano no tenían la fuerza emocional para acompañar los textos.

En la diagramación se prefirió hacer todos con una columna en 11 puntos en la parte superior y dos columnas a 8 puntos en la parte inferior, con el fin de que todos cupieran en una sola página y que se vieran iguales.

4.5 Puta fina, puta pobre

En este caso, Alí de Avila Majul, el autor, quería ver su escrito publicado. El texto fue estudiado a la luz de los parámetros de Gaitán (1965) y podría ser un texto exitoso por

tocar el tema del sexo, historias de vida y además funciona como un reportaje, así que fue aceptado.

Este texto había sido entregado por el autor en la clase de periodismo, y antes de la entrega había sido revisado y corregido por el editor de *SiNo*, por lo que después de revisar que no tuviera errores ortográficos ni gramaticales, que hubieran sido pasados por alto en la revisión anterior, no se le hicieron más cambios.

La problemática con este texto estuvo relacionada con el lenguaje. En algunos momentos dudamos si era indicado publicar frases como:

“(…),no quiere que nadie toque sus pezones, pero no le molesta que el cliente de turno se coma su panocha, ese es su éxtasis.”

El uso de la palabra *panocha* tiene sus problemas, es una expresión muy local que tal vez algunos lectores no conozcan y que está seguida por *extasis*, que quizás sea la palabra que usaría una prostituta para describir placer, pero no suena creíble. Tal vez hubiera funcionado mejor usar las palabras *cuca*, *chocho* o *vagina*, las dos primeras por ser quizás menos regionales y más conocidas por todos, o la tercera por quitarle vulgaridad al texto. Pero se tomó la decisión de mantener el lenguaje original porque el autor asegura que es fiel al de la prostituta.

El autor tenía imágenes de las mujeres de las que trata el artículo, pero no fue posible disponer de ellas porque una de las retratadas se negó y las imágenes de la otra, eran de baja calidad. Así que se recurrió al banco de imágenes de [Commons.Wikipedia.com](https://commons.wikimedia.org/) en el que se encontraron dos imágenes que podían ser utilizadas para ilustrar el texto.

Una de ellas, la de una bailarina exótica en un bar de striptease, pertenece a Fabio Bruna de *Den Haag*, de Países Bajos, quien sólo pide para la utilización de la imagen que se le atribuya el crédito. La otra imagen corresponde a una prostituta sentada sobre una cama, desnuda, esta foto fue tomada antes de 1921 y por lo tanto no tiene derechos de autor.

Para la diagramación se utilizó la manera tradicional, dos columnas arriba y una abajo en las páginas pares, y una arriba y dos abajo en las páginas impares.

4.6 Editorial, portada y contraportada.

La editorial fue escrita por el editor, y lo que se quería hacer era presentar a la revista como una publicación irreverente, que no se toma demasiado en serio y para nada tradicional, por eso se empezó explicando una tradición editorial, que no estamos seguros de que sea real, la de explicar el título en el primer número. La situación es que parece lógico explicarlo, y por eso es una tradición que al público le puede parecer real. Así, al decir luego que en *SiNo* no se hace eso estamos dándole personalidad a la marca.

Para la portada se querían hacer dos cosas distintas. Por un lado se quería posicionar la marca *SiNo* con una imagen sobria y elegante, por lo cual se diseñó la portada azul. Por el otro se quería impresionar al público con una imagen arriesgada, la de un hombre de vitruvio mitad hombre y mitad máquina. Nos fue imposible decidir cuál era preferible así que *SiNo* en su primera edición tiene dos portadas, una para

posicionar la marca y otra para abrir el apetito.

En la contraportada se publicó el índice. Esto se hizo así por tres razones, la primera es que es muy fácil encontrar el índice en la contraportada en vez de tener que buscarlo entre las primeras páginas. La segunda razón es que no es raro que se lean las revistas desde la última a la primera página en vez de hacerlo de la primera a la última, el editor de *SiNo* lo hace así. Para estos lectores rebeldes, publicar el índice en la contraportada es en cierta forma un guiño a su costumbre. La última razón es que deseábamos que *SiNo* se pareciera a un libro, y es una costumbre del mundo editorial que en la contraportada vaya una sinopsis de lo que se puede encontrar entre las páginas del libro, y nos pareció ideal hacer lo mismo con este índice. Por eso además del título, el autor y la página, el índice cuenta con una frase que introduce el texto.

4.7 Formato de presentación

Desde el principio se pensó en la revista *SiNo* como una revista impresa, porque la lectura en digital es más bien incómoda, y porque las revistas impresas están allí, pesan, incomodan, provocan, sirven para echarse fresco, espantar abejas o guardar papeles sin que se arruguen. Y en medio de ser usadas para tantas cosas terminan siendo leídas o releídas. Las revistas digitales, no.

El problema de las revistas impresas es el costo de impresión que es más bien alto, mientras que el costo de impresión de las revistas digitales es nulo. Así pues se decidió presentar la revista en digital, pero dejar la puerta abierta para una versión impresa.

5. Conclusiones

A primera vista, podría pensarse que realizar una revista no requiere de más trabajo que conseguir algunos textos, organizarlos bien y mandar a imprimir, o en su defecto, como se hizo para este producto, a montar en flash para que sea una revista digital. Pero no es sencillo hacer una revista, particularmente si se quiere ir en contra de la corriente y apostar a que sí existe el público lector; a que esos ingenieros que están inscritos en la extracurricular del club de literatura y que les gusta la poesía pero no quieren que los estudiantes de ciencias humanas sepan, son más de lo que parece.

No, no es sencillo porque como dijo Mario Jursich en su entrevista: *“(...) en ninguna parte hay literatura especializada que le diga a uno cómo vender una revista tan poco convencional (...), entonces lo vas descubriendo en el camino”(2012:3)* . Y se hace difícil de plano cuando se tiene en cuenta que más adelante él mismo agrega: *“Hacer una revista literaria es reinventar lo que es una revista literaria, entonces uno tiene que estar constantemente redefiniendo las fronteras de qué es esa revista literaria.”(2012:4)*

Es difícil, porque los autores posibles tienen miedo de que otras personas lean lo que ellos escriben, porque la falta de clases de escritura y la falta de lectura se notan en los escritos. Es difícil encontrar personas dispuestas a colaborar sin que haya dinero de por medio, y es difícil, entonces, hacer la edición sin que el autor del texto sienta que lo que se publicó no es fiel a lo que él o ella, escribió.

Es difícil hacer una revista literaria, pero es posible y muchas de las dificultades que encontramos los realizadores de este proyecto desaparecerían si la revista fuera adoptada por la carrera.

El consejo editorial, que durante la producción del primer número fue conformado exclusivamente por los autores del proyecto, podría ser un organismo más democrático en el que fueran los mismos estudiantes de Comunicación Social quienes escogieran qué es publicable y qué no.

El número de artículos ordenados podría ser menor, para aumentar el número de participantes espontáneos. Hay algo que no se debe olvidar, y es que la literatura es, antes que nada, una fuente de placer, tanto para quien la escribe como para quien la lee. La dificultad para conseguir ilustraciones, fotos o caricaturas para la revista disminuiría si los estudiantes la sintieran como algo suyo y participaran voluntariamente.

Para terminar, creemos que de seguir existiendo, y si se le da tiempo, esta revista podría construir su público, abrir puertas a la lectura, a la escritura, al dibujo, a la filosofía y a las artes. Así, pues, la única recomendación que hacemos, es que se le permita seguir existiendo pero como un proyecto de estudiantes en el que los docentes cumplan sólo un papel de facilitadores y coordinadores, y sean los estudiantes de Comunicación Social los que cumplan con todos los demás papeles.

6. Bibliografía

ARCE, Julio. *Esplendor y decadencia de las revistas de información general*. Revista Pautas, pag.1-21. 1996.

AUDIT BUREAU OF CIRCULATION. *Circulation Averages for the last six months*. Encontrado en <http://abcas3.accessabc.com/ecirc/magtitlesearch.asp> . el 17 de septiembre de 2012.

BARVO, Carmen. *Manual de Edición, Guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Bogotá, Cerlalc, 1996

BARTHES, Roland. *El placer del texto*” Ed. Siglo XXI. Buenos aires, Argentina. 2003

BUENO DE ARIZTEGUI, Patricia, *La edición y producción de una revista*. Revista Libros de México enero-marzo de 2002, Págs 13-33.

CASTAÑÓN, Adolfo, *La edición en español*. Revista Letra Internacional No.56, Madrid, Mayo-Junio, Págs.14-17, 1998.

CETTO, Ana María y Alonso OCTAVIO, *Revistas científicas en América Latina*. Scientific journals in Latin America, México, Fondo de Cultura Económica, 1999.

COLE, David, *Marketing Editorial: la guía*. Mexico D.F. Fondo de cultura economica. 2003

DAVIES, Gill, *Gestión de proyectos editoriales*. Mexico D.F. Fondo de cultura economica. 2005

D'ORY, José Antonio, *Eustace Tilley y nosotros: 75 años del New Yorker*. Revista El Malpensante No.24, Pags. 14-26, Bogotá, 2000.

FORTICH, Roberto. *Matemáticas en el cine y la TV*. En plata blanca. Encontrado en: “<http://elforich.blogspot.com/2012/06/matematicas-en-el-cine-y-la-tv.html>”

Gaitán, Efraín. *La clave del éxito periodístico: normas para aumentar la tirada de periódicos y revistas*. Bogotá. Ed Herder. 1965.

GUERRIERO, Leila. Sobre algunas mentiras del periodismo. El Malpensante, N° 108. Mayo 2010. Encontrado en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=337&pag=3&size=n

JURSICH, Mario. *Entrevista sobre la dirección de El Malpensante, realizada por Raúl Padron*. Sin publicar, en Anexos. 2012

LOZANO, Uriel, *Directrices para un editor académico de revistas*. Medellín, Editorial Universidad de Antioquia, 1996.

MORO, DIANA. *Sergio Ramirez: lo moderno entre la ciencia, el periodismo y la literatura*.

Anclajes XI-XII, noviembre 2008.

NOTARIO, Luis Miguel. *Manual para pequeñas publicaciones: cómo hacer periódicos y revistas*. Alcalá. Ed. CCS. 1996

Revista Archipiélago No.51. *Editar en tiempos de gigantes*. Barcelona, Editorial Archipiélago, 2002.

RINGEWALDT, Tanja M. *Manual para libreros*. México, Librerías Gandhi, 2000

SALDIVAR, Dasso, *El señor de los libros*. Gatopardo Julio 2002, Bogotá, 2002

SCHIFFRIN, André, *La edición sin editores, las grandes corporaciones y la cultura*. México, D.F., Ediciones Era, 2001

SHARPE, Leslie y GUNTHER, Irene. *Manual de edición literaria y no literaria*. Mexico D.F. Fondo de cultura economica. 2005

V.V.A.A., *El mito digital*. Revista Letra Internacional No.49, Madrid, Marzo-Abril pags.30-57. 1997.

WOLL,Thomas. *Editar para ganar: estrategias de administración editorial*. Mexico D.F. Ed. Fondo de cultura economica. 2003

7. Anexos

7.1 Entrevista sobre la dirección de El Malpensante a Mario Jursich.

Esta entrevista inició sin que se hubiera podido hacer una pregunta, se le estaba explicando al entrevistado los temas que nos interesaba tratar y mientras prendía la grabadora, el entrevistado empezó a hablar.

Raúl Padrón: *A nosotros nos interesa en esta entrevista que tú nos hables acerca de las características particulares de El Malpensante, precisamente porque es una revista que parece ir contra las tradiciones del mundo editorial, tiene textos muy largos por ejemplo, y contra las tradiciones del mundo de las revistas de literatura, porque tiene muchas imágenes; entonces si nos pudieras contar sobre de dónde salen los artículos, cómo trabaja la revista, ese tipo de cosas, pues te estaríamos muy agradecidos.*

Mario Jursich: Tenemos (en el mundo editorial) una tradición heredada sobre cómo hacer revistas, pero El malpensante, casi desde el principio, te diría, que uno de los propósitos de la revista fue explorar, a ver si eran ciertos determinados lugares comunes que habían sobre este oficio, entonces muchas de las cosas que hacemos responden a eso. Tú me decías que te llama la atención que no haya títulos, ni autores en la cubierta. Eso es parte de la apuesta que nosotros tenemos. Digamos que la ortodoxia en este caso dice que las revistas siempre tienen que anunciar su contenido; nosotros, entre otras cosas porque no es una revista que esté en los quioscos, ese no es el lugar de batalla nuestro, la revista casi que le hace una promesa implícita a los

lectores, y es: le prometemos que número a número, usted se va a sorprender con el contenido que va a encontrar en esto. Entonces, simplemente la tapa es una ilustración lo más atractiva posible, que en casi la totalidad de los casos no tiene ningún vínculo orgánico con lo que viene ahí. Está completamente disociada, nosotros la pensamos simplemente como una imagen atractiva, pero desvinculandola de eso, la verdad es que eso no es algo que nosotros hayamos inventado, el New Yorker lo hace, por ejemplo, desde hace muchísimos años. Y en la práctica uno ve que ese lugar común que indica que hay que poner títulos, simplemente es una convención como tantas otras. Y que depende de uno que los lectores sepan sentirse cómodos con esa costumbre. Lo mismo con lo que me comentabas respecto de que es una revista con una profusión de imágenes importantes, yo creo que una de las tradiciones pobres de la cultura de las revistas literarias es que la mayoría eran muy adustas, normalmente es un puro texto o intercalan tres o cuatro, digamos, pinturas de un artista, hacen cosas de esas, más bien como tímidas. Pero hoy en día nosotros competimos en un entorno en el que las revistas tienen una poderosa calidad gráfica, y uno no puede darle la espalda a eso. Tiene que estar, por decirlo de alguna forma con lo que está pasando en los momentos actuales. Entonces quisimos hacer una revista en la que sin sacrificar el contenido, porque lo que ha pasado en muchos medios es que la imagen tiene preponderancia sobre el texto. Sin sacrificar el texto escrito, hemos querido darle una presentación muy seductora a la vista, que tenga muy buenas ilustraciones, que tenga fotografías, etcetera. Eso también es parte de la investigación que hacemos en cada uno de los casos, a menudo cuando vamos a publicar un artículo descubrimos que hay fotos de archivo o mandamos a tomar algunas fotografías, entonces la imagen para nosotros también es información. No es decorado de ninguna manera. A

nosotros nos interesa que entre el texto y eso que lo ilustra haya, ahí sí, una relación muy estrecha y muy orgánica. Y queremos, digamos, que, este... es que hay algo un poco como... cómo te lo diría... sí, adusto, en las revistas literarias que a mí nunca me gustó. Además en la tradición colombiana, cuando uno ve los ejemplares de, por ejemplo, Nadaismo 70, la revista que hicieron Gonzalo Arango y X-504, en esos años, es una revista que exploraba muchísimo el collage, la fotografía, el juego tipográfico. De otra manera, pero nosotros también estamos apartandonos de estas revistas sumamente sobrias, sumamente escuetas desde el punto de vista gráfico y enfilandonos en una tradición que quiere ser más rica desde el punto de vista gráfico. E insisto, porque eso también es información.

R.P: ¿ Por qué arriesgarse a hacer una revista literaria en Colombia, que es un país en el que la gente lee tan poco y ha leído tan poco durante tanto tiempo? O más bien, en el que existe el mito de que las personas leen tan poco, así como existe el mito de que las mujeres leen poco porque no tienen tiempo, o que los jóvenes leen poco.

M.J : Tú estás dando parte de la respuesta. Sí, cuando El malpensante empezó hace 17 años, ésta es una revista literaria que ha durado 17 años, los pronosticos eran tal y cómo tú los has dicho: la revista va a durar dos o tres números, como le ha ocurrido a tantas otras publicaciones, y despues, digamos, va a desaparecer, rapidamente en el olvido. La verdad es que si nosotros hicimos una cosa distinta es que además de querer hacer una buena revista, nos propusimos hacer una revista profesional en el sentido de la distribución y la comercialización. Porque ese ha sido, digamos, un gran lastre para las publicaciones de este tipo en nuestro país, normalmente las

publicaciones culturales no cumplen con la misma periodicidad que ellas se han impuesto. Entonces sale un número, después sale otro a los tres meses, el siguiente tal vez tarde unos seis, y el cuarto tal vez no salga. Entonces nosotros hicimos algo muy distinto a lo que hace todo el mundo, y es: primero conseguimos una cantidad de dinero importante para que la revista pudiera funcionar sin tropiezos en el peor de los casos, es decir con la idea de que íbamos a tener al comienzo pocos lectores, que no iba a haber anunciantes, que habrían ventas muy modestas, y se hizo un plan a tres años, esto nos permitió ir afinando muchas cosas sobre el camino, yo insistiría en que aunque una revista sea literaria también es un impreso, y a lo largo de estos años hemos intentado combinar de la mejor forma posible ambas cosas. Parece que ha funcionado porque aquí estamos 17 años después.

Muchas personas piensan que cuando uno hace una publicación hay una especie de círculo virtuoso, quiero decir, publicas un primer número, la gente se siente gratamente atraída por eso, empiezan a comprar la revista, y que con el dinero que recibes por la venta del primer número puedes sacar el segundo y que ahí empieza un proceso que se retroalimenta hasta el infinito. Nunca pasa así, lo normal es la absoluta indiferencia, tú publicas el primer número, el segundo, el tercero y no están pasando muchísimas cosas. Eso es perfectamente natural, porque en una revista uno tiene que construir algo que no venden en la farmacia ni en ninguna parte, y es credibilidad. Yo diría que los dos o tres primeros años de un medio consisten en construir la credibilidad, y finalmente eso es lo que garantiza que vengan los lectores. Yo te diría que, los tres años, primeros de El malpensante tuvimos lectores que fueron aumentando progresivamente, eso, pero hasta el cuarto o quinto año, no empezamos

a tener una masa importante de lectores, que fue lo que finalmente volvió viable este proposito. Hasta el día de hoy El malpensante es una revista sostenida por sus lectores. Tenemos pauta publicitaria, por ejemplo, no toda la que quisieramos, pero hay algo de pauta comercial. Pero la revista se vende, se vende, y eso es lo que ha permitido que hayamos llegado hasta el día de hoy, y en el camino fuimos aprendiendo, también, que lo de la cuestión del servicio al cliente es muy importante. Entonces, la revista cumple con fechas de salida estrictas, la revista tiene gente destinada a resolver problemas que haya con las suscripciones, activamente estamos buscando continuamente nuevos suscriptores, estamos en buena parte del país, en librerías en buena parte del país. Es decir, hacemos todo lo que haría una publicación comercial. Si uno quiere salir del ghetto de los mil ejemplares, de la pequeña revista de circulación limitada, y tener un poco de influencia sobre la opinión pública, es inevitable que uno se tenga que avocar a esto como si fuera una empresa.

R.P: ¿En este momento cuantos ejemplares venden aproximadamente?

M.J: En este momento la revista imprime cerca de doce mil ejemplares (12.000) y tenemos cerca de nueve mil suscriptores.

R.P: Es mucho

M.J: Sí, te lo digo sin ningun tipo de... de envanecimiento porque hemos trabajado mucho para eso, pero es probablemente somos la revista de estilo cultural que mayor circulación ha tenido nunca en la historia de las publicaciones culturales en Colombia.

Y puede ser una de las que a nivel latinoamericano tenga también una mayor circulación. Eso no se hizo de un día para otro y por supuesto, nos equivocamos muchísimo en el camino pero también se trata de eso, porque en ninguna parte hay literatura especializada que le diga a uno cómo se podría vender una revista tan poco convencional como *El malpensante*, entonces lo vas descubriendo en el camino.

R.P: Cuando ustedes empiezan cual era la idea que tenían de qué era una revista literaria.

M.J: Había una consideración básica, las revistas literarias al uso usualmente publican cuentos, ensayos, poesía, es decir, las categorías generales de la literatura. Nosotros nos dimos cuenta de que las revistas que admirábamos, pero sobre todo lo que nosotros queríamos hacer era como una versión invasiva de la literatura. Yo siempre he sentido que *El malpensante* es como una especie de Pac Man muy curioso que va explorando diferentes campos. Entonces desde la literatura le echamos frecuentes ojeadas por ejemplo a las artes plásticas, y a terrenos que a menudo están como muy lejos de la literatura. Aquí, digamos en *El malpensante*, es más un punto de vista que un tema. Entonces, por su puesto nunca hemos dejado de publicar ni cuentos, ni ensayos seductores, ni eso, pero también exploramos muchísimas otras cosas. A mi nunca me gustaron las revistas monográficas, que pienso que es una de las tentaciones que siempre tienen las publicaciones académicas. Y lo literario en nosotros tiene mucho que ver con el refinamiento de la literatura. Con independencia de lo que se escriba a todos los autores le pedimos siempre una prosa muy transparente, muy informada, como un castellano muy seductor para los lectores.

Hacemos muchísima edición siempre como el propósito en la cabeza de que cuando la gente lea eso, sólo le bastará con su curiosidad, no necesita de ninguna especie de conocimiento previo, es una revista hecha, para un público, o al menos así lo creemos nosotros, un público amplio.

Hacer una revista literaria es reinventar lo que es una revista literaria, entonces uno tiene que estar constantemente redefiniendo las fronteras de qué es esa revista literaria. Nosotros lo seguimos pensando así, pero yo soy consciente de que publicamos muchas cosas que desconcertarían bastante a los lectores, nuestro tema siempre ha sido: Lecturas paradójicas. Y precisamente de lo que se trata es de reunir una serie de materiales que en conjunto funcionen de forma armónica, pero que por supuesto se vea que son materiales como muy raros, como puestos uno al lado del otro. Además a mi parece que a menudo las revistas literarias son como muy defensivas, es decir, todo los horroriza: la vulgaridad del mercado, la autoayuda y sigue por ese camino y encontrarás ochocientos temas, nada les parece digno de estar en una revista literaria y yo creo que al contrario, esos son oportunidades para explorar de manera muy personal esas cosas. Te pongo un ejemplo, en el último número publicamos una cuestión que se llama “Elogio de los 30 años” y muy deliberadamente es tomar el formato de ciertas revistas femeninas y ponerlo en clave de El malpensante. Creo que funciona bien. A mi me interesa estar constantemente realizando experimentos, digamos experimentos narrativos. Por esa razón hace, no sé, cuatro cinco números publicamos el testimonio de una cineasta que cuando tenía 17 años se mandó a poner tetas, y cuando tenía 42 decidió quitárselas. Entonces sin ningún tipo de aspavientos, sin ideologías feministas de por medio, ella cuenta qué

pasó de una manera, digamos, muy honrada, en esos años y por qué finalmente de una manera tan tardía decidió quitarse los implantes que se había hecho en su adolescencia, entonces este no es el tema que uno esperaría que apareciera en una revista literaria. Y a mi me interesa mucho explorar eso. Y también desde hace muchísimo le hemos prestado atención a la crónica, una revista que sólo se dedica a literatura corre el riesgo de volverse muy autorreferencial, y eso se traduce en que los lectores se empalagan un poco, entonces por eso exploramos muchas otras cosas. Eso nos permite tener agenda propia, la revista no es que los grandes medios, digamos El tiempo, Semana, proponen algunos temas de discusión. Nosotros tenemos nuestros propios temas de discusión. Y le ofrecemos a los lectores cosas que nosotros creemos que tienen gran calidad, que tienen importancia por distintas razones. En este momento yo siento que nosotros construimos nuestro propio camino.

R.P: Qué tan a menudo mandan los lectores cartas o artículos para ver si ustedes los publican,

M.J : Mucho, mandan mucho. Yo te diría que en promedio recibimos entre ochenta y cien artículos espontáneos. Eso tiene un problema, yo te diría que entre el setenta y ochenta por ciento de lo que mandan es ficción, cuentos o poemas. Podemos publicar un cuento por número. Es decir, once al año, entonces la selección es brutal, y la mayoría de la gente, digamos sería más fácil publicar otro tipo de géneros, pero digamos es verdaderamente excepcional que te llegue una crónica enviada de manera espontánea. Entonces envían mucho, digamos, como la literatura al uso tradicional. Y como, pues, la selección es tan brutal, rara vez terminamos publicando eso. Pero pasa

una cosa que es muy interesante y es que a menudo hay gente que envía cosas que eso, lo que envió no nos interesa, pero sí nos interesa, digamos ese autor. Entonces empiezan unas conversaciones y muchas personas que enviaron textos espontaneos hemos terminado publicando otras cosas de ellos. Porque esta revista tiene como mandato auto impuesto descubrir gente nueva. Hacer una publicación literaria en la que uno sólo esté reproduciendo textos de grandes firmas, pues la verdad que no tiene ningun sentido, uno tiene que descubrir nuevo talento. Y yo me enorgullezco de que, al menos, cada número, hay un nombre nuevo que nosotros le estamos proponiendo a los lectores y hacemos mucho esfuerzo en ese sentido, leer mucha cuestión, oír recomendaciones y tratar de encontrar textos nuevos, por que El malpensante no pública firmas, pública textos. Y tratamos al autor de mucho renombre exactamente igual que al jovencito de 22 años de montería que está empezando a publicar.

R.P: Otra de las maneras en que introducen temas nuevos, que he visto, es a través de la traducción.

M.J: Esa es una tradición de las revistas literarias, digamos que el malpensante tiene una perspectiva cosmopolita, osea, yo quiero saber no solamente que están haciendo en Nueva York y París, que son ciudades que son, que tienen, que se han considerado tradicionalmente como puntos de referencia. A mi me interesa saber que están haciendo los hungaros y los polacos, entonces hemos buscado material que nos parezca de calidad, y hemos trabajado con muchimos traductores. Yo te diría que el treinta por ciento del material, del malpensante, número a número, son traducciones. Y creo que hoy en día la literatura hay que considerarla con una óptica internacional.

Entonces sí nos interesa que nuestros lectores sepan, no sólo muy bien qué se está haciendo en Colombia, en materia de literatura y en America Latina y en general en la lengua española, sino también en otros ambitos culturales, en otras lenguas, entonces ponemos mucho énfasis en eso.

R.P: ¿De qué maneras consiguen artículos?

M.J : La mayoría los encargamos, una buena parte de ellos los encargamos. Te voy a decir un treinta son traducciones, un sesenta y cinco por ciento son material que encargamos ex profeso, y un cinco por ciento cuestiones que llegan espontaneamente.

R.P :¿A la hora de encargar, ya ustedes tienen seleccionado al autor y le proponen el tema o al contrario?

M.J: Es un camino de ida y vuelta, a menudo, es lo que más pasa, nosotros, digamos, le proponemos a la gente que escriba sobre determinadas cosas. Te pongo un ejemplo, en este momento todavía no se ha publicado, estamos realizando una cronica sobre..., se va a llamar Biografía de un bluyín. Entonces lo que cuenta esto es cómo es, desde el momento del diseño, hasta que está en el almacen, el proceso de hacer un bluyin en Colombia. Es una historia absolutamente nada obvia, y que lleva a muchos temas, por ejemplo el tema de la maquila, cómo muchos antiguos pueblos lecheros en el norte de antioquia, Don Matias y eso se convirtieron a la industria bluyinera, los impactos que eso está teniendo en el medio ambiente, las adaptaciones, el diseño, todo el mundo de lo que se llama bluyines de dotación que son bluyines para las empresas, entonces explora muchisimas cosas. Contactamos a una persona, yo me enteré de eso, que hay

un escritor, un antioqueño que se llama Andres Delgado, que el es ingeniero y él había trabajado en una compañía de bluyines muchísimo tiempo, trabajó seis o siete años. Entonces era el personaje idóneo para hacer eso. Entonces a veces tú identificas un tema con un autor