



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Revistas impresas en tiempos de periodismo digital : los casos de Mu, Crisis y Cítrica

Autores (en el caso de tesis y directores):

Andrés Wittib

Cecila Farré, tutora

María Rosa Gómez, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Revistas impresas en tiempos de periodismo digital. Los casos de *Mu*, *Crisis* y *Cítrica*.

Tesina de Licenciatura

Alumno: Andrés Wittib

DNI: 36.154.154
andreswittib@gmail.com

Tutora: Cecilia Farré

Co-tutora: María Rosa Gómez

FEBRERO 2021

Índice

Introducción	3
Estado del Arte	6
Marco Teórico	11
Las revistas e Internet.....	20
Caracterización de las revistas estudiadas.....	27
Análisis del corpus	31
Revista Mu	31
Revista Crisis	44
Revista Cítrica.....	55
Por qué seguir imprimiendo	64
Conclusiones	71
Referencias Bibliográficas	75
Anexo	78

Introducción

Las denominadas “revistas culturales independientes” representan un sector importante del periodismo gráfico actual. Desde el año 2011 la conformación de la Asociación de Revistas Culturales Independiente de Argentina (AReCIA), multiplicó la visibilidad de sus producciones, expandió los espacios de circulación y registró un total de 527 publicaciones¹, contribuyendo de esta manera a robustecer un sector que se encontraba disperso. En tiempos de periodismo digital, muchas de ellas continúan apostando por la producción impresa, aún cuando sus recursos son escasos y sus posibilidades limitadas.

En contra del pronóstico de “la muerte del papel” y en competencia, tanto con las empresas tradicionales de periodismo gráfico, como con los nuevos medios digitales, las revistas culturales independientes encuentran formas originales de producir, sustentarse y llegar a los lectores, al tiempo que brindan contenidos de calidad y potencian todas las cualidades de lo impreso.

Esta tesis estudia las experiencias de producción de tres de ellas: las revistas *Mu*, *Crisis* y *Cítrica*, con el fin de conocer las alternativas de este sector pero también del soporte impreso en un ecosistema mediático que se presenta adverso para su comercialización. Las revistas seleccionadas cuentan con características disímiles en lo que respecta al grupo editor, al modo de financiación, a los contenidos, el diseño, la circulación y otros aspectos.

El contexto actual de producción de estas revistas no solo está signado por un cambio de paradigma en la profesión derivado de las tecnologías digitales sino también por las singularidades del sector gráfico en el país. Las regulaciones en torno a la producción del papel, a la distribución y las faltas de políticas que apoyen e impulsen al conjunto de las publicaciones independientes, condicionan la realización de estas revistas y favorecen a los actores más poderosos.

Sin embargo, y a pesar de ello, diversos proyectos de periodismo gráfico impreso emergen y/o se consolidan en la actualidad por distintas razones, entre ellas: la tradición gráfica de sus productores, el ingreso que reciben por publicidad, el fetiche por lo impreso y, en menor medida, la preferencia de lectores a consumir en papel.

Indagar sobre estos aspectos, comprender las motivaciones que empujan a las revistas seleccionadas a seguir imprimiendo y conocer las posibilidades del papel en la actualidad constituye el fundamento de la investigación.

¹ 7° informe sobre el sector de las revistas independientes y autogestionadas de la Argentina, AReCIA, 2019, p.3.

Los objetivos de la misma se dividen en:

Generales: analizar el lugar de las revistas impresas en el ecosistema mediático actual. Examinar las alternativas que ofrece el papel como soporte frente a Internet como hipermedio dominante.

Específicos: observar las variantes de producción, sustento y circulación que exhiben las revistas *Mu*, *Crisis*, y *Cítrica*.

Las preguntas de investigación de este trabajo son: ¿Qué ofrecen los contenidos de estas revistas? ¿A qué público se dirigen? ¿Cómo se sostienen económicamente? ¿Qué ventajas retiene el soporte impreso? ¿Por qué siguen imprimiendo yendo a contramano de una época?

Metodología y corpus de análisis

La metodología empleada para esta tesina será cualitativa y comprenderá el análisis integral de las revistas por sobre el análisis de contenido. Según lo definiera Jacques Kayser, este tipo análisis holístico toma en cuenta los elementos morfológicos, valorizadores e identificadores de las publicaciones:

“Basta fijar los ojos en un periódico o mejor todavía, evocar el periódico habitual, para darse cuenta de que el análisis clásico del contenido es del todo insuficiente para responder al objeto que se persigue. De lo que más se impregna el lector —y esto lo sabe muy bien la redacción del periódico— es menos del texto en sí, con todas sus características de estilo y disposición de los hechos y de las ideas, que de la forma en que este texto ha sido captado por los ojos del lector y luego registrado en su memoria” (Kayser, 1966:9).

Kayser propone de esta manera estudiar los factores externos a la información, como son por ejemplo el análisis volumétrico, el diseño, la diagramación de la información y la presencia o no de ilustraciones, entre otros elementos. El objetivo es conocer a la publicación en su conjunto, como un todo, y no únicamente el contenido que se desprende de los textos. Esta metodología permitirá aproximarnos a los aspectos que se desprenden del soporte impreso.

Aún así, el contenido periodístico de las revistas también será abordado. De las autoras Alexandra Pita González y María del Carmen Grillo (2015), que recuperan el estudio pionero de Kayser, se tomarán las cualidades concretas a estudiar en las revistas y su clasificación en tres dimensiones: material, intermedia e inmaterial.

Según estas autoras, la categoría material comprende: “El lugar de edición, formato, cantidad de páginas y diseño, la impresión, papel y encuadernación, lugar, cantidad de números y etapas, periodicidad, precio y venta, tirada y zona de difusión”. La segunda categoría, que denominan intermedia, responde a los contenidos y abarca elementos tanto de la dimensión material como de la inmaterial. Los contenidos, aseguran, “no pueden ser considerados como

sinónimo de lo expresado en los textos y es necesario abrir la noción a aspectos formales”. Así, se incluyen las siguientes variables: título, subtítulo, manifiestos, programas, notas editoriales, índice, secciones, distribución de páginas, temas, ornamentación y publicidad. Por último, la dimensión inmaterial “nos remite al grupo humano que hace la publicación y que se conforma en una red intelectual”. Las autoras proponen considerar: director, comité editorial, administración, impresores, colaboradores, distribuidores y lectores. Se agregan, además, nociones vinculadas a los costos de producción de las revistas, a la organización del espacio laboral y a las remuneraciones de los trabajadores.

De esta manera, se busca conocer a las publicaciones periódicas estudiadas y comprender el lugar de las revistas culturales impresas en la actualidad. El trabajo se completa con entrevistas en profundidad a los realizadores de las revistas seleccionadas: Franco Ciancaglini de la revista *Mu*, Agustín Colombo de *Cítrica* y Mario Santucho de *Crisis*. Se aporta además el testimonio del investigador y docente Daniel Badenes², también entrevistado para esta tesina.

Como exponentes de las revistas culturales independientes actuales se seleccionan a *Mu*, *Crisis* y *Cítrica*. La trayectoria de estas revistas va desde los diez años (*Crisis* y *Cítrica*) a los quince (*Mu*), resultando de las más constantes en el presente y siendo además, las tres, parte de AReCIA. En el caso de *Mu*, cabe agregar, miembro fundador de dicha asociación. Que las tres revistas impriman actualmente es importante ya que se las busca comprender en relación a la práctica periodística digital, que evoluciona día a día. Además, ellas mismas cuentan con una versión en la web, ya sea como portal, blog-revista, o bien en formato PDF.

Se seleccionarán los últimos tres números de cada revista a partir del momento de realización de esta tesina: septiembre de 2019. Tres ejemplares de cada una permitirán que el relevamiento de las mismas sea abordable, y al mismo tiempo servirán para establecer una matriz de análisis de los aspectos materiales y de contenido identificando constancias y patrones de sus publicaciones.

De la revista *Mu*, los números 136, 137 y 138, correspondientes a junio, julio y agosto de 2019 respectivamente.

De la revista *Crisis*, los números 37 (marzo y abril de 2019), 38 (mayo y junio de 2019) y 39 (agosto y septiembre de 2019).

De la revista *Cítrica*, los números 65, 66 y 67, correspondientes a junio, julio y agosto de 2019.

² Quien además fue presidente de AReCIA y director de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes entre 2012 y 2016.

Estado del Arte

El análisis de las publicaciones periódicas impresas puede ser abordado desde múltiples campos, como la Teoría Literaria, la Historia Cultural, la Historia de los Medios y la Comunicación, entre otros posibles, resultando lo interdisciplinario una característica ineludible. Son objeto de estudio tanto las revistas de otros períodos de la historia, como las revistas actuales y de publicación vigente. Esta tesis forma parte del último grupo, habiendo sido *Mu*, *Crisis* y *Cítrica* escasamente abordadas dentro de las investigaciones sobre publicaciones periódicas impresas.

Señalan Verónica Delgado, Alejandra Mailhe y Geraldine Rogers que “el estudio de las publicaciones periódicas se está volviendo cada día más relevante para la comprensión integral de los procesos culturales”. Estas autoras entienden a las revistas como “formas específicas de la cultura impresa de la modernidad”, de una complejidad superior a la simple idea de ser “contenedores de texto e imágenes” (2014:8). Las revistas, indican, se conforman como objetos de estudio autónomo, dejando de ser únicamente fuentes documentales para el estudio de autores o ideas, como lo eran tradicionalmente.

Las revistas culturales y literarias han sido definidas como “bancos de prueba” o “laboratorios donde se experimentan propuestas estéticas y posiciones ideológicas” (Sarlo, 1992); como “máquinas de interpretar” o “antenas de lo nuevo” y como una “multiplicidad de fragmentos que es más que la suma de todos ellos y cuya riqueza habilita una lectura compleja de una sensibilidad social y cultural de una época” (Patiño, 2006). Otros las consideran “observatorios privilegiados de la actividad intelectual” (Prislei, 2015), o “vehículos de expresión y difusión de ideas” (Rivera, 1995; Tarcus, 2007). Para la investigadora Lydia Elizalde, “las revistas culturales son medios portadores de significados que dan sentido a las expresiones literarias, plásticas, visuales y gráficas de diferentes grupos culturales” (2010).

Estas múltiples definiciones apuntan a reconocerlas como espacios privilegiados para la experimentación y difusión de ideas, y alrededor de las cuales se conformaron distintas corrientes literarias, vanguardias artísticas o espacios políticos que inciden en la conformación del sentido y los discursos sociales de su tiempo.

Estudios, reseñas críticas y obras colectivas desde principios de los años 2000 dan cuenta de la ampliación del campo de investigación. Se destacan: el libro *Revistas Culturales Latinoamericanas (1960-2008)*, coordinado por Lydia Elizalde; las dos obras colectivas *Tramas Impresas* y *Tiempos de Papel*³; el libro *Historia de Revistas Argentinas 1900/1950* de Alejandro Eujanian, editado por la Asociación Argentina de editores de Revistas y *Almacenes de un*

3 Producciones del I y II Coloquio sobre Publicaciones Periódicas Argentinas, realizadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la UNLP.

tiempo en fuga: revistas culturales en la modernidad hispánica, una compilación de Hanno Ehrlicher y Nanette Ribler-Pipka, con estudios que recorren las publicaciones del siglo XIX y XX en España y América Latina.

La investigación de las publicaciones periódicas impresas de estos trabajos, en general anacrónicos, permite reconstruir las ideas y debates suscitados en torno a una época determinada, y conocer al grupo de escritores, intelectuales, periodistas, políticos y artistas que las utilizaban como plataforma para sus trabajos, marcando los itinerarios del pensamiento coyuntural. Como señala Patricia Artundo, “una revista es un instrumento de intervención pública en su propio presente” (2010:8).

Estos estudios fueron considerados para la elaboración de esta tesis. Son importantes sus aportes metodológicos, las definiciones y reseñas críticas. De ellos se desprende la idea concluyente de que “no se puede estudiar una publicación sino en el marco de la comprensión de procesos sociales más amplios; y a la inversa: estos objetos son una entrada posible y fructífera desde donde pensar esos procesos; son, como se ha dicho más una vez, laboratorios de época o antologías del tiempo que pasa” (Delgado y Rogers, 2016:347).

Menos común es el estudio de revistas actuales, de edición vigente, como las que se estudian en esta tesis. Si bien existen análisis en torno a un objeto colectivo definido como *revistas culturales independientes* o *revistas autogestivas*, no es posible encontrar trabajos particulares sobre *Mu*, *Crisis* o *Cítrica*, aunque sí son incluidas como casos de estudio dentro de un objeto más amplio.

En este sentido, el libro *Editar sin Patrón* (Badenes, 2017) se convierte en una referencia obligatoria. Como obra colectiva, aborda desde la actualidad diversos aspectos de las revistas culturales independientes, entre ellos: las estrategias de financiamiento, la autogestión, el periodismo narrativo, la distribución y la regulación de los medios gráficos. *Mu* y *Crisis* son abordadas en algunos de estos aspectos por separado o dentro del conglomerado de publicaciones, no así *Cítrica*, de la cual no se han encontrado estudios de investigación.

Dentro de este conjunto, la tesis de Lucas Pedulla, por ejemplo, estudia la “praxis autogestiva” de las revistas culturales independientes, incluyendo a la cooperativa *Lavaca* y a la revista *Mu* en su investigación. Pedulla indaga sobre las relaciones de producción y el concepto de comunicación al que adhieren estos proyectos, buscando entender “qué implica la conformación de un colectivo de trabajo en cooperativa”. Para este autor, “los medios autogestivos buscan construir herramientas para un nuevo tipo de sociedad, basada en otro tipo de valores, construcciones y relaciones más sanas y colectivas” (2017:58).

También, en relación a este tema, entre las tesis de la carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), se destaca el trabajo de Mercedes Larisgoitía y María Victoria Prieto, *Comunicación y Autogestión. El caso de La Asociación de Revistas Culturales Independientes*

de la Argentina (ARECIA), del año 2015, en donde analizan experiencias alternativas a los modelos corporativos y estatales de la comunicación. Este trabajo se centra más en la estructura y organización de ARECIA que en el análisis de las revistas que forman parte de dicha asociación.

De la misma Facultad, la tesis de Romina D'Alfonso, *Otro periodismo es posible. La autogestión como forma de construcción* (2015), toma como caso de estudio a la cooperativa *Lavaca*, abordando las tensiones entre Estado, Mercado y Autogestión. D'Alfonso indica que una característica de las revistas independientes es que no están al alcance de ninguna política pública ya que por entonces la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (desregulada desde 2016) no comprendía a este sector. En su tesis estudia a la cooperativa *Lavaca* en su totalidad, es decir, no solo a la revista *Mu* sino también a los demás proyectos que a ella hacen, como la editorial, la agencia, la radio y el mismo bar como punto de encuentro y actividades. Concluye D'Alfonso:

Lavaca hoy conforma un multimedio bajo el lema anticopyright. Es decir, que se diferencia de los grandes medios no sólo porque cualquiera en cualquier lugar del planeta puede utilizar sus producciones sin pedir permiso, sino por su constitución cooperativa: todo el dinero que ingresa se reparte entre los integrantes de la cooperativa y todo capital excedente se utiliza para gestar nueva fuente de trabajo. Las decisiones se toman en Asamblea y el Consejo Directivo cambia todos los años (2015:68).

Por otro lado, trabajos como el de Gustavo Zanella, *Estrategias de financiamiento en las revistas independientes* (2017), permiten conocer en detalle el modo en que se sustentan estas publicaciones y sus estrategias de comercialización y distribución. Nuevamente, el objeto de estudio es el colectivo de “revistas independientes”, a las cuales el autor les otorga una característica que las aúna: “la falta de recursos financieros” (2017:65). Entre la diversidad de las estrategias mencionadas por Zanella, además de la publicidad y la venta a lectores, las revistas recurren a cursos y talleres, financiamiento colectivo (Crowdfunding), subsidios, concursos y fiestas para realizar sus publicaciones.

Un estudio centrado en el periodismo practicado por estas revistas es el de Cora Gornitzky, *El periodismo narrativo en las revistas culturales* (2017), que analiza el estilo descriptivo e informativo de seis publicaciones, entre ellas *Mu* y *Crisis*. La autora reconstruye los primeros años de la cooperativa *Lavaca*, la creación de la agencia web en 2002 y el origen de la revista impresa *Mu* en 2006. Centrándose en crónicas, entrevistas, ensayos, manifiestos, perfiles y reportajes, entre otros géneros, sostiene que “las revistas autogestionadas se meten con las problemáticas invisibilizadas” (2017:229). Destaca de *Mu* el abordaje de los temas socioambientales como “uno de los más recurrentes en el periódico, que además los ha tratado en profundidad, desde cada territorio, con la voz de los actores” (2017:229). Sobre la revista *Crisis* afirma: “Es tributaria de la mítica Crisis publicada durante los primeros setenta, pero se propone pensar la política y la cultura en una nueva temporalidad” (2017:222). Gornitzky concluye: “Si a nivel

empresarial la crónica y el reportaje corren peligro, en los colectivos autogestionados estos géneros narrativos se ponen en valor” (2017:237).

Estos trabajos resultan interesantes porque abordan en profundidad distintos temas como la autogestión, el periodismo narrativo o la financiación. Pero el análisis de las revistas queda subsumido a ellos, siendo casos de estudio o ejemplos y no objetos de la investigación y por eso mismo no abordados en su totalidad. No es posible en estos estudios conocer en detalle a las publicaciones que aquí nos proponemos, *Mu*, *Crisis* y *Cítrica*.

A diferencia de ellos, esta tesis estudia en profundidad tres publicaciones actuales y vigentes y se intenta poner en el centro del análisis la cuestión del soporte impreso en una época signada por el crecimiento de la digitalidad en la producción periodística y en los consumos culturales. La metodología elegida, además, permite analizar tanto las cuestiones periodísticas del contenido, como las dimensiones materiales del soporte y las inmateriales que hacen a estas publicaciones.

Algunas investigaciones recientes se inscriben en el estudio de los soportes impreso/digital. Soledad Ayala, en su tesis de maestría, *El reinado del papel. Prácticas de lectura universitarias, un análisis desde la construcción social de la tecnología* (2020), estudia las implicancias de ambas modalidades en el ámbito educativo académico. Más precisamente, la autora aborda las preferencias de los estudiantes y docentes a la hora de leer y estudiar el material bibliográfico. Ayala descubre que tanto las generaciones jóvenes como las adultas tienen como preferencia al papel a la hora de estudiar textos extensos. Mediante encuestas a estudiantes y docentes de universidades públicas y privadas, la autora reúne los argumentos a favor y en contra de ambos soportes. Por ejemplo, el brillo de la pantalla es mencionado como el mayor obstáculo a la hora de leer textos digitales, a eso se le suma el cansancio visual y la posición del cuerpo que puede devenir en problemas de salud. La práctica de lectura en computadoras sí es señalada como preferencia para leer textos cortos, actuales e informativos. Por el contrario, “leer en papel, ya sea en formato libro, apunte de cátedra o documento digital impreso, posibilita profundizar la lectura, lo que favorece los procesos interpretativos, las asociaciones de ideas” (Ayala, 2020:137). El soporte impreso es destacado por su tangibilidad y sencillez, y porque permite operaciones (resaltar, realizar anotaciones en los márgenes o ir de una página a otra con velocidad) que ayudan a asimilar los textos. Siempre sobre el ámbito educativo, y apoyada en entrevistas a estudiantes, Ayala afirma: “No hay un hábito de leer en la pantalla de la computadora como sí lo hay en papel” (2020:176).

Desde este punto de vista, el de los estudios sobre soportes, quizás el trabajo que más se aproxima a la investigación de esta tesis es el de la brasilera Regina Aída Crespo: *Del papel a la pantalla: ¿las publicaciones digitales son las nuevas revistas político-culturales? Un análisis del caso brasileño* (2020). La autora se pregunta si las revistas y portales digitales actuales están ocupando el lugar de las publicaciones impresas del siglo XX. La manera en que lleva adelante

su estudio difiere de la que aquí se exhibe en tanto que Crespo selecciona una revista de los años '70 y una publicación digital actual. En su trabajo interroga “¿qué ha pasado con las revistas tal y como las conocemos? Habría que preguntar qué sucedió con aspectos como su materialidad, la jerarquía geográfica de los temas y autores por sus páginas, la calidad del papel, el precio, la distribución, el tiraje, la propaganda. ¿Cómo pensar todos esos elementos hoy en el ‘imperio’ de lo virtual?” (Crespo, 2020:339). Para la autora, en este “imperio” lo que predomina es la inmediatez y afirma que las publicaciones en papel pierden espacio inevitablemente. Sin embargo:

“Una razón para que las revistas político-culturales, culturales y literarias continúen editándose quizá sea, en gran medida, el ámbito estético (al fin y al cabo, el ‘objeto’ revista responde a las inquietudes y objetivos creativos de sus editores y público lector, particularmente cuando se trata de una publicación que cuente con un proyecto artístico, literario o cultural bien logrado). Quizás, también, la publicación en papel sirva para que las revistas se protejan de la volatilidad del universo virtual” (Crespo, 2020:353).

Dado que la digitalidad ha ganado los espacios de debates de ideas, reseñas de obras, libros, crítica literaria, cultural y política, que tradicionalmente ocupaban las revistas impresas, de ahora en adelante, el estudio de las mismas deberá versar también con mayor profundidad sobre la dimensión material (y el “ámbito estético”) en tanto principal aspecto diferenciador entre ambos soportes. En este trabajo abordaremos tanto esta dimensión de las revistas impresas, como la de los contenidos, prestando atención a la coexistencia con el soporte digital.

Marco Teórico

En primer lugar, conviene adoptar una definición concisa del objeto de esta tesis: las revistas impresas. Alfonso Nieto y Francisco Iglesias definen a las mismas como: “Publicación de papel, formato y características de impresión distintas a los diarios, cosida o encuadernada y con cubierta del mismo u otro papel” (1993:126). Los autores también se refieren a su frecuencia, e indican “son las publicaciones periódicas no diarias”.

Como se mencionó en la introducción, se estudian aquí un tipo particular de revistas, aquellas que llamamos “culturales independientes”. Para delimitar a las mismas, se recurre a las definiciones que propone el Estatuto de AReCIA. Como demuestra el investigador Daniel Badenes (2017), AReCIA es en la actualidad la asociación de revistas más significativa del país, el ente que más revistas nuclea (54 publicaciones han completado los siete censos de la asociación) y, además, el de más largo recorrido desde su presentación en 2011. Asimismo, es pertinente tomar las definiciones que allí se formulan, ya que proviene de un organismo que tiene en cuenta tanto a las revistas impresas como a las digitales, aún cuando el objeto de este estudio sean las primeras.

Dicho estatuto define como revistas independientes a “aquellas publicaciones que no pertenezcan a empresas o sociedades que desarrollen otras actividades con fines comerciales, con excepción de las actividades que tengan como finalidad sostener la edición de la publicación cultural” (AReCIA, 2011).

Por otro lado, se consideran revistas culturales “a aquellas publicaciones que, mediante la investigación, creación, difusión, intervención y crítica de sus contenidos, supongan un aporte al acervo social, y que versen, entre otras, sobre las siguientes materias: historia, sociología, política, filosofía, psicología, y demás ciencias, literatura, música, arquitectura, artes plásticas, diseño, artes audiovisuales, comics, humor, cine, teatro, danza y demás formas de expresión artística”.

La particularidad de estas revistas también queda determinada por su forma de producción y organización, basada muchas veces en la autogestión y el trabajo cooperativo. Dos de las revistas aquí estudiadas, *Mu* y *Cítrica*, se reconocen (y están inscriptas legalmente) como cooperativas. Como lo expone Lucas Pedulla, al desarrollar la “praxis autogestiva” en las revistas culturales, se busca privilegiar el factor trabajo y humano por sobre el capital, dentro de una matriz económica-productiva distinta a la del sistema capitalista. “Se infiere que la praxis autogestiva de las revistas culturales constituye una cultura emergente y autónoma, un proceso de auto-organización que potencia el saber y la imaginación colectiva, que busca romper con los esquemas de la comunicación comercial tradicional” (2017:61).

Estas características servirán para definir la dimensión inmaterial (el grupo humano) de las publicaciones seleccionadas.

En segundo lugar, es necesario dar cuenta del tipo de periodismo que ejercen estas revistas, con el fin de conocer la tradición en la cual se inscriben. Jorge B. Rivera define al periodismo cultural como “una zona muy compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios, los terrenos de las ‘bellas artes’, las ‘bellas letras’, las corrientes de pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción, circulación y consumo de bienes simbólicos” (1995:19).

De este modo, el periodismo cultural define un área de desarrollo propio por sus temáticas, géneros, tono y enfoque que lo diferencian del periodismo de información general. Para Rivera, la producción periodística cultural está atravesada por cuatro tipos de materiales distintivos: 1) El material ensayístico con actitud marcadamente *analítica*; 2) El material que se propone *interpretar* desde una perspectiva más *hermenéutica*; 3) Un tercer tipo de material que se ubica en la perspectiva de la *crítica* cultural; 4) Y finalmente, el material que obedece a la producción *erudita* de saberes específicos o multidisciplinarios (1995:24-26).

Los temas del periodismo cultural están determinados por el concepto de cultura al que adhiera la publicación, pudiendo ser una concepción restringida (ilustradora, destinada a un público minoritario) o amplia (más abarcativa e integradora), y que “limitará o expandirá considerablemente su campo de intereses” (1995:28). Así, las agendas temáticas pueden clasificarse según al público al que se dirigen, siendo heterogéneas si el destino es el público masivo, o bien, segmentadas en cultura superior, media y baja, una tipología que Rivera toma de Edward Shils.

Las agendas de la cultura superior se interesan por el carácter académico de lo histórico, lo filosófico, lo lingüístico y lo artístico, entre otras materias. No contemplan la divulgación, sino la “investigación especializada” y “el examen exhaustivo” (1995:29). La cultura media es la que ofrece mayores posibilidades de heterogeneidad y mezcla, es una “zona expansiva” en la que se incluyen tanto la cultura clásica como las vanguardias, la actualidad, la literatura marginal y “las cuestiones sustanciales de las ciencias duras” (1995:30). Por último, según la tipología de Shils, en la cultura baja tienen lugar las crónicas deportivas, la pornografía, la literatura macabra y los correos del corazón. Rivera indica que son temas generalmente subestimados pero que pueden alcanzar un alto grado de refinamiento y demuestran muchas veces el talento de sus creadores.

Una característica sustancial que atraviesa al periodismo cultural en su conjunto es la producción de material que “pertenece más a la esfera del pasado” (Rivera, 1995:33). Si bien no se escapa a la actualidad, el periodismo cultural puede ser más historiográfico y retrospectivo

que actual en el sentido de la prensa general. Esta distinción ayuda también a comprender los géneros de los que se hacen las revistas culturales.

Rivera destaca a la *crítica* como un tradicional género del periodismo cultural, la misma se propone la “interpretación y estimación” del sentido de una obra. Conlleva la utilización de un aparato teórico y un “ahondamiento intrínseco y extrínseco” exigente. Otro género destacable es el *perfil*, una “presentación rápida, esquemática e informativa, de una figura literaria, artística o intelectual”. Este es más selectivo que la nota biográfica y debe ser presentado de manera atractiva e interesante. (1995:117-119).

Además de las notas de aniversario, las necrológicas, los manifiestos, “las pequeñas columnas noticiosas” y el campo de la encuesta cultural, Rivera señala dos géneros más, propicios para el periodismo cultural: la *crónica* y la *entrevista cultural*. De la primera, indica que una de las claves es el equilibrio o desequilibrio entre información y estilo, y pondera la utilización del “detalle significativo”. La función de la crónica es registrar fenómenos de la vida intelectual y artística, “convirtiéndose en un repositorio irremplazable para el historiador de los procesos culturales” (1995:123). En cuanto a la entrevista, Rivera reconoce en este campo la influencia del “nuevo periodismo” para descubrir facetas, matices y climas novedosos.

El periodismo cultural de *Mu*, *Crisis* y *Cítrica* será analizado teniendo en cuenta los géneros y estilos que ponen en juego en sus páginas, además de las secciones, temas, modos de titulación y otras variables que sugiere la propuesta metodológica de Pita González y Grillo. Se verá, por ejemplo, cómo *Crisis* construye una agenda temática vinculada al concepto restringido de cultura y cómo *Mu* aborda temas correspondientes a la denominada cultura baja o *Cítrica* más cercanos a la cultura media.

En tercera instancia, dado que nos interesa comprender el lugar del soporte papel en el ecosistema mediático actual, resulta pertinente enunciar las características de lo impreso. El desafío para los medios gráficos, como indica Sandra Valdetaro, es retener a un lector “que se encuentra en el marco de un sensorium que, vía el imperio de las pantallas, se construye como somático y de progresiva celeridad” (2008:39).

Tradicionalmente, la prensa-papel ha sido vinculada con operaciones cognitivas relacionadas a “pensar, evaluar, interpretar, reflexionar, discriminar, decidir”. Estas propiedades se corresponden con las llamadas “tecnologías del diferido”, que contrastan con las “tecnologías del directo” (radio, tv, online) y cuyas operaciones cognitivas se vinculan a “imaginarios y representaciones sociales de carácter pasional y somáticos, de presente absoluto, inmediatez y celeridad”. Según Valdetaro “es el papel, en tanto soporte, el que posibilita un ‘contrato de lectura’ que permite detenerse ‘ahí’, abismalmente, en la letra de su superficie, y poder volver ‘ahí’ una y otra vez” (2008:42), aunque, cabe aclarar, los avances tecnológi-

cos actuales facilitan también la revisión de la llamadas “tecnologías del directo” (desde los sistemas audiovisuales *on demand* hasta el almacenamiento en la “nube” de un programa de radio, por ejemplo).

Las características atribuidas a medios on-line y medios tradicionales de la prensa gráfica también son comparadas por José Manuel Jarque-Muñoz y Núria Almirón-Roig (2011:234):

Medios On-line	Medios Tradicionales
Interacción	Reflexión
Inmediatez	Análisis
Personalización	Estandarización
Deslocalización	Localización
Baja capacidad de fidelización	Alta capacidad de fidelización
Sin límites de espacio	Límites físicos
Servicios multimedia	Soporte papel

Como se verá más adelante, los editores entrevistados de las revistas analizadas se han manifestado en este mismo sentido. Para Agustín Colombo de revista *Cítrica* “a la versión impresa va lo atemporal y a la web va lo coyuntural”. Mientras que Franco Ciancaglini de *Mu* afirma que “la revista profundiza los temas que trabajamos en la agencia”.

El profesor e investigador español Ramón Salavarría sostiene que “el periódico impreso goza de una característica que no tiene su hermano digital: la finitud”. Este rasgo permite al lector ubicarse frente al producto y comprender el “código visual” que el medio tiene para comunicar. Mientras las páginas web se parecen cada vez más entre sí, indica Salavarría, diarios y revistas impresas buscan diferenciarse a partir de las posibilidades estéticas y de diseño. Así, para este autor, la dicotomía personalización/estandarización que ofrecen Jarque-Muñoz y Almirón-Roig, no sería tal. Estos aspectos afectan también a “cuestiones de fondo como, por ejemplo, el orden de publicación de las secciones o incluso su contenido (local/nacional/internacional)” (2007:22).

Como señala Artundo, las características físicas, materiales, visuales y de contenido que definen a las revistas, dan cuenta del lector al que se apunta e inciden en la práctica misma de

la lectura. El formato periódico de papel obra puede ser plegado, llevado debajo del brazo y su lectura no requiere de un lugar determinado. Otro formato, como la revista-libro “presenta características que presuponen su permanencia en el tiempo y tienen previsto otro trato del lector con el objeto. Ésta le propone el empleo de otros sentidos, además del de la vista, el del tacto que hace referencia al carácter material de una revista que elige un papel especial y de cierto gramaje” (2010:9).

La conjunción de estas características determinan el *texto sincrético* de las revistas: “el fruto de la unión entre un componente visual y un elemento objetual, donde en mayor o menor medida todos confluyen en la creación de un efecto de sentido completo” (Bertetti, 2009:81)⁴. El soporte papel, además, comprende procesos de industrialización y comercialización específicos, como la impresión y la distribución física (Nieto e Iglesias, 1993). Sobre estos elementos se indagará para conocer las alternativas que las revistas culturales independientes impresas consideran hoy en día.

Finalmente, puesto que este es un estudio sobre revistas impresas *en* tiempos de periodismo digital, resulta necesario caracterizar esta práctica y contextualizar la época.

El periodismo digital en Argentina se inicia en 1995, siendo los diarios tradicionales impresos como *El Cronista*, *Los Andes*, *Clarín* y *La Nación*, los primeros en incursionar en el nuevo soporte. Alejandro Rost y Fabián Bergero (2016) definen cinco etapas del ciberperiodismo en Argentina desde los inicios hasta 2014:

1. Etapa de presencia corporativa (1995-1998): los sitios de noticias ofrecen pocos contenidos y “las empresas solo sabían que tenían que estar en Internet sin saber cómo hacerlo”.
2. Etapa de volcado (1998-2001): los diarios impresos reproducen su contenido en la web, como resultado “el lector tenía el mismo producto informativo que si compraba el diario en papel”. Aparecen los sitios que no tienen un referente impreso, como los canales de televisión, las agencias y las radios.
3. Etapa de último momento y contenidos propios (2001-2006): los sitios web comienzan a diferenciarse del diario impreso y buscan una identidad singular.
4. Etapa de interactividad y multimedialidad (2006-2009): se producen los cambios más importantes en el periodismo digital argentino. Comienza a utilizarse un lenguaje más propio de Internet y la actividad de los usuarios es mayor.

⁴ Bertetti utiliza el concepto de “texto sincrético” para referirse al álbum musical en un contexto de desmaterialización de la música. De manera análoga, aquí lo utilizamos para referirnos a las revistas como un cuerpo que no es mera acumulación de artículos, sino un todo que comprende las distintas variables materiales.

5. Etapa de redes sociales y multiplataforma (2009-2014): se caracteriza por la distribución de noticias por redes sociales (Facebook, Twitter), por el consumo en dispositivos móviles, la aparición de aplicaciones y la explosión del periodismo de datos.

En relación a las revistas, los autores señalan que la incursión de las mismas en la web es más tardía a la de los periódicos y que “han estado subordinados a sus ediciones impresas, pertenecientes a diarios y grupos editoriales” (2016:13). Las mismas, no presentaban contenidos específicos para web, sino que publicaban las notas de la edición impresa o fragmentos de ella y buscaban ser “puerta de entrada para vender su edición papel”. *Mu* surge en el período 2001-2006 cuando las páginas web comienzan a diferenciarse de los diarios impresos. La revista nace del proyecto de la agencia digital *Lavaca*, creada a fines de 2001. *Cítrica* y *Crisis*, por su parte, se desarrollan durante la última de las etapas mencionadas por Rost y Bergero, de redes sociales y multiplataforma, durante 2009-2014.

Las características del nuevo soporte son enumeradas por Alejandro Rost (2003). Aunque muchas de ellas no se destacaron en las primeras etapas, en la actualidad se encuentran mayormente consolidadas y en ocasiones superadas o alteradas, como se verá más adelante. Rost considera las siguientes cualidades:

Interactividad: se expresa en dos posibilidades, la interacción con los contenidos y la interacción con otros usuarios. A la primera, se la denomina “selectiva” y a la segunda “comunicativa”. Mientras una consiste en un diálogo con la máquina, la otra posibilita la comunicación entre usuarios. En la *selectiva*, el lector es “principalmente un receptor” que define los caminos de lectura a través del hipertexto, en la *comunicativa* “produce contenidos que adquieren relevancia pública”, ya sea por medio de foros, chats, o las llamadas “cartas de lectores”.

Hipertexto: es la característica que permite conectar múltiples textos de manera automática e instantánea. Rost lo define como “una construcción discursiva multilineal basada en la interconexión de bloques de textos digitalizados”. Mediante el hipertexto, el lector interactivo decide los caminos de lectura entre las múltiples ofertas.

Documentación: Sin límites de espacio y de tiempo “el periódico digital puede almacenar y enviar toda la información que sea capaz de recoger y procesar para el medio”. El soporte digital permite incluir textos extensos, como resoluciones gubernamentales o sentencias judiciales, profundizar contenidos, contextualizar la información y reutilizar material. Los periódicos digitales “funcionan como una hemeroteca *online* de muy fácil acceso”.

Actualidad Múltiple: Los medios digitales ofrecen contenido con distintas temporalidades internas y diferentes tiempos de difusión. Rost señala las variantes: actualidad *sincrónica*, *reciente*, *prolongada*, *permanente* y la *no actualidad*. Los medios digitales superponen con-

tenidos de distintas temporalidades. “La actualidad en el periódico digital no vibra al unísono como en otros medios”.

Multimedia: Esta característica dimensiona la variedad de recursos que puede incluir el periódico digital: texto, fotografías, videos, infografías, sonidos, etc. Se intenta simular la experiencia directa que tienen los individuos con los acontecimientos. “La organización de este discurso hipermedia, con tantos recursos diferentes, requiere de la constitución de una redacción exclusiva para el nuevo medio”.

Personalización: Indica Rost que se trata de una modalidad interactiva, pero que pretenden un contacto más estrecho y *personalizado* con el lector. Se señalan tres tipos: noticias por correo electrónico, noticias personalizadas y alertas.

Desde el 2014 en adelante (última etapa de las señaladas por Rost y Bergero), los medios han innovado y desarrollado estos recursos potenciándolos de tal modo que hoy parecen básicos. El mercado mediático argentino evolucionó y en la actualidad hay otros rasgos que aparecen como novedosos, de los cuales muchos de ellos se desprenden de las características propuestas por Rost.

En un estudio de enero del 2019 sobre innovación en el ciberperiodismo argentino, los investigadores españoles Jorge Vázquez-Herrero, María Cruz Negreira-Rey y Xosé López-García, afirman: “El nuevo ecosistema de medios instaurado tras la convergencia y el impacto de los dispositivos móviles ha generado dinámicas de cambio en el periodismo a nivel profesional, tecnológico y económico” (2019:196). Algunos de los desarrollos actuales más específicos tienen que ver con la creación de laboratorios de innovación, el periodismo de datos y visualización, la elaboración de especiales multimedia y las experiencias inmersivas (como el video 360°). “Entre los recursos empleados, se incorporan las infografías y los mapas interactivos, el material audiovisual a toda pantalla, la fragmentación de contenido estructurado a través de menús y enlaces y la navegación horizontal o vertical, al estilo del denominado *scrollytelling*” (2019:200). Los investigadores destacan también el desarrollo de áreas de verificación o *fact-checking*, de auge global en la práctica ciberperiodística⁵.

Este desarrollo de formatos multimedia e interactivos está en relación con los “consumos fugaces” y las respuestas rápidas que busca la audiencia. Los autores señalan que “nueve de cada diez usuarios online se informan a través de Internet” (Vázquez-Herrero *et. al.*, 2019:194), siendo el teléfono celular el dispositivo más empleado, superando a las computadoras personales y tablet.

⁵ La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino, Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. Revista de Comunicación 18 (1), 2019.

Por último, el periodismo digital actual está en dificultad para sostener su rentabilidad. Si bien la inversión publicitaria ya es mayor que en los medios gráficos (pero menor a la de la televisión), la mayoría de los medios son gratuitos para los lectores y es por eso que “empiezan a implementar progresivamente el *paywall* para hacer frente a la caída de las suscripciones”⁶. El *paywall* o muro de pagos, es una alternativa que medios argentinos como Clarín, La Nación y La Voz del Interior han puesto en funcionamiento siguiendo el modelo de The New York Times o The Washington Post. La modalidad permite acceder a una determinada cantidad de artículos restringidos a cambio de una suscripción paga, mensual o anual.

Estas características nos permiten delinear la práctica del periodismo digital actual y comprender el contexto en el cual las revistas estudiadas siguen apostando por la tecnología de lo impreso. Para el periodista Ignacio Ramonet “el conjunto de la información se ve arrastrado por una aceleración general que hace que, aunque la velocidad intrínseca de cada medio no sea la misma, en realidad todos los medios se van a organizar en función de la velocidad dominante, que es la inmediatez y que globalmente es la de Internet” (2013:51). Según este autor, la inmediatez se presenta adversa para la labor del periodista y sostiene que “la rapidez hace que cada vez sea más difícil para los periodistas tener un tiempo de análisis suficiente”. Por el contrario, Fernando Ruiz⁷ piensa que Internet representa un soporte adecuado para la práctica periodística, puesto que lo digital se adapta mejor al flujo incesante de información. “Esa narración transitoria y urgente propia del periodismo comienza a usar formatos menos definitivos que el papel, que lo fija en el tiempo y le da un estatus de documento que no merecía” (2019:298-299). Ruiz sostiene que “el periodismo ya no quiere detener el tiempo, ahora lo navega en su misma velocidad”.

En este entorno, que demuestra múltiples modificaciones en la práctica periodística y en los consumos mediáticos, comienzan a experimentar también las revistas tradicionales impresas y, nuevos formatos, como se verá a continuación, se han adoptado teniendo a ellas como referentes.

El primer eslabón entre las revistas impresas y las digitales es el blog personal, popularizado en los inicios de los años dos mil. “Asociado desde su surgimiento con el trabajo periodístico, el blog fue un espacio ‘amable’ para replicar las colaboraciones de los autores en medios gráficos. E inauguró la rutina de difusión de contenidos culturales y literarios, noticias y hechos de actualidad, sin intermediarios” (Vigna, D., 2015a:29).

El blog encuentra rápidamente su éxito al lograr “un dinamismo que los sitios Web convencionales no tenían” (Vigna, 2018:19). Sus características sobresalientes consistieron en la facilidad de la edición, la gratuidad y las funciones interactivas, que permitieron a los usuarios

⁶ *Ibidem*.

⁷ Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral/Argentina y Presidente de FOPEA.

ingresar comentarios en las diferentes “entradas”, posibilitando así un vínculo directo y fluido con los escritores y periodistas. El formato blog fue el que adoptó la agencia *Lavaca* en sus comienzos, antes de publicar la revista impresa *Mu*. Del mismo modo surge *Cítrica*, como consecuencia del cierre del diario *Crítica de la Argentina*. En 2010, los trabajadores incursionan en la plataforma Blogspot⁸ para visualizar el reclamo por las fuentes de trabajo y como posibilidad de seguir haciendo periodismo. Años después, en 2012, comienzan a imprimir su revista.

El blog conforma el antecedente de las publicaciones colectivas online. A partir de entonces, las revistas digitales, con sus características propias, reproducen la función de difusión y debate que históricamente cumplieron las revistas y suplementos culturales en papel, adquiriendo muchas de las cualidades digitales que dan forma a un lenguaje propio de la web.

Diego Vigna (2015) ofrece la siguiente clasificación para las publicaciones colectivas digitales: a) Revistas-blog, las cuales actualizan contenido sin una periodicidad definida y utilizan las funciones y plantillas de ese formato; b) Revistas por número, volumen o dossier, cuya periodicidad definida replica la tradición de las revistas en papel y disponen sus contenidos de modos diferentes al blog; c) Revistas mixtas, con elementos de las anteriores dos, anuncian sus publicaciones como si fuera un número pero su estructura responde a la del blog.

Siguiendo el estudio de Vigna, las revistas digitales reúnen las siguientes características:

- Se configuran parcialmente como espacios alternativos a las condiciones que impone la economía, ya que no deben afrontar los costos de impresión y distribución.
- Ofrecen autonomía en sus contenidos. Independencia frente a la agenda cultural marcada por los medios gráficos de distribución masiva (2015b:25).
- Producen para un grupo restringido de lectores, los cuales responden a la idea de “club”.
- Al igual que las revistas impresas, proponen discusiones intelectuales y artísticas y relevamientos de los hechos del presente.
- En consonancia con el soporte y la época, la actualidad es un ingrediente decisivo de la producción cultural.

Para analizar cuál es el lugar de las revistas impresas en el ecosistema mediático actual será necesario vincular las revistas estudiadas con sus pares digitales, ver qué relaciones establecen entre ambos soportes y si aparecen o no aspectos que lo impreso esté potenciando. Para ello, se tendrán como referencia los portales *lavaca.org*; *revistacrisis.com.ar* y *revistacitrica.com*.

⁸ <http://diariocriticadelaargentina.blogspot.com/>

Las revistas e Internet

La llegada de Internet supuso, entonces, para el periodismo gráfico, un mayor acercamiento a las *tecnologías del directo*. Los diarios comenzaron a actualizar sus portales digitales varias veces al día, haciendo de esta manera que la versión impresa de la fecha quede “vieja”. Además, por las características del nuevo soporte, se modificó también la experiencia de lectura del periódico: mayor interactividad, posibilidad de recorrido hipertextual, nuevos recursos como el material audiovisual y la oportunidad de leer fácilmente texto almacenado, son algunas de las cualidades que se extendieron con la aparición de la nueva tecnología.

Estas transformaciones han derivado en un discurso generalizado que sentencia la “muerte del papel”. Para Carlos Scolari “La ecología mediática es un sistema complejo donde, en cualquier momento, puede emerger un nuevo medio que obliga a reubicarse al resto de las especies mediáticas, llegando inclusive a amenazar su supervivencia”⁹. Este autor sostiene que “hay un medio que está condenado a extinguirse: los diarios impresos”, fundamentado en la disminución de la cantidad de periódicos y lectores, la migración de la publicidad hacia nuevos los soportes y porque “cada vez tiene menos sentido informarse a través de un papel impreso”. Para Scolari “La convergencia de la World Wide Web con los dispositivos móviles y la emergencia de las redes sociales y las prácticas colaborativas han reconfigurado el ecosistema mediático”.

¿Qué pasó con las revistas? ¿De qué modo se vieron influenciadas por esta reconfiguración? Como señalan Rost y Bergero (2016), la incursión de las revistas en Internet fue posterior a los periódicos y muchas veces subordinados a ellos. En su estudio hacen referencia a las grandes cabezas informativas, por lo cual se estima que hablan de un tipo de publicación que es la revista asociada a los diarios, como por ejemplo las pertenecientes al grupo *La Nación*, las de la empresa *Perfil*, o las de Arte Gráfico Editorial Argentino (*AGEA-Clarín*). El tipo de revistas que se estudian aquí, las culturales independientes, encuentran su antecedente virtual en el formato blog, al que Pablo Vigna (2015) define como el eslabón intermedio entre las revistas de papel y las digitales.

Actualmente, en nuestro país, los principales grupos editores de revistas son: Editorial Atlántida (*Para Ti, Gente, Paparazzi, Billiken*, entre otras); Perfil (*Wekeend, Noticias, Caras, Hombres*, etc.); el grupo AGEA-Clarín (*Genios, Elle, Revista Ñ, ARQ, Pymes*, etc.); La Nación (*Brando, Rolling Stones, Oh Lala*, etc.) y la empresa Publiexpress (*Diario de la Salud, Saber Vivir, Uno Mismo, Yoga+*). Esta última era la propietaria de la revista *Pronto*, una de las semanales más vendidas del país, que la empresa decidió dejar de imprimir durante la pandemia del Coronavirus en 2020. Otras empresas que publican más de un título son: el

9 <https://hipermediaciones.com/2012/11/14/tablets-killing-paper-star/>

Grupo Octubre (*Planeta Urbano, Caras y Caretas*), Editorial Televisa Argentina S.A. y XyZ Editora Argentina S. A.

Según datos de la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER), hacia 1998 la distribución bruta de ejemplares era de 207 millones de revistas¹⁰. Durante la crisis 2001-2002 ese número descendió a 64 millones para luego volver a subir paulatinamente hasta el año 2010, cuando se alcanza un nuevo pico de 120,5 millones. A partir de entonces comienza a recaer la producción de revistas llegando a distribuirse en el año 2018 solamente 54,7 millones¹¹, es decir, menos que durante el período 2001-2002. Como indica el Informe del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires del año 2014 (OIC), esta vez la caída del número distribuido no tiene que ver con una crisis económica, ya que por ejemplo el año 2011 fue de crecimiento del PBI en Argentina.

La caída en la producción del sector también puede verse en la cantidad de títulos editados a lo largo de los años. Luego de la crisis de principio de siglo, en el año 2003 se publicaban 638 títulos nacionales, número que se incrementa nuevamente hasta el año 2010, cuando se editan en Argentina 1727 títulos. Para 2018, según la AAER, la oferta de revistas nacionales fue de 1162 títulos. Esta “curva” coincide con los datos que se extraen del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), organismo que no contempla la totalidad de las publicaciones que circulan en el país sino la de sus socios, alrededor de 80 empresas de la industria editorial. El IVC indica que hacia el año 2011 la circulación bruta de revistas era de 282.434 ejemplares, cayendo en 2016 a 150.578. Según este organismo, la cantidad de revistas pagas pasan de ser 72 en 2010 a 45 en 2015 y la circulación promedio por edición desciende de 50.187 ejemplares (2011) a 29.183 (2018). En todos los casos, la zona del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA) concentra casi el 50% de la distribución de revistas del país¹².

Los informes del IVC y de la AAER también permiten conocer los datos de las publicaciones más vendidas. En 2018, entre las revistas semanales, resultaron de mayor circulación *Pronto* (promedio de 46.622 ventas por número), *Caras* (33.770) y *Noticias* (31.503). Entre las mensuales, las más vendidas fueron *Jardín de Genios* (39.362, promedio de venta mensual), *Weekend* (28.651) y *Para Ti* (20.732)¹³. Si bien en la información que brindan estos organismos no fue posible hallar el promedio de venta de años anteriores de cada revista, las estadísticas del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) señalan que la lectura de revistas disminuyó un 50% entre los años 2013 y 2017 y que hacia este último año, menos de un cuarto de

10 Datos extraídos del Informe 2014 del Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires: “Mercado de revistas de Argentina y Ciudad de Buenos Aires”. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/informe_oic_2014_mercado_de_revistas_de_argentina_y_ciudad_de_buenos_aires.pdf

11 (en 2012: 96,5M; en 2014: 73,5M; en 2016: 63,9M).

12 Extraído del buscador de datos del Sistema de Información Cultural de la Argentina, SINCA. Consultado en julio de 2020 en su página web: <https://www.sinca.gob.ar/BuscarDatosBasicos.aspx>

13 Datos extraídos del “Boletín Estadístico Anual Año 2018”, de la Asociación Argentina de Editores de Revistas. Tabla 11: Ranking de Ventas de Revistas.

la población, un 23,8%, leía este tipo de publicaciones en cualquier formato, es decir impreso o digital¹⁴. En la misma encuesta se menciona que la lectura de blogs y portales tuvo un crecimiento en el período 2013-2017 del 13% y añaden que “esto podría estar dando cuenta de un proceso de transformación de hábitos de lectura que implica una migración del formato papel hacia nuevas alternativas digitales” (SINCA, 2018:29). De 2013 a 2017 el SINCA también pasó de percibir a la pantalla de la PC como el “formato en mayor expansión”, a considerar al teléfono celular como el dispositivo en donde se concentra la lectura digital de diarios y revistas.

Dentro de este sector, el de revistas de gran tirada editadas por empresas que realizan más de una publicación (sean diarios u otras revistas), las modificaciones producidas por el nuevo entorno digital parecen darse durante los últimos años de la década 2010-2020 y no durante el comienzo del siglo. La impresión, circulación y lectura de revistas en el período siguiente a la llegada de Internet al país no sufrió mayores alteraciones y, si el sector se encontró en dificultades, fue por la crisis económica, política y social y no por el nuevo paradigma digital, todavía en fase de experimentación.

La revista *Paparazzi*, de la editorial Atlántida, fue una de las primeras en lanzar su página web, en el año 2007. Para ese entonces contaba con una tirada semanal de 60.000 ejemplares. En marzo de 2020, según el IVC, vendió 23.412 ejemplares en todo el país¹⁵. Las revistas *Para Ti* y *Gente*, del mismo grupo editorial (Atlántida), crean sus sitios web recién en 2017 mediante un acuerdo con el portal *Infobae*. En 2019 *Para Ti* pasa a ser revista mensual. La revista semanal *Veintitres*, del año 2000, realizó su última edición en papel en 2017. En la actualidad tiene continuidad mediante su página web. En 2018 cerró la revista *El Gráfico*, un año antes de alcanzar su centenario. Esta revista deportiva fue semanal desde sus inicios en 1919 hasta el año 2002, cuando se reconfiguró en edición mensual. Tenía una tirada promedio de 23.000 ejemplares. En el año 2009 crearon su página web que aún hoy continúa y sostienen que son “el primer medio argentino en sumarse a Facebook”¹⁶. La revista *Pronto* cerró en el año 2020, al comienzo de la pandemia del Coronavirus. Era la revista semanal que más vendía del mercado nacional.

Si bien, como sostienen los datos del SINCA, el mercado de revistas tiende a achicarse, en 2020 todavía se distribuyen más de 1.100 títulos nacionales, algunos de los cuales superan la circulación de los 25.000 y 30.000 ejemplares. Luego de años de caída sostenida en distribución y venta, las alteraciones de frecuencia de publicación (de semanal a mensual), el cierre o la continuidad en un sitio web en este tipo de revistas comienzan a verse en el último período del segmento 2015-2020. Vale aclarar que muchas de las revistas se comercializan junto con los diarios y que se ponen en práctica estrategias de negocios que apuntan a armar un “paquete”

14 Datos extraídos de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017, SINCA

15 Boletín Express Marzo 2020 del IVC. Recuperado de www.ivc.org.ar

16 www.elgrafico.com.ar

para el consumidor, ofreciendo por ejemplo un precio de suscripción al portal digital junto con el producto diario y/o revista.

El otro sector (aunque no es una industria que pueda “partirse” en dos tan tajantemente¹⁷), el de las revistas definidas como “culturales independientes”, y que no pertenecen a empresas o “cabezas informativas” que sean dueñas de más de una publicación, tampoco quedó exento de las alteraciones que significó Internet. Este segmento del mercado se caracteriza por tiradas más chicas y por una venta sectorizada a un público específico. Internet permitió a este tipo de publicaciones no depender ya del papel, teniendo en cuenta que en general es un sector con mayores dificultades económicas que el de las grandes empresas informativas.

Una revista tradicional del ámbito de la cultura como fue *Punto de Vista* (1978-2008), contaba en sus últimos años con una tirada promedio de 2.500 ejemplares. Esta revista que era bimestral y alcanzó los noventa números, a partir de 2008 continuó en formato digital bajo el nombre *Bazar Americano*. El portal web mantiene la misma frecuencia de publicación que su antecesora, es decir se edita por número cada dos meses. La revista *El Amante* (1991-2012), importante en el ambiente del cine durante sus más de veinte años, decidió cambiar de formato en 2012, momento en el que se anunció su continuación vía web y mediante suscripción. Esta revista de aparición mensual llegó a imprimir 236 números. El *Diario de Poesía*, que irrumpió con éxito en un mercado que relega a ese género, se publicó entre 1986 y 2012, siendo mensual durante sus primeros años y luego trimestral. Contaba con una tirada promedio de 5.000 ejemplares. En 2012 su cierre fue definitivo, sin continuación digital. Aunque en estos casos, todas publicaciones de larga trayectoria y cuyo origen es pre-digital, no pueda justificarse la incidencia de Internet en su cierre (las revistas pudieron haber dejado de imprimir por entender que se “cerraba un ciclo”, como en el caso de *Punto de Vista*), sí representó la web una alternativa para las publicaciones que querían continuar y por distintas razones no pudieron o no quisieron hacerlo de manera impresa.

Entre las revistas culturales independientes impresas que nacieron durante algunas de las etapas del ciberperiodismo en Argentina que definen Rost y Bergero, se destacan *Mu*, de la cooperativa *Lavaca*, que comienza a publicarse en 2006 cuando la agencia de noticias digital del grupo editor contaba con cinco años en la web y mientras “se anunciaba la muerte del papel”¹⁸; la revista *Barcelona*, del año 2003, dedicada al periodismo satírico, cuya publicación es quincenal y ha alcanzado tiradas superiores a los 25.000 ejemplares; la revista *Sudestada*, del año 2001, que al día de hoy ya cuenta con un proyecto de mayor implicancia social, volcada también a la edición y venta de libros; la revista *NaN*, inicialmente una agencia de noticias digital surgida de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora en 2006, pero que en el año 2010

17 Existen publicaciones que dependen de organismos estatales, como la revista digital *La Agenda BA* o de Universidades, como *Anfibia*, entre otros ejemplos posibles.

18 Definición de Franco Ciancaglini, editor de la revista entrevistado para este trabajo.

resulta ganadora del Concurso Nacional de nuevas revistas culturales Abelardo Castillo¹⁹, que le permitió comenzar con una publicación impresa que perduró hasta el año 2015 para luego volver al entorno digital.

Estas revistas y tantas otras surgen en períodos distintos de la evolución de Internet y del periodismo digital. Por ejemplo, las redes sociales digitales que hoy son consideradas como herramientas importantes para la difusión y tráfico de los artículos surgen a mitad de la primera década del siglo (Facebook en 2004, Twitter en 2006) y luego de algunos años se consolidan en nuestro país. Muchas de estas publicaciones continúan en la actualidad imprimiendo y utilizan el soporte digital como “satélite” de sus publicaciones. Una característica sobresaliente es que en los últimos años han trabajado de manera conjunta en pos de resguardar y reforzar el sector al que pertenecen, por ejemplo promoviendo leyes, realizando censos y encuestas y fomentando el debate público.

Otra serie de revistas impresas pueden englobarse alrededor de la denominadas “ediciones especiales”, que no son un producto nuevo, pero que cabe resaltar si la edición proviene de una revista surgida en soporte digital. Es el caso de la revista *Almagro*, un portal aparecido en 2015, exclusivo de entrevistas, que en diciembre de 2018 sacó su único número impreso hasta ahora. En su editorial señalan: “El papel es una de esas cosas de las que el mundo parece querer prescindir (...) Pero nosotros venimos hace rato con una rara obstinación, necesitábamos sentir el olor de lo que hacíamos, atrapar entre dos tapas un pedazo de tiempo”²⁰. El número se compone de diecisiete entrevistas que hasta su publicación eran inéditas. Destacable también es la edición impresa que publicó en ese mismo año la revista digital de ensayos y crónicas *Anfibia*²¹, “Poliamor”, cuyo lema fue “hay cosas que Anfibia solo puede decir en papel”, en su presentación mencionan: “Artefacto atávico, entre el libro, la revista o la feria, Anfibia suspende su materia digital para explorar posibilidades no agotadas del decir”. Al año siguiente, *Anfibia* repitió la experiencia publicando su segundo “libro-revista”²² titulado “Cuerpo”. Estas publicaciones, nativas digitales, hacen referencia en sus números impresos a la búsqueda de una experiencia de lectura detenida en un contexto de periodismo fragmentado y de altas velocidades. Ambas, parecen ir a contramano de su época, buscando en el papel algo que “no pueden decir” en la web.

Aunque, nuevamente apoyándonos en las estadísticas del SINCA, durante los últimos años la lectura de revistas parece migrar hacia el soporte digital, han aparecido experiencias impresas destacables por su originalidad y por el cuidado gráfico y material. Por un lado, la revista

19 Organizado por la Secretaria de la Cultura de la Nación.

20 *Almagro Revista*, noviembre de 2018, p.3.

21 La revista *Anfibia*, surgida de la UNSAM, fue un proyecto de revista impresa hacia 2008. Finalmente, por los costos y habiendo evaluado las posibilidades de la digitalidad, se inclinaron por realizar un sitio web que durante años fue paradigmática para las revistas digitales. Tesis Miller, FSOC, 2017, P.43

22 Esta denominación es la que utiliza *Anfibia* para este tipo de publicaciones impresas, aunque su encuadernación es similar a la de un libro.

Don Julio, una publicación de periodismo narrativo, cuya temática principal se desprende de su bajada: “11 historias de futbol”, editó seis números entre 2013 y 2017, al principio sin frecuencia establecida y sus últimos tres números de manera semestral. Sus realizadores utilizaron el concepto de “periodismo de colección” para referirse a ella, poniendo el énfasis en su destacada cualidad objetual: “Una revista a la que le gusta llamarse libro, un libro al que le gusta llamarse revista”²³. En segundo lugar, una experiencia reciente y bastante original en Argentina es la que llevó adelante el portal digital *Red/Acción* con su publicación mensual (únicamente disponible para suscriptores) *Mono*, una revista impresa desplegable que al abrirse cambia de formato, pasando del tamaño revista (A4), al tabloid (A3) y por último al formato sábana (A2). Cada número, *Mono* ofrecía únicamente cinco notas en su interior. La impresión de esta revista se interrumpió a mediados de 2019 con promesas de continuar en el corto plazo. Otra revista que resultó paradigmática, por su forma comercial pero también por contenido, fue la revista *Orsai*, aparecida en 2011. Esta revista impresa surgió a partir de un blog y logró establecer una estrecha relación con los lectores de modo tal que les permitió prescindir de publicidad comercial en su interior. A lo largo de los años *Orsai* tuvo distintas etapas y su frecuencia varió entre bimestral y trimestral pero abrió la puerta a otras publicaciones para repensar las formas de distribución, para lo cual también se apoyó en las facilidades que ofrece Internet.

En los últimos cinco años, nuevas revistas impresas han aparecido mientras el periodismo digital daba un salto cualitativo y cuantitativo (como se mencionó en el apartado del marco teórico), sorteando las dificultades del sector por la incesante devaluación y los costos del papel. La revista *Aguinaldo* aparece en 2019 ofreciendo una publicación semestral enfocada en la literatura “para reflexionar sobre temáticas coyunturales con cierto grado de profundidad en el análisis”²⁴, y en 2015 surge la revista *Kamchatka*, de publicación bimestral que ya supera los quince números y cuyo slogan es “la mejor revista de papel en la era digital”. Muchas de las publicaciones mencionadas encontraron en ARECIA un respaldo y una “trinchera” desde la cual reclamar políticas para este segmento de la industria.

Como demuestra el investigador Daniel Badenes (2017), ARECIA es la entidad más significativa y perdurable del sector desde su conformación en 2011²⁵. En su último informe de abril de 2019²⁶, registra 131 revistas, siendo la web el soporte más utilizado: 41,98%. Las revistas en papel representan un 27,48% del total, mientras que las publicaciones que apuestan a los

23 <https://www.pagina12.com.ar/1740-las-historias-de-don-julio>

24 <https://www.pagina12.com.ar/230821-el-placer-del-excedente>

25 Otras experiencias en el país fueron: la Asociación de Revistas Culturales Argentinas (ARCA) fundada en 1979 durante la dictadura cívico-militar y que reunió alrededor de 85 publicaciones que abogaban principalmente en defensa de la libertad de expresión; la Asociación de Revistas Argentinas (ARA) entre 1981 y 1982, sucedánea de ARCA y la nueva ARCA de finales de los años 90 que tomó como modelo a emular la experiencia española ARCE. Ninguna de las tres pudo consolidarse en el tiempo. ARECIA también tomó impulso a partir de un taller brindado en Argentina por los editores españoles de ARCE.

26 7° Informe sobre el sector de la revistas independientes y autogestionadas de ARECIA, disponible en revistas culturales.org

dos soportes son el 30,53%. Este sector, además, agrupa a su alrededor más de mil trabajadores y cinco millones de lectores. La Asociación registra un núcleo estable de 54 revistas que han completado sus 6 censos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que:

El de las revistas culturales es un sector diverso y en movimiento. Hay revistas que aparecen y dejan de salir. Hay editores que se acercan a la red una vez y luego siguen su trabajo en solitario. Suman 527 revistas las registradas en los 6 censos realizados por AReCIA (2019).

El informe de la Asociación arroja también datos valiosos sobre la práctica en ambos soportes, digital y papel: “73,7% es el promedio del porcentaje de contenidos de la edición impresa que se reproducen en la web, según el Censo 2018. 45% de las revistas sube la totalidad del material de la edición impresa en su web. En el 72,5% de los casos, la edición digital produce contenidos propios”. La tirada promedio de las revistas impresas que contabiliza AReCIA ronda los 3.000 ejemplares. Se trata de un sector importante para la industria gráfica, y para la industria del conocimiento y la comunicación, que desde sus inicios busca una Ley de Fomento, sosteniendo la importancia de las revistas como laboratorios de época y como contraparte necesaria de los medios comerciales y tradicionales.

El universo de las publicaciones periódicas es amplio y las revistas han adoptado diversas estrategias en relación a Internet, condicionadas o favorecidas por su estructura y posibilidades económicas (según pertenezcan a una empresa editora de diarios o dependan de una Universidad Nacional, por ejemplo). Como se ha visto, algunas han decidido dejar de imprimir y continuar su edición en el soporte digital (*Nan* o *Veintitrés*), otras experiencias nacieron como digitales pero desarrollaron un producto interesante también en papel (*Anfibia*, *Orsai*, *Almagro*) y muchas son las que publican en ambos formatos, a veces los mismos contenidos, a veces innovando en algunos de los dos. Sin embargo, la adaptación de Internet como posibilidad periodística con un lenguaje propio comienza a consolidarse en los últimos años de la década 2010-2020, cuando los portales empiezan a incorporar las herramientas propias de la red, despegándose así del lenguaje bimedia impreso.

En este contexto es que aún hay revistas que siguen optando por el soporte impreso, el cual debe resignificarse, para convivir en un entorno mayormente digital. A continuación nos abocaremos al análisis del corpus seleccionado.

Caracterización de las revistas estudiadas

Revista Mu

La cooperativa de trabajo *Lavaca* surge en las manifestaciones del 19 y 20 de diciembre de 2001, en medio de la crisis económica, política y social que golpeaba al país. Contar lo que estaba pasando fue la motivación de un grupo de periodistas que empezaron a difundir sus crónicas por mail en abril de 2002. Posteriormente, en el año 2006, comienzan a imprimir la revista *Mu*, de periodicidad mensual, presentando el plan a sus lectores de este modo: “Si le parece interesante este proyecto, suscríbese por los siguientes 6 números. Si conseguimos la cantidad suficiente para financiar el costo de impresión, los recibirá en su casa por correo. Si no, significa que no pudimos sumar los lectores necesarios para sostener esta revista y le devolveremos el dinero”²⁷.

Mu lleva casi quince años en la calle y más de 140 números publicados. Se vende en kioscos de diarios y revistas o por suscripción. Puede conseguirse también en su sede “Trinchera Boutique”, en ferias, espectáculos o manifestaciones a las que el grupo editor adhiere o convoca. “Es el medio que nos permite profundizar, relacionar y contextualizar los temas sobre los que informamos semanalmente. Y también, una forma de coleccionar recursos que nos permiten sostener el proyecto integral de *Lavaca*. Actualmente tiene una tirada de 5.000 ejemplares que se agotan”²⁸.

En la actualidad, la edición de *Mu* es uno de los muchos proyectos que lleva adelante la cooperativa de trabajo. Puede leerse en su página web los objetivos a los que están abocados: “*Lavaca* se propone generar herramientas, información, vínculos y saberes que potencien la autonomía de las personas y sus organizaciones sociales”. Para ello, han creado distintas “formas de intervención”: talleres y cátedras vinculadas al periodismo y la comunicación, misiones de alerta en defensa de los derechos humanos, edición de libros, radio y agencia de noticias, entre otras. Cabe destacar también que la revista es una de las convocantes y fundadoras de AReCIA, Asociación de Revistas Culturales Independientes.

La agencia *Lavaca* está en la web desde el año 2002, es decir, antes de que se pusiera en circulación *Mu*. Allí suben sus notas y pueden visualizarse los distintos números de la revista impresa mediante la plataforma ISSU. También pueden descargarse los PDF de cada edición. *Lavaca* promueve el anticopyright, es decir que todas sus publicaciones pueden reproducirse libremente. Ofrecen suscripción tanto en formato digital (\$150) como en formato papel (\$230)²⁹.

27 <http://www.revistacitrica.com/la-vaca-.html>

28 <https://www.lavaca.org/que-es-lavaca/> Consultado en septiembre de 2019. 5.000 es la tirada de los números estudiados.

29 Valores en septiembre de 2019.

A lo largo de los años, *Mu* construyó una agenda temática propia, en donde destacan las notas referidas a medioambiente (particularmente siguió de cerca las consecuencias y problemáticas en torno a glifosato, agrotóxicos y contaminación minera), género, feminismos y derechos humanos. Si bien estos temas pueden tomarse como pilares de la revista, la misma no se agota en ellos, incluyendo también otras materias de interés: violencia institucional, cooperativismo y autogestión, medios y comunicación, deporte, etc. Así mismo, suele encontrarse entre sus páginas contenido autorreferencial, que atañe a las actividades de la cooperativa, a la promoción de los espectáculos que tienen lugar en su sede o a la cobertura de las “misiones de alerta” que organizan.

Revista Crisis

En su manifiesto número 1, *revuelta* (07/09/2010), la revista *Crisis* se presenta como heredera de la publicación homónima de la etapa 1973-1976, con la cual mantiene rasgos estéticos (se percibe en el sumario y el uso de minúsculas, por ejemplo) y temáticos en común (sobresalen literatura y política). Se exhibe como una publicación de crítica política, cultural y social “con un planteo gráfico de excelencia y una línea editorial autónoma”. Hasta diciembre de 2014, esa primera etapa de la nueva *Crisis*, publicó 21 números signada por la búsqueda y la experimentación: “Entre el periodismo lúcido y la investigación militante, entre la literatura y la crítica teórica, atentos a los lenguajes que emergen de las grietas de los nuevos territorios urbanos, hay que descubrir una nueva dignidad para la palabra...”³⁰.

Casi un año después, en octubre de 2015, la revista entra en una nueva etapa, acompañada por un rediseño y reestructuración de su interior. En el manifiesto correspondiente a ese número, *crisis recarga 2015*, exponen su misión como publicación gráfica: “En la actual batalla por las temporalidades, el desafío es alzar la mente colectiva por encima de esta gran sopa electrónica de uniforme inmediatez, en busca de un anacronismo lúcido y explosivo”³¹. Desde entonces, siempre con una periodicidad bimestral, *Crisis* se mantiene entre las publicaciones periódicas más constantes, llegando hasta el momento de este trabajo a su número 39 de agosto y septiembre de 2019.

En cada edición, la revista presenta un dossier temático que es abordado desde distintas perspectivas. Cuenta, además, con un numeroso grupo de colaboradores de heterogéneas disciplinas. Sus temas comprenden el amplio abanico de la crítica política y cultural nacional e internacional. Se destacan las notas en torno a: economía, tecnología, sociedad, género y literatura. En sus páginas predominan los extensos textos por sobre el contenido visual. No obstante, por número presentan un ensayo fotográfico impreso en papel ilustración, distinto

30 <https://revistacrisis.com.ar/notas/revuelta>

31 <https://revistacrisis.com.ar/notas/crisis-recarga-2015>

al del resto de la revista. Historietas, reseñas, cuentos e ilustraciones terminan de componer a la revista. *Crisis* ofrece suscripción digital y física, esta última puede ser por número o anual (6 números), su precio de tapa es \$200 y se consigue en kioscos de diarios y revistas y en algunas librerías³².

En su sitio web (<https://revistacrisis.com.ar>) se intercala material propio de la redacción digital con notas publicadas en la edición impresa. Ofrecen suscripción a la “biblioteca digital” por \$600 anuales, la cual permite acceso a las ediciones anteriores de la revista. Además pueden leerse la totalidad de sus “manifiestos”, la sección editorial de cada número, y visualizarse las portadas e índices de cada edición. El diseño de su sitio web mantiene coherencia estética con su versión impresa, esto se vislumbra, por ejemplo, en el uso del color o en los espacios en blancos para separar los elementos. También aquí el texto predomina entre las imágenes, dando cuenta de la correspondencia entre ambos soportes en torno a los géneros periodísticos preponderantes: ensayo, análisis, investigación, crónica, no-ficción, etc.

Revista *Cítrica*

Cítrica surge como consecuencia del cierre del diario *Crítica de la Argentina* en el año 2010. Para ese entonces un grupo de trabajadores decidió seguir adelante y armar un blog para darle seguimiento al conflicto laboral e intentar mantener los puestos de trabajo. Pronto se conformó una cooperativa y hacia el año 2012 editaron una revista a color y en papel ilustración de 72 páginas que se distribuyó como revista dominical junto a diarios recuperados del interior del país con el apoyo de FADICCRA³³.

En el año 2016 entraron en una nueva etapa, que implicó el rediseño de la publicación, modificando también su distribución y financiamiento. La revista tiene su redacción dentro de del hotel cooperativo BAUEN³⁴ y participa activamente tanto de ARECIA como del entramado que hace al sector cooperativo. Según anuncian en su página web, su fundamento periodístico es: “mostrar lo que los medios tradicionales, movidos por intereses diversos, no muestran. Deseamos que en *Cítrica* se escuche la voz de las oprimidas y los oprimidos, de las expresiones sociales, ambientales y culturales invisibilizadas”.³⁵

En la actualidad, *Cítrica* es una publicación impresa mensual que se distribuye gratuitamente en más de veinte puntos de la capital y en algunos sectores del conurbano bonaerense. Su cuerpo está conformado por 16 páginas en papel obra similar al de los diarios de gran tirada.

32 Valores en septiembre de 2019.

33 Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina.

34 El hotel cerró en octubre de 2020 y desde entonces la redacción se mantiene trabajando dispersa y en modalidad home-office.

35 <https://revistacitrica.com/info-quienes-somos.html>

Cítrica aborda los temas concernientes al cooperativismo, el feminismo, el medioambiente, sindicalismo y economía social.

Cuentan con una página web en donde publican artículos de coyuntura y comenzaron a ofrecer suscripción a sus lectores a partir del 2019. Tienen además, en su portal, una sección con traducciones de notas al inglés.

Análisis del corpus

Revista Mu

Dimensión material

Según la metodología de Pita González y Grillo, la dimensión material de una publicación comprende tanto las características objetuales (papel, impresión, encuadernación, formato, diseño) como los aspectos comerciales referidos a precio, venta, tirada, zona y difusión. En cuanto a lo tangible, los ejemplares analizados de la revista *Mu*, presentan las siguientes cualidades:

- Una publicación en papel obra de 80 gramos.
- Un formato tabloide de 39,8cm de alto x 27,8cm de ancho.
- impresión a tres colores tanto en la tapa como en su interior.
- Una encuadernación cosida con dos broches por el lomo.
- Un cuerpo de 24 páginas, con tapa y contratapa.

Teniendo en cuenta que el papel de periódico denominado “liviano” oscila entre los 40 y los 50 gramos, el gramaje superior de la revista *Mu* permite dos afirmaciones: la apuesta por páginas menos transparentes, permitiendo una lectura más cómoda, y la idea de hacer una revista más duradera, teniendo en cuenta su periodicidad: mensual. Su cuerpo rígido (ayudado por la encuadernación con broches) va en concordancia con una lectura que no es para un solo día, sino que invita a conservarse en el tiempo. “Creo que lo que diferencia a *Mu* es jugar con un papel obra que no es el brillante de las revistas pero que también se aleja del papel de diario en cuanto a calidad. Te da un producto que de algún modo es más duradero, apuesta a que no caduque mes a mes” (Franco Ciancaglini, editor, entrevistado para este trabajo el 14 de noviembre de 2019)³⁶.

En referencia a su diseño, la revista y los números analizados se caracterizan por una tapa tipo “poster”, con una gran imagen que ocupa toda la portada, en general una ilustración, collage o una fotografía intervenida que presenta el tema central del número. Esta imagen es acompañada por un título breve, de una o dos palabras, queriendo transmitir contundencia, y por una bajada no muy extensa. Además del tema central, por número se presentan en tapa dos

³⁶ Las citas de este apartado se derivan de la entrevista realizada al editor. A partir de aquí, solo pondremos el apellido.

artículos más, solamente con título y subtítulo en tipografía más pequeña, buscando de esta manera dar preponderancia al mensaje principal.

Sobre la presentación de las portadas, Ciancaglini afirma: “Nosotros pensamos mucho la tapa, tenemos un diseñador de tapas y un diseñador para todo lo que es el resto, porque la tapa es de algún modo un poster o una puerta de entrada a lo que es el contenido, incluso una forma de marcar temas que nos interesan que queden grabados y asociados a la cooperativa”.



Tapas de los números analizados de la revista *Mu*: 136, 137 y 138.

El número 138, del mes de agosto de 2019, por ejemplo, se conforma a partir de un fondo negro y una imagen que emerge desde abajo, dejando la parte superior libre para un gran título en letras rojas: “Fuiste”. La imagen en cuestión es una fotografía de Mauricio Macri, intervenida digitalmente para resaltar su silueta. A primera vista la imagen no es muy clara, sin embargo, interpela y se reconstruye teniendo en cuenta que: 1. el título hace alusión a la derrota de Macri en las elecciones primarias del mes de agosto, momento en el cual sale la revista. 2. la fotografía circuló en días anteriores por redes sociales, es decir que al momento de su publicación en papel ya era reconocida por algunos lectores. Esa imagen forma parte de una serie fotográfica que se reproduce en las páginas centrales de ese número. Para Ciancaglini “lo interesante es pensar que la revista, después de tantos años, tiene un estilo marcado y que uno ve una tapa y ve otra de hace cinco años y ve una coherencia y también una actualización de cómo ir comunicando en cada época”.

Al interior, la revista *Mu*, se caracteriza por la irrupción de un tercer color que sobresale por encima del blanco y negro de su edición. El color amarillo cumple la doble función de ornamentar y resaltar los párrafos que el grupo editorial considera trascendentes o que buscan despertar el atractivo del artículo. Este agregado “permite hacer un entramado de colores y juegos que hacen más atractiva la revista a nivel visual” (Ciancaglini).

Los números analizados de la revista *Mu* cuentan con gran presencia de imágenes: fotografías e ilustraciones componen ediciones muy marcadas por lo visual. Lejos del tradicional formato de texto acompañado por una imagen, se busca un equilibrio entre ambas materias para la superficie redaccional. En general la disposición es: fotografía en la parte superior de las páginas, texto a cuatro columnas en la parte media o bien rodeando la imagen y publicidad en la parte inferior. De esta manera se da pie para otros géneros, como el reportaje fotográfico o el ensayo visual, que, ocasionalmente se imprimen a cuatro colores en la página doble central, como en el caso del número 136 de junio de 2019:



Collage visual en sentido vertical. Mu n°136

Sin embargo, la composición de imágenes, ilustraciones y textos es muy variable dentro de cada número y entre ellos también. Se ponen en juego de diferentes maneras y no obedecen a una sección en particular ni siempre ocupan las mismas páginas. En algunos artículos, imágenes e ilustraciones intentan formar un todo junto al texto, como en el caso de “Drogas Peligrosas” (páginas 14 y 15 de la edición número 136) o “La gran estafa” (páginas 18 y 19 del mismo número). En este último ejemplo, la fotografía constituye el fondo en ambas páginas y los cuadros de textos se arman encima de ella y en los bordes, de modo tal que dejan ver el centro de la imagen, como elemento importante y central (ver imágenes en página siguiente). Por otro lado, la *Mu* n° 137, no presenta ningún caso semejante, siendo la diagramación de sus artículos más clásica, aunque siempre con una gran cantidad de imágenes.

“Hemos ido modificando las estructuras de cómo plantear las notas y buscamos que cada nota tenga su propio formato, intentamos no burocratizar la idea de foto y texto como modelo básico sino que incorporamos cada vez más ilustradores” (Ciancaglini). De este testimonio del editor se desprende la idea de que cada nota se compone de manera distinta desde el diseño, no habiendo una maqueta preestablecida. El diseño de *Mu*, y su “código visual” (Salavarría, 2007), parece valorar cierto trabajo artesanal, confirmando así la importancia en la búsqueda por la diferenciación. “Entre esa mezcla de diseño colorido, buenas fotos, dibujos y las tapas sobre todo, creo que la revista se hace fuerte” (Ciancaglini).



Superior: artículos de la edición n° 136. Inferior: artículos de la edición n° 138. *Mu* busca no “burocratizar” el formato de texto y foto clásico.

Dentro de esta misma dimensión, pero en relación a los aspectos comerciales y de financiación, debemos comprender en primera instancia a *Mu* como un producto de la cooperativa de trabajo *Lavaca*, editada desde el año 2006. Sus integrantes se referencian dentro de la “praxis de la autogestión” (Pedulla, 2017) y comercializan la revista con el mismo espíritu. “El papel no lo vemos solo como una cuestión transaccional de comprar una revista, sino que de algún modo lo que hace quien la compra es bancar un proyecto, que no es solo una revista, somos una cooperativa que hacemos revista, que hacemos libros...” (Ciancaglini).

El precio de tapa a septiembre de 2019 era de \$80 en Kioscos de diarios y revistas. La suscripción a la publicación impresa costaba \$100, aunque para noviembre del mismo año ya

trepaba a \$230. A su vez, *Mu* comenzó también en 2019 a incursionar en un modelo de suscripción digital por \$150, pero manifiestan no haber alcanzado un número significativo de asociados por el momento. Para promocionar este modelo, indican: “Te permite acceso a las notas de la Revista *Mu* antes de que llegue a los kioscos, con más textos y fotos en alta calidad”³⁷. *Mu* sube su publicación en PDF antes de realizar la distribución impresa, posibilitando su visualización a los suscriptores de manera más barata. Actualmente imprimen una tirada de 5.000 ejemplares, número que disminuyó en los últimos años ya que han llegado a distribuir 10.000 y 15.000 revistas. Los suscriptores a su edición impresa rondan las 500 personas. “La revista es también como una especie de agradecimiento a lectores que están aportando mensualmente incluso un poco más que el precio de la revista y que tiene que ver con lo que hoy llaman “comunidad” (Ciancaglini).

Mu se financia a partir de los ingresos que genera la cooperativa mediante sus distintas actividades, incluida entre ellas la revista que recauda por precio de venta al público, suscripción, tanto digital como impresa, y la venta de los espacios publicitarios, lo que representa la mayor parte de dinero destinado a la revista. Otras actividades que realiza la cooperativa contribuyen a su financiamiento: los ingresos que generan las cátedras de la Universidad de Lavaca (UVA), los talleres periódicos que se ofrecen en su centro cultural, así como eventos, obras de teatro, ferias y fiestas que realizan allí mismo, de los cuales extraen el dinero que obtienen por la venta de entradas y el buffet gastronómico. Reafirmando así lo descrito por Gustavo Zanella: “Por su condición de colectivos, comunidades, micro emprendimientos y cooperativas, cuentan con un vínculo territorial, temático o sectorial que los acerca a sus lectores. La llegada a ellos es en muchos casos directa, cara a cara, próxima” (2017:66).

Otro ingreso es propiciado por la venta de libros que la misma cooperativa edita, algunos de los cuales reúnen compilaciones de artículos publicados en *Mu*. Lo que permite apreciar una retroalimentación entre la revista y la cooperativa. Sin embargo, como menciona Franco Ciancaglini, “la revista es el corazón de Lavaca, es lo que de algún modo hace girar todo el resto y en ese sentido lo sigue manteniendo”. La cooperativa también acude a convocatorias o proyectos de financiación y equipamiento para sus actividades.

La distribución de las revistas es una de las problemáticas más compleja que destaca Ciancaglini. Para solventar la misma y tratar de llegar con mayor eficiencia se ven obligados a recurrir a distintos métodos. “La intuición que tienen muchos editores es que la distribución no está optimizada hacia los lugares de mayor venta. O donde esa revista puede vender más”. *Mu* realiza, por un lado, una distribución clásica “que son los recorridos en Capital y provincia, los mismos que distribuyen a cualquier diario y revista”, pero además realizan un recorrido alternativo para reforzar los puntos centrales de Capital Federal. Por otro lado, contratan una distribuidora que realiza recorridos al interior del país, “en las principales ciu-

37 <https://www.lavaca.org/suscripcion/>

dades y a su vez en los principales centros de esas ciudades”. Finalmente, mediante Correo Argentino, realizan envíos puntuales a suscriptores y a comunidades que luego se encargan de una nueva distribución, “que son asambleas, radios comunitarias, distintos vecinos que de algún modo autodistribuyen la *Mu* y les hacemos llegar la revista a sus terminales de distintos lados del país”.

Imprimir la revista representa un costo del 50% de los ingresos de la cooperativa. Actualmente, en *Mu* se manifiestan en la búsqueda de nuevos modelos de negocio: apuestan a aumentar la suscripción directa en detrimento de la venta en kioscos de diarios y revistas, y a la monetización del lector digital, para lo cual preparan una campaña que intente duplicar su nivel de suscriptores.

La red de anunciantes que se visualiza en sus revistas impresas puede clasificarse de la siguiente manera:

1. Sindicatos y gremios: UTT (también aparece en la página web *lavaca.org*); FOETRA; ATILRA; CTA; SUTEBA; SUBTERADIO, CTERA, SATSAID.
2. Apoyo estatal: Municipalidad de San Martín; Provincia de Buenos Aires (también en página web); Municipalidad de Avellaneda; Ciudad de Buenos Aires; UBA; UNDAV; Banco Provincia; Presidencia de la Nación. Municipio de la Matanza.
3. Cooperativas: Coop. de Diseño; Radio Sur; Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos; Cooperativa Bella Flor
4. Propios: Talleres y seminarios en *Mu* Trinchera Boutique
5. Otros: Canal Abierto.

Dimensión intermedia

Como se mencionó en la dimensión material, en relación al diseño, *Mu* presenta su tapa como un gran poster. Esta decisión permite al grupo editorial poner en el centro un único tema por número, pero su centralidad no siempre se corresponde con un abordaje mayor en el interior de la revista. En otras palabras, las tapas de *Mu* son un mensaje en sí mismas que en algunas ocasiones concluyen allí o en todo caso tienen un tratamiento similar o menor (en cuanto a extensión y desarrollo) al de otras notas publicadas en la misma edición.

Por ejemplo, la portada del número 136 presenta el titular “Machocracia No”, pero al interior de la revista no hay una nota que desarrolle de manera explícita este tema que se anuncia en tapa. No existe tampoco un llamado o una referencia al título y la leyenda “Machocracia No” no se repite en las páginas de la revista.

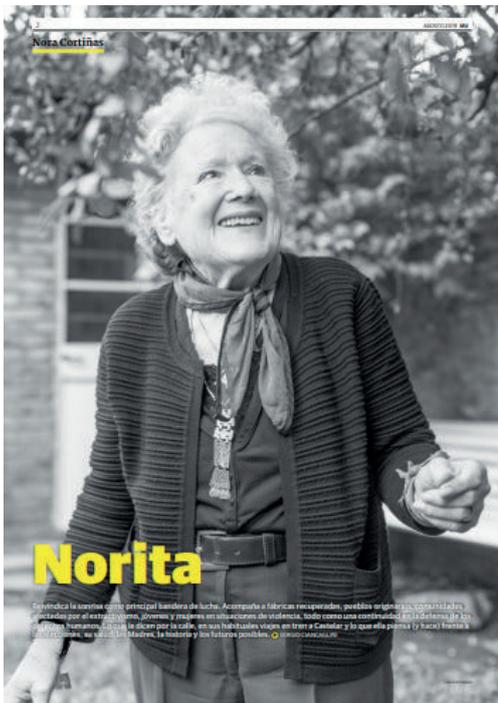
Sí se puede intuir que el desarrollo del tema que se presenta en la tapa se encuentra en las páginas 12-13, la doble central de la revista, bajo el titular “#NiUnaMenos Nosotres sumamos” y la volanta “Imágenes y palabras” que hace alusión al collage de la portada (ver imagen en la página 33). Estas páginas muestran en sentido vertical una iniciativa de la revista en donde se aprecian fotografías de víctimas de violencia de género intervenidas por escritoras y artistas visuales en el mes de junio (mes de la marcha contra los femicidios y la violencia machista, cuya leyenda trascendental es “Ni Una Menos”). *Mu* busca de esta manera mantener encendido un reclamo al que consideran opacado y deformado por la coyuntura electoral, manifiesto que hacen en la tapa: “cómo frenar los discursos de odio y las operaciones de prensa que impregnan la época electoral para no debatir lo que realmente nos importa: construir un futuro con equidad y sin violencias”.

Lo que demuestra este tratamiento es una búsqueda original para el abordaje de los temas de la revista y, a su vez, el aprovechamiento del soporte impreso para exponer un conjunto de imágenes que serán recorridas por la visión. No se trata de fotos sueltas sino de un todo exhibido para examinar y relacionar, y en donde no hacer falta *scrolllear* para ver las fotos en cuestión. Como dicen Jarque-Muñoz y Almirón-Roig “el periodismo impreso está pensado para la vista, en cambio el digital lo está para las manos, al precisar del contacto manual para acceder a otros centros de información” (2008:241). Este es un ejemplo, además, de cómo *Mu* intenta diferenciarse de un periodismo tradicional, en este caso, no siguiendo un esquema clásico de tapa y desarrollo del tema que se presenta como más importante.

En este mismo sentido, el número 138 del mes de agosto de 2019 presenta una doble portada, que puede apreciarse en tapa y contratapa. El tema de la portada es el resultado de las elecciones presidenciales Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del mes de agosto, pero nuevamente no hay desarrollo periodístico en el interior de la revista. En las páginas 12 y 13 puede verse un micro ensayo fotográfico sobre el tema con una breve descripción-manifiesto sobre las elecciones. Por el contrario, el tema que constituye la contraportada se presenta como nota principal del número, desarrollándose en las primeras cuatro páginas de la revista. Podría pensarse que el grupo editorial tenía el número cerrado de agosto pero que no llegaron (o no quisieron) imprimir antes de las elecciones, y así terminaron incluyendo contenido referido a la contienda electoral.



Portada y contraportada del n° 138. Ambas son “Tapas”, pero la nota principal se desprende de la contraportada.



Nota principal de Mu n° 138. Las primeras cuatro páginas se dedican al tema que se presenta en la contraportada y no en la portada.

Las tapas pueden leerse como un manifiesto o como nota editorial, secciones que no tiene la revista en su interior. Los títulos de los números estudiados son aserterativos y contundentes, y siempre están en estrecha relación con la imagen, completándose ambos elementos

entre sí. “Fuiste”; “Machocracia no”; “Beso o Macri”, los títulos de tapa de la revista, más que presentar una noticia o artículo en particular, son la editorial de *Mu*, el mensaje, una consigna que desean transmitir a sus lectores.

Otra particularidad de *Mu* que se observa en las primeras páginas, es que no tiene índice o sumario, por lo cual el lector avanza en la revista sin saber de antemano el contenido de la misma, teniendo en cuenta además, que no se anuncian los artículos en la tapa (se destacan dos notas por número en la portada junto al tema principal). Esta estrategia puede apuntar a invitar a los lectores a recorrer la totalidad de la revista, siguiendo el itinerario que ella sugiere y no ir a alguna nota en particular. En el mismo sentido, *Mu* tiene pocas secciones fijas que se repiten número tras número y que se mantienen siempre dentro de las mismas páginas o espacios de la revista. No hay una jerarquía que se defina temáticamente y que sea constante en sus ediciones. Si bien feminismo, medioambiente, derechos humanos y cooperativas son temas siempre abordados, el orden de los mismos al interior de la revista varía número tras número.

Las secciones que sí se mantienen fijas y que ocupan un lugar predeterminado en la revista son: Crónicas del más acá, escritas por Carlos Melone y que ocupan la contratapa (con excepción del caso mencionado del número 138); la columna de Pablo Marchetti Diccionario mediático argentino, en la última página junto con el espacio de ilustración de Frank Vega denominado Transgénica popular y una breve sección de poesía Revuelo Sur, por la poeta trans Susy Shock. Cabe aclarar que estas últimas dos secciones, de ilustración y poesía, no tienen réplica en la página web de la revista, de modo tal que su contenido solo resulta accesible en papel o en la descarga del PDF de la revista impresa. La mayoría de los artículos de *Mu* son llevados a formato digital, sin embargo algunos despieces, ilustraciones o pequeñas columnas como las mencionadas, solo quedan en papel.

Del análisis de las revistas *Mu* que conforman el corpus de este trabajo, se desprende la presencia de una mayoría de artículos extensos. La revista otorga preponderancia a la profundidad y desarrollo de sus notas. Por ejemplo, los artículos principales de los números 136 y 138 rondan las 4.000 palabras y los 20.000 caracteres. A cada uno se le destina cuatro páginas y una gran cantidad de imágenes (entre cinco y doce de distintos tamaños). Notas secundarias tienen una extensión de una o dos páginas y de 7500 y 15.000 caracteres respectivamente. *Mu* ofrece mensualmente por edición entre doce y quince artículos, sin contar las secciones fijas.



4 páginas abordan la crónica principal de la Mu n° 137. 12 imágenes acompañan al artículo.

Esta variable de extensión está en relación con los géneros periodísticos que se ponen en juego número tras número. La revista apunta a contar historias, utilizando diversos géneros y borrando la frontera entre ellos. Incursionan tanto en el gran reportaje, como en la crónica, género por el cual se destacaron en los comienzos de la agencia hacia el año 2002, pero también se encuentran ensayos, análisis e investigaciones. *Mu* despliega un componente narrativo que atraviesa toda la revista y, sin dar noticias, los artículos que la componen la ubican cercana a la esfera de lo actual. Ofrece discusiones, puntos de vista e información rigurosa y profunda sobre las problemáticas contemporáneas. Para Franco Ciancaglini “*Lavaca* se caracterizó en su inicio por esa forma narrativa de abordar los temas periodísticos que hoy quizás está más de moda”. *Mu* puede cubrir desde asambleas y encuentros de mujeres o de comunidades originarias hasta tomas de fábricas y conflictos laborales pero siempre con ‘descarado vuelo poético’, como lo definieron Avi Lewis y Naomi Klein³⁸. En este sentido “para nosotros los temas que tocamos son los que nos conmueven y escribimos un poco desde esa conmoción” (Ciancaglini).

Como se dijo, *Mu* no posee índice o sumario, ni tampoco editorial, aunque la portada ocupa ese lugar. Sus artículos cuentan con numerosos subtítulos, producto de la extensión de los mismos, dando cuenta de la profundidad e integridad de sus abordajes. Por esto mismo, dentro de la clasificación que propone Rivera (1995), el material de la revista *Mu* está más próximo al del tipo analítico e interpretativo y más lejano a la producción erudita, que obedece a un saber específico, o de crítica cultural, género del cual casi no se hallan artículos en sus páginas. Aunque los cuatro tipos de materiales mencionados por el autor de *El Periodismo cultural* hagan a este tipo de publicaciones.

Desde los temas, *Mu* le habla a distintas comunidades pero las aún en los reclamos, lo que constituye la esencia de la revista: “feminismo, extractivismo, autogestión, cultura independiente, teatro, derechos humanos, son cuestiones que en la revista siempre están sobrevolando y que estamos atentos a ver cómo se pueden producir notas que sean profundas” (Ciancaglini).

38 Definición que las autoras hacen en el prólogo del libro editado por Lavaca: *Sin Patrón*.

La revista se posiciona como vocera de los debates pendientes de la sociedad, incluyendo en su agenda problemáticas que para otros medios son secundarias. “Eso muchas veces te hace más marginal, pero lo que nosotros justamente intentamos es no caer en esa simplicidad, esas comodidades que da la comunicación actual y apostar a la incomodidad a veces de temas, a veces de ideas, es una búsqueda, no sé si lo logramos” (Ciancaglino).

Según la tipología de Shils³⁹, la agenda temática de *Mu* no se corresponde con la definición de cultura superior, ya que no ofrece contenido que haga a una “investigación especializada” o un “examen exhaustivo” de lo histórico, lo lingüístico, filosófico o artístico (Rivera, 1995:29). Más bien, la agenda que construye la revista se vincula a la cultura media y a la cultura baja, en tanto que se muestra atenta a la actualidad y propicia la mezcla y la heterogeneidad entre sus temas, algunos de los cuales son subestimados, como los vinculados a la transexualidad, los agrotóxicos o las comunidades indígenas. “Después vemos que los temas florecen y que el aborto pasa a ser de agenda, que el día de mañana la alimentación sin químicos quizás sea parte del debate social y son temas que nosotros venimos tocando hace mucho tiempo” (Ciancaglino).

Dimensión inmaterial

Esta dimensión comprende al “grupo humano que hace la publicación”, así como su red de colaboradores y referentes. Se apunta también aquí el tipo de lector al que se dirige la publicación.

Actualmente en *Lavaca* trabajan diecisiete personas, entre periodistas, artistas, cocineros, gestores culturales, fotógrafos y diseñadores. No todos se encargan de la edición de *Mu* y quienes sí lo hacen, a veces también cumplen otras funciones. “La gracia de estos espacios es que todos nos encargamos de varias cosas al mismo tiempo” (Ciancaglino). De este modo, el grupo humano que rodea a la revista está conformado por los miembros de la cooperativa que realizan otro trabajo: desde gestionar el bar/buffet que se encuentra en su sede, hasta dictar talleres de teatro, música, clown, poesía, etc.

No obstante, en *Mu* reconocen jerarquías y responsables para organizar la dinámica de los trabajos “no es que las cooperativas son la horizontalidad y el sin patrón. Nosotros decimos: ‘hay patrones de trabajo y también hay jerarquías para que pueda organizarse’ y que cada uno pueda hablar con el editor” (Ciancaglino). El grupo que realiza la revista se reúne de manera autónoma al resto de la cooperativa, pero una vez al mes realizan asambleas que incluyen a todas las áreas.

La impresión de sus publicaciones, tanto la revista como los libros, se realiza en la Cooperativa de Trabajo Gráfica Patricios. *Lavaca* se considera “hija del 2001”, momento al

39 Retomada por Rivera en *El Periodismo cultural*. 1995, Paidós.

que ven como un punto de inflexión para pensar las relaciones de trabajo y producción: “es un momento de ruptura de distintos paradigmas. Nosotros de algún modo también fuimos siguiendo esos cambios que necesitaban otra forma de lenguaje, otra forma de ser narrado” (Franco Ciancaglini).

Mu también organiza charlas, ciclos y conferencias más cercanas a lo académico y con gran contenido teórico. Puede decirse que los invitados se constituyen en referentes, y en la mayoría de los casos, tienen lugar en sus revistas también. En este sentido, se manifiestan las colaboraciones que *Mu* publica del filósofo y teórico Bifo Berardi, o de la periodista Naomi Klein, que prologó el primer libro de la cooperativa: “Sin Patrón”.

Como afirma Franco Ciancaglini, “no somos un medio porteño céntrico. Tenemos una mirada federal y nos interesa el lector federal”. Sus coberturas tratan de alcanzar las problemáticas de distintas geografías del país y de distintas comunidades. En los números que conforman el corpus se encuentran: en el número 137, la historia de Karla y Agustina, mamá trans e hija, narrada desde Rosario; la historia de Paz Kumelén Berti, música trans que creció en un pueblo de Río Negro. La nota toma este caso para hablar de transexualidad en la Patagonia argentina, describiendo terrenos, lugares y prácticas propias de esa geografía, aportando además los datos de un “censo trans” realizado por el Gobierno de Neuquén y la Universidad Nacional del Comahue. También desde Rosario, en este número, aparece una crónica sobre los campamentos sanitarios que realizan estudiantes de medicina de la facultad de esta ciudad. Este artículo explora otro de los tópicos de *Mu*, los municipios y pueblos del interior del país que sufren las fumigaciones con agrotóxicos, exhibiendo además distintas realidades de la provincia de Santa Fé.

En el número 138, desde la provincia de Córdoba, *Mu* cuenta cómo se produjo un “femicidio anunciado”, cuestionando al poder judicial de esa provincia y dándoles voz a las trabajadoras del Polo Integral de la Mujer, organismo provincial dependiente del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

En el número 136, la revista realiza una extensa cobertura del 1º Foro Agrario, que si bien se realizó en el microestadio de Ferro, en la Ciudad de Buenos Aires, reunió a los movimientos campesinos, federaciones agrarias y uniones de trabajadores rurales de distintos puntos del país, como Córdoba, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Jujuy. El artículo además está atravesado por una perspectiva de género, ya que realiza seguimiento sobre tres trabajadoras rurales.

Número tras número, *Mu* garantiza al menos una cobertura desde las distintas provincias del país. Contando problemáticas específicas de esos territorios y comunidades, y además consultando a fuentes federales: fiscalías, instituciones, universidades, censos y estudios provinciales. Una metodología de su trabajo se desprende del testimonio de Ciancaglini: “Nosotros en todos los números viajamos, casi como un método. Entonces eso ya nos estructura una nota

fuerte. Fuimos al Amazonas, estuvimos en Chile, pero además Lucas estuvo en Chubut hace poco, con todo el quilombo estatal, de algún modo a partir del viaje se arma un micromundo de temas, de ideas que para nosotros nos hablan de distintas cuestiones a la vez”.

Mu mantiene en su plantilla a tres de los miembros fundadores en 2001: Claudia Acuña, Sergio Ciancaglini y Diego Gassi. “Después hay un recambio generacional sobre todo entre los periodistas, y fotógrafos que han ido entrando para cubrir las necesidades y el crecimiento de la cooperativa”. Claudia Acuña y Sergio Ciancaglini fundan *Lavaca* cuando ya contaban con reconocida trayectoria periodística, pasando por los diarios *La Razón*, *Página12* y *Clarín*, y las revistas *Viva* y *Tres Puntos*, entre otras. *Mu* se referencia en revistas como *El Periodista* y *Humor*. Desde hace algunos años integra la cooperativa *Lavaca*, Pablo Marchetti, uno de los fundadores de la revista *Barcelona*, otra de las referencias para el grupo editor.

Por último, *Mu* es publicación fundadora de AReCIA. Su trayectoria en el ámbito de las revistas culturales independientes la constituyen a sí misma como referente de otras publicaciones. *Lavaca* ha aportado espacio físico y recursos humanos e intelectuales para debatir y crear propuestas de leyes para el sector o para realizar censos y elaborar estadísticas de las revistas culturales independientes. *Mu* se constituye así como un actor con múltiples injerencias en el ámbito social, cultural, político y urbano.

En los últimos años ha realizado y convocado a movimientos, protestas y “acciones de emergencia” vinculadas a distintos reclamos sociales, muchos de ellos referenciados en el terreno de los feminismos, como el apoyo e impulso a la campaña por el aborto legal, seguro y gratuito, o las manifestaciones contra la violencia de género como el “Ni Una Menos”. En 2018, Claudia Acuña participa de la fundación del colectivo “Periodistas Argentinas”, red feminista que procura la defensa de las profesionales de la comunicación en el ámbito laboral. En muchas ocasiones, las y los periodistas de *Mu*, no están en la calle solo para cubrir y producir contenido, sino que también forman parte del reclamo y hacen circular allí su revista impresa, estando cara a cara productores y lectores.

Revista Crisis

Dimensión material

Crisis conforma un cuerpo más voluminoso que el de *Mu*, con distintos tipos de papel y de gramaje. Es una revista de 31cm de alto por 23cm de ancho, de 65 páginas. Al ser menos alta y más gruesa permite un hojeado rápido más cómodo (próxima a la experiencia de sostener y mirar un libro). Por las mismas razones, no permite conservarse “doblada a la mitad”, cosa que sí sucede con *Mu*. Objetualmente reúne, además, las siguientes características:

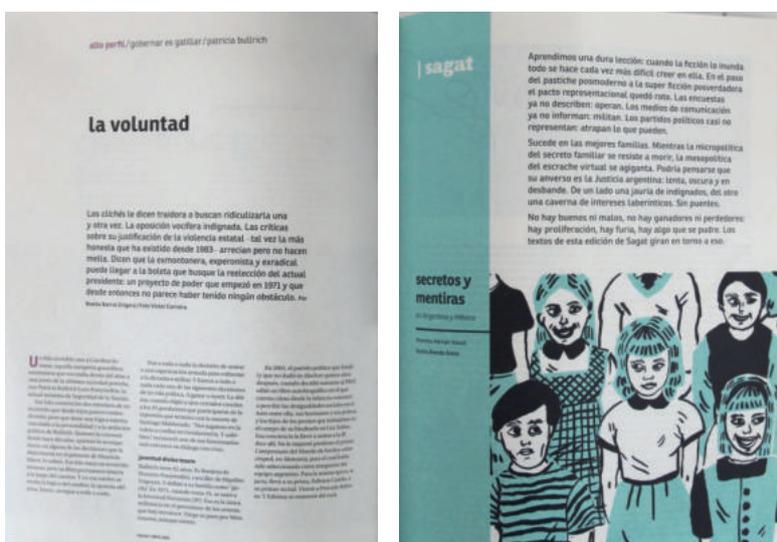
- Tapa y contratapa en papel ilustración mate de 200g.
- Impresión a 4 colores
- Dos tipos de papeles en su interior: a) la mayor parte de la revista con papel obra 80g.; b) una sección del centro con papel ilustración mate de 110 g.
- Encuadernación con dos broches por el lomo.

Los ojos “entran” por su diseño pulcro, sus márgenes extensos y diagramación cuidada. El tipo de papel y la impresión de alta calidad permiten a las fotografías lucirse y se advierten colores nítidos. Si bien cuenta con muchas imágenes y de gran tamaño, e incluso tiene una sección especial por número de ensayo visual en papel ilustración, la revista se destaca por la preponderancia de texto, mayormente compuesto a tres columnas, no justificado y con muy escasa ornamentación. Varias páginas se encuentran solamente con texto y en ellas se resaltan pocos párrafos, quedando su diagramación mayormente en base al juego tipográfico. En su interior casi no se advierte publicidad, por lo cual la mayoría de su superficie queda a disposición del contenido editorial. Estas características denotan la importancia que la revista otorga al ámbito estético.



El diseño de Crisis se destaca por su pulcritud y en muchas de sus páginas se privilegia el texto por sobre otros elementos. Izq: págs. 6/7 del n° 39. Der: 10/11 del mismo número.

Crisis cuenta con dos grandes secciones que se diferencian desde los temas y los géneros, pero también desde el diseño: una primera parte conformada por un dossier (en los números analizados van desde la página 4-6 hasta la 26-27) y una segunda, denominada “Sagat. Ideas, letras, críticas”, que suele ir entre las páginas 40 y 60. Los encabezados de las notas pertenecientes al dossier ocupan más de la mitad de una página, entre título, bajada y volanta, como puede verse en el artículo de la página 5 del número 37, abril y marzo de 2019: “la voluntad”. Un gran espacio en blanco se percibe entre cada uno de los elementos antes mencionados, que además no tienen un cuerpo tipográfico grande. La sección Sagat, introduce un tercer color y un poco más de ornamentación que hilvana a sus artículos, además la diagramación puede variar entre las dos, tres o una columna de texto, en este caso, la página termina asemejándose a la de los libros, índice de que la revista apunta a un lector experimentado. Su código visual va en esa misma dirección. En “Sagat” del número 38 (mayo y junio de 2019, página 46), por ejemplo, el color verde organiza y acompaña a la sección, que además introduce ilustraciones, que en general no están en la primera parte de la revista (dossier), donde sí aparecen las fotografías.



Izq: Diseño de nota en Dossier. Con sus elementos separados y mucho espacio en blanco. Pág. 5 n° 37 Der: Diseño de portadilla de la sección “Sagat”. Pág. 46 n° 38



Diseño de la sección Sagat. Texto a dos columnas, ornamentos en verde. Págs. 47/48 n° 38.

Las tapas de *Crisis* se asemejan a las de *Mu* en que conforman una especie de “poster” con un solo tema dominante, que suele ser el del dossier. Son tapas muy coloridas con ilustraciones o fotografías intervenidas, donde solo se aprecian títulos y no bajadas. Las imágenes suelen ser interpretativas o indicativas por lo que invitan al detenimiento y al análisis para vislumbrar más acerca del número en cuestión, son imágenes muy desarrolladas y no improvisadas. La contratapa funciona como sumario, permitiendo conocer un poco más de la edición, aunque con la misma lógica de solo poner títulos, que en este caso además, casi no tienen espacio entre ellos, por lo que se puede inferir que forman parte de un mismo relato.



Tapas analizadas de la revista *Crisis*. Números 37, 38 y 39.

Otro rasgo estético característico de *Crisis* es la no utilización de letras mayúsculas en títulos y subtítulos. Cualidad que se reconoce en la primera etapa de la revista. “Nosotros a su vez heredamos un poco esas características de la primera época de la revista que son los ‘70 y tratamos de mantener ese criterio que nos gusta mucho y que nos parece que funciona” (Mario Santucho, editor de la revista entrevistado para este trabajo el 4 de diciembre de 2019)⁴⁰. Esta condición parece acompañar la impronta minimalista que predomina en los ejemplares y con las que se busca “retener al lector” (Valdettaro). Desde el diseño, *Crisis* se construye como una revista que no quiere molestar con cosas innecesarias, dando relevancia al texto pero también dialogando con las imágenes:

Nosotros siempre pensamos en tres carriles diferentes en términos de estructura. Uno el textual que es el que más yo comprendo o intervengo, otro es la imagen: nuestra revista tiene una editora y un diseñador y fotógrafos e ilustradores que de por sí constituyen el colectivo editorial. Y el tercero es la composición entre texto e imagen. En ese sentido, nosotros trabajamos un poco como un método audiovisual, que es por un lado la imagen, por otro lado el texto y, finalmente, el montaje entre uno y otro. Eso le da a la revista una relevancia desde el punto de vista de lo gráfico que quizás hace la diferencia (Santucho).

40 En las citas subsiguientes solo se indicará el apellido del entrevistado.

En relación a sus aspectos comerciales y de financiación, *Crisis* edita, desde sus comienzos en 2010, de forma bimestral. Jurídicamente, la revista está conformada como una Asociación Civil, radicada en la Ciudad de Buenos Aires. Se vende en puestos de diarios y revistas a un precio de tapa de \$200; ofrece una suscripción anual por cinco números impresos a \$900 y también una suscripción a su biblioteca digital por \$600 al año⁴¹.

Imprime una tirada de 5.000 ejemplares que son distribuidos “en el clásico recorrido metropolitano”⁴² por la distribuidora Troisi. Al interior del país llegan por una red propia de colaboradores. Imprimen en Manuplast S. A. y actualmente cuentan con 1200 suscriptores.

Crisis maneja tres fuentes de financiamiento: la venta al público en kioscos al precio de tapa; la venta a los suscriptores, que se da a partir de distintas modalidades (anual, con acceso a biblioteca digital, por número), en ocasiones con precio promocional y que permite al grupo editor contar con el dinero por adelantado; y finalmente lo que llaman “apoyos institucionales”, que comprende tanto la escasa publicidad comercial como la pauta publicitaria por parte del Estado. “Por ejemplo en este caso y en este momento, hubo un apoyo importante del Mecenazgo [Cultural] que es ese programa de la Ciudad de Buenos Aires que la verdad nos ha permitido estos últimos dos, tres años, imprimir la revista”.

Esas tres fuentes, son las tres fuentes de financiamiento. Un financiamiento que es escaso, que no nos permite del todo a ninguno vivir de esto. Sí cobrar quienes participamos del colectivo editorial y demás, cobrar algo, pero cada uno tiene otro trabajo. Y además nos permite pagar las notas, las colaboraciones. Siempre por debajo de lo que se paga habitualmente pero tratando de pagar en lo posible. (Santucho).

En sus páginas solo se advierte una columna de publicidad del sector privado que es la de la editorial Siglo XXI, de reconocida trayectoria en el ámbito de las ciencias sociales y humanidades. En 2019, además, *Crisis* comenzó a editar junto a Siglo XXI una serie de libros cuyo primer título es del autor Hernan Vanoli, editor de la revista⁴³.

Dimensión intermedia

Crisis se autodefine como una revista de crítica política y cultural. Su periodicidad bimestral invita a pensar en una revista de consumo detenido, con extensos y diversos artículos. Puede dividirse a *Crisis* en tres grandes partes, aunque cada de ellas conforman un todo heterogéneo.

Una primera macro-sección se construye por el “Dossier”: el tema general que la revista decide problematizar en el número, desde distintos puntos de vista, tratando de establecer un

41 Valor en diciembre de 2019.

42 Mario Santucho.

43 *El amor por la literatura en tiempos de algoritmos*, Siglo XXI, 2019.

hilo entre los variados artículos. El dossier de la *Crisis* número 39 (agosto-septiembre 2019), titulado “las patas en la urna”, va desde la página 4 hasta la 27 y aborda el resultado de las elecciones primarias presidenciales del 11 de agosto. “Las patas en las urna”, como referencia a la vuelta del peronismo al centro de escena de la política nacional, es también la ilustración de la tapa bajo el título “el aluvión de agosto” (ver imagen en página 46). La alusión a la imagen histórica, fundante del peronismo del 17 de octubre de 1945, encuentra su correlato electoral en esta ilustración que representa además a diversos sectores de la sociedad, ya que pueden verse hombres y mujeres, jóvenes y ancianos y diferentes clases sociales y reclamos, desde la mujer con pañuelo verde, al joven con teléfono celular o la persona con pantalón joggin arremangado y gorra con visera para atrás. *Crisis* sintetiza el resultado electoral en la palabra “aluvión” y, tanto en la tapa como en el interior, da por entendido que esta elección primaria en realidad define al próximo presidente.

Este dossier se arma con una entrevista en profundidad a Santiago Cafiero y Geraldine Oniszczyk, “armadores” de Alberto Fernández y Matías Lammens (candidato a jefe de gobierno de CABA) respectivamente. Continúa con un perfil de Jaime Durán Barba, consultor e ideólogo de Mauricio Macri, titulado “no hubo magia”. Luego, un análisis económico en base a los empresarios de confianza del gobierno de Cambiemos: “el círculo raja”. Finalmente, esta parte de la revista se cierra con un ensayo geopolítico del escritor Juan Gabriel Tokatlian, donde analiza la relación que puede darse, a partir de las nuevas elecciones, entre Latinoamérica y Estados Unidos. El abordaje de la sección “Dossier” en *Crisis* es holístico e intenta cubrir las distintas vertientes del tema en cuestión.

Hacia mitad de la revista, aparece el “ensayo visual”, un total de ocho páginas en papel ilustración con fotografías de distintos tamaños y formatos que despliegan interpretación y opinión sobre un tema de coyuntura. El ensayo puede o no estar acompañado de texto dentro de la sección pero siempre tiene una presentación en el sumario de la revista.

La *Crisis* número 37 (marzo y abril de 2019) exhibe un ensayo de la fotógrafa Ananké Asseff, denominado “Potencial”, que explora la violencia individual y colectiva de la sociedad civil. Son nueve retratos a personas de “clase media y alta”⁴⁴ que, erguidos y mirando a cámara, portan armas de manera natural. Las imágenes transmiten impacto por la posición cotidiana de los portadores, su vestimenta y entorno hogareño. Al verlos portando un arma de fuego se crea la ilusión de que todos podemos tener una y como dice la autora “ser participantes activos y alimentar nuevos escenarios, o bien sumirnos en el miedo y la desesperanza generalizada”.

Asseff produjo esta obra entre 2005 y 2007 y *Crisis* decide incluirla en sus páginas más de una década después. En la presentación del sumario y en el comentario de la obra pueden advertirse pistas de esta elección. Sostienen: “la decisión de trabajar con esas franjas sociales

44 Así se presenta en el sumario de la revista.

contradice el modelo naturalizado de personas portando armas ¿cuánto poder tiene el miedo?” y aseguran “la industria audiovisual cumple un rol esencial en esta construcción”. Pero además, en el mismo número se incluye un perfil de Patricia Bullrich, ministra de seguridad, en el que aseguran que el gobierno de Macri será recordado por su política de seguridad: “Y, particularmente, por las muertes de Santiago Maldonado y de Rafael Nahuel, y por el respaldo al policía Luis Chocobar, acusado de gatillo fácil. Tres episodios en los que la impronta Bullrich fue clave: a todo o nada” (*Crisis* nro.37, pág. 7).

En *Crisis*, todo el contenido de la revista está relacionado y lo que se ofrecen son perspectivas y enfoques distintos para pensar un tema dominante, generalmente de coyuntura o actualidad. La búsqueda de la integración entre los diversos artículos se ve facilitada por estar bajo un mismo cuerpo material, para Santucho se trata de “un cuerpo más integrado, una publicación, y no notas sueltas” como se visualizaría de manera digital.



Imágenes de la sección “ensayo visual” a página completa y en papel ilustración. Crisis n° 37.

Por último, la sección llamada “Sagat” desarrolla los géneros más experimentales de la revista, vinculados a “ideas, letras, críticas”. En “Sagat” se encuentran reseñas, no-ficción, entrevistas, géneros híbridos relacionados a la literatura, columnas de opinión ilustrada e historietas, entre otras construcciones discursivas. Micro-secciones componen “Sagat” número tras número: “clásicos al diván” ofrece una relectura de un texto clásico a manos de un escritor contemporáneo. En la *Crisis* 38, por ejemplo, Betina González escribe sobre “el pecado mortal” de Silvina Ocampo, en la 37, Bob Chow lo hace sobre *Zama* de Antonio Di Benedetto. Luego de esta micro-sección se encuentra el espacio que la revista dedica a alguna novedad editorial de no-ficción: en el corpus analizado se ofrecen capítulos o fragmentos de libros de Maurizio Lazzarato, Hernán Vanoli y Mario Santucho. Los últimos dos, editores de *Crisis*. Todos los textos de “Sagat” están precedidos de una presentación por parte del editor Hernán Vanoli, en

donde explica la selección e introduce a los temas que expondrán los autores: “¿Dónde anidan las ilusiones? ¿En qué lugar estacionamos las imágenes de felicidad?” se pregunta Vanoli en el número 39 bajo el título “el fin de la promesa amarilla”.

Otra sección interesante que ofrece la revista es “la tapada”, en donde muestran la ilustración a modo poster de una tapa alternativa que podría haber sido la portada de la revista pero no fue. Estas imágenes son complejas y, al igual que las tapas, su propósito es la mirada detenida que examina e intenta descifrar el mensaje sintetizado a la vez que permite admirar el arte y la destreza de su autor.

Cada número de la revista se inicia con un “manifiesto” firmado por el “colectivo editorial crisis”, que constituye una lectura de la realidad política y social dentro de la cual la revista se piensa y en donde se sienta postura a la vez que se presenta el tema que será tratado en el dossier por los distintos autores y colaboradores. Para Santucho: “Los manifiestos también son un aporte que distinguen de alguna forma. En general, en cada revista, hay un manifiesto pero además a veces, cuando hay algo relevante, en la web también escribimos manifiestos”.



Manifiesto, Crisis n°37. Es la editorial de la revista y además justifica al dossier.

El manifiesto del número 37 (marzo y abril de 2019), titulado “el desmembramiento” inicia así: “Argentina está inmersa en un intenso proceso de descomposición institucional. La fractura que carcome los cimientos materiales y simbólicos de la sociedad asoma en todas las instancias de la vida en común, y la torna inviable”. En este número, el dossier está compuesto íntegramente de perfiles periodísticos a distintos actores de la política nacional, intentando aca-so descubrir las razones de esa descomposición.

Desde lo fotográfico, también se acompaña al dossier por un compendio de imágenes pertenecientes a una misma serie. De esta manera, las fotografías, que comparten rasgos temáticos, estilísticos o estéticos, dialogan con el texto abriendo un nuevo campo de sentido para el

lector que no reside solamente en una de las materias sino en la conjunción de ambas. A ello se refiere Santucho al hablar de una metodología como de “montaje audiovisual” pero aplicada al soporte impreso. Esto permite también reforzar la construcción del dossier. El del número 38 (mayo y junio de 2019), titulado “el lado b de la democracia” es ilustrado por las imágenes de la serie “Espacios sustraíbles” de Hugo Aveta. El tema que aborda el dossier son los servicios de inteligencia. Dos investigaciones, una sobre operadores durante el caso La Tablada y otra sobre ex-fiscales de la AMIA; un perfil, el de un abogado ex-side y un reportaje sobre juicios por narcotráfico estructuran el número. La serie de Aveta consta de cuatro fotografías, en las cuales se ven espacios vacíos, lúgubres y derruidos, en los que algo sucedió aunque no hay indicios de personas. Son los servicios de inteligencia operando en las cloacas y los subsuelos del Estado.



El dossier suele estar acompañado por imágenes que forman una serie. En este caso, “Espacios sustraíbles” del fotógrafo Hugo Aveta. Crisis n° 38.

El examen del corpus permite ver que los temas que aborda la revista son numerosos: política nacional e internacional, sociedad, economía, cultura, alimentación, feminismo, etc. También son amplios los géneros periodísticos que la componen: entrevistas, perfiles, crónicas, ensayos, análisis, géneros de interpretación y opinión. Esta variedad de temas y géneros resulta posible tratándose de una revista de más de 60 páginas. Teniendo en cuenta las distintas etapas de la revista en sus diez años, Mario Santucho define:

En una primera etapa que fue con el kirchnerismo, los temas fuertes eran los cuestionamientos al modelo de desarrollo desde la perspectiva más crítica del desarrollismo. Otro punto fuerte siempre fue también la cuestión de una imagen de la política más ligada a los movimientos sociales que a la lógica estatal. En la última etapa hay más fuerte lo que se puede llamar la cuestión judicial, la cuestión de la indigencia, la cuestión de la crisis de la democracia como sistema político contemporáneo.

Crisis se distingue también por su propuesta híbrida de la escritura de sus notas. Es decir, la redacción de sus artículos se compone tanto de elementos académicos (con sus sistemas de citas, la inmersión en determinada teoría y menciones metodológicas), como de elementos literarios y periodísticos más tradicionales. Como afirma Santucho: “Tratamos de ir siempre hacia modos de escritura más intermedios”. De este modo, la revista se conforma como un

producto que propone vincularse a las operaciones cognitivas que describe Sandra Valdetaro “pensar, evaluar, interpretar, reflexionar, discriminar, decidir”, características de las “tecnologías del diferido” y la prensa-papel. (2008:42).

Si bien mantiene un tono solemne, con análisis profundo e información rigurosa, no está exenta de ironías, que se pueden apreciar sobre todo en las volantas y títulos de sus notas. Por ejemplo en el número 38, la nota titulada “la pesada mole del fmi” (pág. 27) es un análisis de la situación argentina en vistas de una nueva deuda externa pero también una crónica desde la sede del organismo en Washington. La volanta del artículo indica: “deuda eterna/cuartel general de lagarde/ *waiver* de dios”. El inicio de ese mismo artículo, a manos del periodista Alejandro Bercovich, presenta una aproximación descriptiva de la persona y el lugar, convertidos en personaje y escena: “Christine Lagarde impone su presencia. Metro ochenta, pelo blanquísimo y corte *garcon*, la directora gerente aparece de golpe desde atrás de una puerta con vidrios translúcidos, cruza el hall de su despacho y desaparece de vuelta a toda velocidad”.

Crisis plasma de esta manera una búsqueda de identidad en torno a la forma y al lenguaje de sus contenidos, la propuesta, según su editor general, es la de recrear un verdadero laboratorio “lo que siempre pedimos a la gente que escribe es que traten de experimentar un tono más fronterizo: que tenga cuidado narrativo pero que a su vez tenga una hipótesis política, una hipótesis de lectura de lo que están trabajando y que a su vez tenga un tipo de lenguaje que puede ser leído en una nota” (Santucho).

Desde los géneros periodísticos, en sintonía con los descriptos por Jorge Rivera (1995), la revista encuentra tres bases sólidas a partir de la cual desarrollar el contenido. La crónica, el perfil y las entrevistas: “Las entrevistas siempre fueron un poco el fuerte nuestro. Las entrevistas a personas poco habituales o modos de dialogar, de producir intercambios poco habituales, menos periodísticos” (Santucho). Sin embargo, en el corpus analizado, además de la realizada a Cafiero y Oniszczyk, anteriormente mencionada, no se encuentra más entrevistas que la confeccionada al dramaturgo Mauricio Kartun, en la sección *Sagat*, del número 37. Por el contrario, se exhiben más crónicas y sobre todo perfiles: de Patricia Bullrich; del candidato a gobernador de Santa Fe, Omar Perotti; del dirigente radical, Alfredo Cornejo y de Javier Noguera, intendente de Tafí Viejo, en la Crisis 37. En la Crisis 38: del ex SIDE y abogado de Jaime Stiuso, Santiago Blanco Bermúdez, y de Juan Carlos Vienna, juez en la causa contra la banda narcotraficante “Los Monos”.

A diferencia de *Mu*, *Crisis* combina los cuatro tipos de materiales de la producción periodística cultural que propone Rivera (1995): 1) ensayo analítico, 2) interpretación hermenéutica, 3) crítica cultural, 4) producción erudita de saberes específicos. Esto es posible por la combinación de los temas y géneros, pero sobre todo por el estilo de la escritura y el tono, que combina un lenguaje hermético y académico, con uno narrativo procedente del periodismo de no-ficción. Como se desprende de los testimonios de Santucho, la búsqueda de ese tono es in-

tencial, y se promueve entre la redacción y los colaboradores: “Cuando empiezan a escribir en *Crisis*, tratamos de transmitir que sea un experimento, en el sentido en que puedan encontrar ese tono que de alguna manera proponemos”.

Observada desde la tipología de Edward Shils, la agenda temática que presenta la revista parece adherir más a un concepto de cultura restringido, destinado a los segmentos de cultura superior. Esto se evidencia en que sus temáticas abordan las disciplinas de la Filosofía, la Historia, la Lingüística y sus artículos comprenden una investigación especializada y un examen exhaustivo de las problemáticas en cuestión. Aunque incurren en zona heterogéneas propias de la cultura media, sobre todo por lo temas de actualidad, *Crisis* definitivamente no accede a los temas de la cultura baja, segmento al que tampoco interpela desde los géneros o el estilo.

Dimensión inmaterial

Crisis se concibe a sí misma como heredera de la revista homónima de los años setenta (1973-1976), dirigida en ese entonces por el escritor uruguayo Eduardo Galeano. “Por un lado es un desafío grandísimo porque la revista de los 70 tenía una vara muy alta. Y es un poco temeraria nuestra apuesta por reeditar una revista así porque creo que no vamos a ver nunca el nivel de relevancia y de potencia que tuvo en esa época” (Santucho).

Este es el puntapié inicial de la nueva *Crisis*. Si aquella fue emblemática en cuanto a la literatura y la cultura de los años setenta, la *Crisis* actual desea inscribirse en esa tradición atendiendo las demandas contemporáneas “y sin embargo para nosotros esa relación con el pasado es una relación bastante poco nostálgica y solemne, más bien utilizamos sin ningún prurito, utilizamos este pasado en función de las apuestas del presente”.

En cuanto al grupo productor de la revista, lo primero que se advierte es la larga lista, tanto de colaboradores como del colectivo editorial. *Crisis* cuenta con cuatro editores generales: Mario Santucho, Hernán Vanoli, Ximena Tordini y Juan Pablo Hudson, pero el colectivo editor está integrado por una docena de periodistas y escritores, entre ellos: Heber Ostroviesky, Alejandro Bercovich, Claudio Mardones y Diego Genoud.

El numeroso grupo de colaboradores (cerca de treinta en cada número) se conforma con escritores, fotógrafos, ilustradores, periodistas y corresponsales. Algunos de los cuales participan de manera continua en las publicaciones, como Gabriela Cabezón Cámara o la fotógrafa María Eugenia Cerruti y otros, de manera esporádica, como la escritora Camila Fabbri o el colectivo fotográfico Mafia.

Crisis tiene, puede verse en su primera página, una estructura bien separada por funciones: un encargado de diseño editorial, una responsable de fotografía, un coordinador de ilustraciones e historietas, una correctora, una encargada de prensa y difusión y una agencia

que se encarga del retoque fotográfico. Esta estructura denota una publicación cuidada, tanto en su contenido como en sus formas y atenta a cuestiones comerciales, ya que se completa con: encargada de relaciones institucionales, encargada de suscripciones, coordinadora financiera y de publicidad.

Según la ficha de Archivo Histórico de Revistas Argentinas (AHIRA) de la Crisis 73-76⁴⁵: “Crisis se inscribió como un proyecto editorial periodístico y profesional que no apuntaba a una élite cultural sino a un gran público lector”. La revista contaba “con un fuerte énfasis en la revaloración de los llamados géneros menores (la tradición del género policial y el folletín, la telenovela, el circo y el teatro criollo)”. En este punto parece haber una diferencia sustancial entre la *Crisis* vieja y la actual. La revista que se inicia en 2010 sí parece apuntar a una élite.

Para mí el público de la revista impresa está básicamente integrado por intelectuales, en el sentido de gente académica, con cierto interés político; militantes, de diferentes lugares o perfiles ideológicos que tienen también esa intención de informarse de leer algo más denso con más contenido que las noticias actuales; y en general jóvenes inquietos cultural e intelectualmente que no necesariamente son universitarios ni militantes pero que tienen consumos de cultura, política, teoría y que una revista como *Crisis* les resulta un aporte. (Santucho)

Santucho destaca la “transversalidad” de la revista, “poder tener interlocución y ser leídos con cierto placer por gente de diferentes estratos ideológicos”. Pero admite que hay una barrera en relación al público al que se dirigen: “Es más difícil para nosotros trascender hacia otros sectores sociales, no es una revista popular, *Crisis*, digamos”. Del mismo modo, si bien es una revista que cuenta con distribución nacional, su perspectiva y problemáticas están más abocadas al ámbito urbano de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y de la provincia de Buenos Aires, sobre todo lo que hace al abordaje de la temática política.

Crisis publica entonces para una élite cultural, formada profesionalmente, cercana al ámbito de las ciencias sociales, artes y humanidades. Su grupo productor y quienes colaboran en la revista comparten estas características: son escritores, críticos, ensayistas, politólogos o economistas. Los artículos de la revista son extensos y complejos, muchas de sus páginas están libres de ornamentos, imágenes o ilustraciones, siendo la lectura el principal propósito de la publicación.

45 <https://www.ahira.com.ar/revistas/crisis/>

Revista *Cítrica*

Dimensión material

Desde su materialidad, *Cítrica* es un “cuerpo efímero”⁴⁶. Su tipo de papel, el armado y la cantidad de páginas asemejan la revista al suplemento de un diario, descartable a los pocos días. En palabras de Artundo, la revista no apunta a permanecer en el tiempo. Esta corporalidad, reúne las siguientes características:

- Papel obra “liviano” de 45gr.
- Impresión a 4 colores
- Formato Tabloide: 37,5cm de alto x 28,5cm de ancho
- 16 páginas no abrochadas.

El papel frágil y su poca cantidad de páginas permiten el plegado por la mitad y una maleabilidad descuidada que no invita a la colección de la revista. Del mismo modo actúa su encuadernación, es decir, las páginas sueltas. Su poco gramaje de papel hace a las hojas más transparentes, lo cual produce que no se luzcan las fotografías ni se perciban nítidos los colores. La impresión es más “sucía” y va en desmedro del placer de la lectura y el recorrido visual.

Desde el diseño, el interior de *Cítrica* también está apegada a una diagramación clásica tipo diario: se preocupa por ocupar todos los espacios, rellenando la superficie redaccional con recuadros, despieces o fotografías más pequeñas, compactando así los diversos elementos. Si bien utiliza pocos ornamentos, en su código visual impera la idea de recubrir toda la superficie, por lo cual deja pocos márgenes blancos y poco espacio entre las columnas de texto. A esto hay que sumarle la presencia de espacio publicitario que en general ocupa el espacio inferior pero en ocasiones la mitad de la página o una página entera.



46 Eliseo Verón, *Papeles en el viento*, editorial Paidós, 2011, p.289.

Cítrica compacta sus elementos y rellena todos los espacios de la página.

En su interior, los elementos del encabezado, título, volanta y bajada suelen estar próximos, compactados y con poco “aire” entre ellos, lo que contrasta con las portadas que se presentan como minimalistas. La revista busca plasmar identidad con el color naranja de su logotipo utilizándolo en los títulos del interior, aunque no se encuentra uniformidad en la tipografía de los mismos ni en su tamaño. Los pocos ornamentos que se utilizan varían entre el color negro y el naranja, aportando a esa identidad.

Al igual que *Mu y Crisis*, *Cítrica* también utiliza gran cantidad de fotografías (aunque su cantidad de páginas es menor a la de las otras dos), generalmente en blanco y negro, con variedad de tamaños y formatos, por ejemplo el redondeado pequeño para incluir la imagen de autor o entrevistado. En sus tapas también se da prioridad a un único tema, a veces con ilustraciones y otras con fotografías. Del mismo modo que *Mu y Crisis*, la portada tipo “poster” busca causar impacto rápido, con imágenes elocuentes como consignas. La tapa del número 67, por ejemplo, solo muestra una gran fotografía, sin título, bajada u algún otro indicativo textual. Del mismo modo se conforma la tapa de la edición 66, cuyo único texto es una consigna, pequeña y en la parte inferior de la portada: “Ahora a defenderlo” (en relación a la cooperativa del hotel Bauen).



Tapas analizadas de la revista Cítrica. Números 65, 66 y 67.

La revista *Cítrica* es editada por la Cooperativa Ex Trabajadores de Critica Ltda. En su segunda etapa, desde el año 2016, y a la cual pertenecen los números analizados aquí, la revista se distribuye gratuitamente en Capital Federal y Avellaneda con una periodicidad mensual. Su red de distribución está conformada por más de veinte puntos en Capital Federal, siendo los mismos integrantes de la cooperativa quienes realizan el reparto en librerías, centros culturales y cooperativas de trabajo. Algunos de esos puntos son: su redacción en el Hotel Bauen Cooperativa de Trabajo, la Librería de las Madres, el Centro Cultural de la Cooperación, etc. *Cítrica*

mantiene un vínculo con la municipalidad de Avellaneda, que se encarga de distribuir la revista en espacios culturales y municipales de esa ciudad.

La revista promueve la suscripción entre sus lectores, invitándolos a sumarse a la comunidad *Cítrica*. El modelo que practican está concebido como una contribución en la cual el lector decide cuánto aportar: \$100, \$200 o \$500. Agustín Colombo, encargado de la edición en papel y colaborador en la parte de financiación, admite que vieron que el modelo de suscripción se estaba transformando en la principal fuente de ingresos de otros medios y comenzaron a explorar esa idea: “como por ejemplo, *El Destape* o *Futurock*, que se creó y tiene un nivel de suscripción que es impresionante o los compañeros de *Tiempo Argentino* que tienen en los suscriptores el principal ingreso, ingreso más genuino, no el que se cae, sino de público que te sigue, público cautivo que te asegura algo” (Agustín Colombo, editor entrevistado para este trabajo el 21 de noviembre de 2019). En el número 65, promocionan la suscripción de esta manera:

“¿Para qué suscribirse? Para ser parte de nuestra comunidad, integrada por diferentes comunicadoras, comunicadores y medios autogestivos de todo el país. Para acercar noticias y proponer temas que no aparecen en los ‘grandes’ medios. Para acceder a libros, eventos culturales y descuentos en restaurantes cooperativos y comercios agroecológicos. Para que hagamos más de lo que falta. Periodismo. Y desde el territorio.”

Este modelo permitiría a la revista ganar independencia, siendo que sus principales ingresos provienen de la pauta del Estado en sus distintas jurisdicciones: municipal, provincial, nacional, y de sindicatos u organizaciones sociales, como la Unión de Trabajadores de la Tierra (UTT). *Cítrica*, además, no tiene precio de venta al público, es decir, es gratuita. La suscripción: “Por ahora es algo muy chiquito dentro de lo que es la torta de ingresos de *Cítrica*, pero tenemos la esperanza de que en algún momento sea un poco más grande y eso nos permita contar con eso de manera más sostenida” (Colombo).

La financiación de *Cítrica* está atada a la ayuda o soporte del Estado: “Nosotros tenemos una pauta, por más de que no somos macristas ni oficialistas, tenemos una pauta de Nación, una pauta de Ciudad y tenemos una línea de financiamiento que es el salario total complementario que depende del Ministerio de Desarrollo Social, que eso nos permite tener un ingreso superior al que tendríamos sin esa pata” (Colombo). Además de los espacios publicitarios destinados al Gobierno de la Ciudad y al municipio de Avellaneda (se promociona en específico al Teatro Roma de esa localidad), puede verse en sus páginas publicidad del sector privado, puntualmente de otras cooperativas, como la Radio Cooperativa y el Centro Cultural de la Cooperación. “En estos años hemos ganado en esto de la pauta privada, tenemos a Credicoop y tenemos al Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos”.

Como se dijo, la otra parte de su financiamiento proviene de sindicatos: “Hay sindicatos que ven en nosotros un canal para difundir las noticias que a ellos los involucran o les interesa. Entonces ahí también hay como una lógica distinta ¿no? la de los sindicatos que es pauta pri-

vada pero que participan o financian ciertos proyectos porque saben que esos proyectos le dan visibilidad a los conflictos que involucran a esos sindicatos, algo si se quiere lógico” (Colombo). De este modo, quizás no se vea publicidad en espacios reservados de sus páginas, pero sí algunas notas tienen el impulso de esa pauta, esto pasa sobre todo con la UTT. Esta condición lleva a preguntarse por el sesgo publicitario de sus artículos, que se abordará en el siguiente apartado (Dimensión Intermedia).

Finalmente, *Cítrica* imprime, según el mes, 3.000 o 5.000 ejemplares (para los números analizados la distribución fue de 5.000). La impresión de la revista la realizan en Gualeguaychú, en la Editorial del Plata de esa ciudad, ya que es “la imprenta que más barato nos salía”. La impresión de su tirada mensual ronda los \$30.000⁴⁷.

Dimensión intermedia

Cítrica comienza su segunda etapa alrededor del año 2016, pero es con el caso Santiago Maldonado en 2017 que ellos consideran que cobran notoriedad al ser uno de los primeros medios (junto con *MU*) en contar lo que pasaba desde el territorio y ofrecer un relato distinto al de los medios hegemónicos. En las tapas de los números analizados se presentan tres de los temas que conforman la agenda de la revista: el cooperativismo, los medios y el periodismo, y el medio ambiente, estando emparentada así, desde los contenidos, con la revista *MU*.

Cítrica se caracteriza por abordar un tema en profundidad en cada número editado, funcionando como un suplemento especial. El tema que la revista decide abordar recibe un tratamiento en distintos artículos, de modo semejante al “Dossier” de la revista *Crisis*. La nota que se presenta en portada funciona como eje que organiza la edición: “Por lo general estamos haciendo tapas que generan casi una edición temática, es decir, si sacamos a Bullrich en la tapa, la edición es casi toda de seguridad, es como un suplemento chiquito. Todo tiene que ver con la tapa”, sostiene Agustín Colombo.

En su edición del número 65, se presenta en tapa una imagen de Rodolfo Walsh con una serie de títulos referidos al tema: “Periodistas: la reinención de un oficio”; “A 75 años del Estatuto de Prensa: discusiones que hoy perduran”, etc. Al menos cinco artículos en el interior abordan la temática desde distintas perspectivas (histórica, profesional, literaria, feminista), y géneros (entrevistas, opinión, investigación) pero manteniendo una misma línea ideológica. De esta manera, *Cítrica* presenta sus temas primero desde el editorial de la página 3, donde muestra un punto de vista que luego será ampliado y complementado por los demás artículos, pero sin discusión entre ellos, sino más bien abordándolos como una extensa editorial aunque con los recursos de otros géneros periodísticos.

⁴⁷ Los precios de este apartado corresponden al mes de septiembre de 2019.



Cítrica dedica sus números a un tema en particular; en este caso la n° 65 de junio de 2019 aborda problemáticas del periodismo contemporáneo, a propósito de la celebración por el día del periodista (7 de junio).

Al igual que *Mu*, *Cítrica* se piensa desde sus contenidos como una revista federal, sin embargo, a diferencia de la primera su distribución solo es en Capital Federal y Avellaneda. La revista pretende acercar a los lectores de la ciudad lo que sucede en las otras provincias del país. El número 67, de agosto de 2019, presenta en tapa una gran imagen sin título alguno, aunque con elementos claros que inducen al contenido: un niño con guardapolvo y mochila escolar en un escenario rural con una máscara protectora en su rostro. El editorial “La culpa es de la directora” introduce al lector en la historia de la escuela Patricias Mendocinas, de Sastre y Ortiz, “un pueblito de Santa Fe”:

En este pueblo chico, donde todos se conocen, hoy muchos vecinos están peleados: el control y la limitación para poder fumigar es el tema que los separa. En Sastre y Ortiz vive Daniela Soldano, quien hace 32 años es docente y 23 directora de la escuela Patricias Mendocinas.

La nota de tapa titulada “Docentes rurales, docentes fumigadas” amplía el tema del editorial y suma otro caso similar, esta vez en Gualeguaychú. Una tercera nota realza este carácter federal: la crónica “Rosarizado ambiental y el genocidio que ocultan los medios”, que desde la ciudad de Rosario narra los encuentros y manifestaciones de escuelas rurales en esa ciudad en contra del uso de agrotóxicos como modelo para la industria agroexportadora. La nota también enfatiza en lo que “ocultan los medios”, posicionándose de esta manera *Cítrica* como una experiencia alternativa de comunicación.



Cítrica se presenta como una revista federal desde las temáticas que propone. La edición n° 67 está abocada a las problemáticas medioambientales en localidades urbanas. Este número incluye notas desde Rosario, Santa Fé, Gualeguaychu y Salta.

En los números analizados también se evidencia un seguimiento de los artículos que fueron publicados con anterioridad, confirmando así un sentido de pertenencia de *Cítrica* dentro una red particular que se aproxima al cooperativismo, la autogestión y la alternatividad. Por ejemplo, la problemática de la cooperativa del Hotel Bauen, lugar donde se aloja la redacción de la revista, es tema de portada de la edición de julio de 2019 (n° 66), pero también es abordada en la edición de agosto (n° 67) mediante una entrevista a sus directivos. Del mismo modo, los temas vinculados al cuidado del medioambiente, sobre todo los reclamos por el uso de fumigaciones con agrotóxicos, tienen una linealidad número tras número: en la contratapa de la edición de junio (n° 65) se re-pública una carta de una docente rural que falleció por causa de las fumigaciones, el tema se retoma en la edición de julio bajo el encabezado “Soberanía alimentaria” en una crónica desde Gualeguaychú. Por último, las fumigaciones y sus consecuencias serán el tema central de la edición de agosto, cuya contratapa está destinada a la cobertura de una actividad de la UTT (Unión de Trabajadores de la Tierra), organización que financia en parte a *Cítrica*, titulada “¿Por qué no pensamos la comida?”.

De este modo, la agenda temática de la revista se conforma de manera limitada, teniendo un eje para la mayoría de los artículos y completando otros espacios (generalmente de menor

extensión), con el resto de los temas que la identifican. *Cítrica* se apoya en las instituciones que la rodean y de las que forma parte para producir contenido (Bauen, AReCIA, UTT), tejiendo de esta manera una red de pertenencia y una mayor cercanía entre la publicación y el público al cual apunta. Los temas son acotados en número pero a cada uno de ellos se le da profundidad y seguimiento a lo largo de las ediciones, delimitando así el “nicho” de la revista.

Cítrica mantiene dos secciones fijas pertenecientes a los géneros de opinión. Una es la editorial de la página número 3, que no lleva nombre y que está vinculada a la nota de tapa. La otra es la sección llamada “La Contra”, ubicada en la contratapa de la revista y que es un texto a dos columnas con la opinión de algún redactor o redactora. Sin embargo también puede incluir piezas de opinión por fuera de estas secciones, como sucede en el número 65 en donde se incluyen dos artículos argumentativos en la sección de “género” (páginas 10 y 11).

Así, *Cítrica* es, de las revistas analizadas, la que más cuenta con notas interpretativas. Esta condición, junto con su función de suplemento —abordando un solo tema por número—, hace que la revista esté enfocada en dar un mensaje concreto y específico. El límite del soporte impreso, es también, en este caso, un límite al contenido y a la sobreinformación. *Cítrica* dice a sus lectores “te quiero comunicar esto y nada más, y lo hago en papel para que no te disperses”, funcionando lo impreso de modo más cercano a lo panfletario.

Luego cuenta con dos secciones al interior que son “Entrevista” y “Nota de Tapa”. Estas secciones se mantienen también estables en los números analizados. La “Nota de Tapa” no está sujeta a ningún género periodístico y número tras número va cambiando, al igual que su extensión, que en algunas ocasiones es de dos páginas y en otras de cuatro. Bajo esta sección, en el número 65 encontramos una reseña del libro *No nos callan nunca más* en relación al día del periodista, tema al que está dedicado esa edición. En las páginas siguientes y también dentro de la misma sección, se diagrama una superficie especial a modo de infografía con los testimonios de distintos periodistas. En el número 67, la sección Nota de Tapa está compuesta de dos crónicas antes mencionadas, vinculadas a la temática ambiental: la de “Docentes rurales, docentes fumigadas” y el “Rosario ambiental”.

Otras dos secciones fijas son “Agenda”, varios despieces con recomendaciones de teatro, cine y literatura, y “Ensayo”, una sección fotográfica que se encuentra en la mitad de la revista, la doble central, y que reúne una gran cantidad de fotografías en distintos tamaños. Finalmente, hay algunas secciones que no siempre se mantienen, como por ejemplo “Líneas Urbanas” una sección ilustrada en la contratapa y “Fuerte al medio”, media página al final de la revista que expone un breve texto sobre medios de comunicación.



La sección “Ensayo” se ubica en la mitad de la revista y se trata de una serie de fotografías de distintos tamaños agrupadas como un todo. *Cítrica* n° 66.

En cuanto a los géneros, *Cítrica* está más cercana a contar historias y crónicas, que de los artículos de investigación, análisis o ensayos más teóricos-académicos. Además, como se dijo, incluye por edición entre dos y tres artículos de opinión. De esta manera, la revista es la que más lejos se encuentra de incurrir en los “tipos de materiales” que propone Rivera, quizás por estar más vinculada al carácter “informativo y descriptivo de la prensa general” (1995:24), que a la postura analítica o ensayística del periodismo cultural. Su contenido, no obstante, tiende a estar más cercano al de tipo *interpretativo-hermenéutico*, facilitado por la cualidad de editarse como un “suplemento chiquito”.

Las notas de *Cítrica* suelen comenzar con una descripción de un lugar, un barrio, un espacio o dando a conocer al protagonista de la historia. Los comienzos de sus artículos muestran una escena particular, para luego abordar la problemática general, acompañada de datos y testimonios. Un inicio típico es: “En las escalinatas de la Bolsa de Comercio de Rosario hay varios cuerpos tirados. Tienen la cara blanca, ojeras, rastros de algo que parece sangre. Es miércoles, seis de la tarde” (n° 67, página 6). O “En la escuela número 66 de Gualeguaychu hay dos naranjos. Las naranjas aún son pequeñas; es el primer día de junio y las lluvias han aplazado el festejo del 25 de mayo” (n° 66, página 10). Este estilo la posiciona dentro de la tradición de la crónica periodística. Desde este punto de vista, *Cítrica* se asemeja tanto a *Mu* como a *Crisis*, aunque esta última despliega más variedad de géneros en sus páginas.

Por último, la agenda temática de la revista, si bien limitada, se posiciona adhiriendo al concepto de cultura media, ya que ofrece mayores “posibilidades de heterogeneidad y mezcla” (Rivera, 1995:30), prestándole mucha atención a la actualidad y a los medios masivos de comunicación. En *Cítrica* no se exhiben los “productos brutales”⁴⁸ que pueden aparecer en *Mu* ni los abordajes eruditos de las disciplinas de las que se ocupa *Crisis*.

⁴⁸ *Ibidem*.

Dimensión inmaterial

La revista cuenta con un grupo estable de periodistas y con una red de colaboradores que tiene menor participación. “Los que perciben algún tipo de remuneración son alrededor de quince personas, después hay algunos que a lo mejor participan sin trabajar. Somos entre quince y veinte” (Agustín Colombo). Dos personas se reparten las tareas diarias de redes sociales y del sitio web, hay un encargado de imagen junto con una ayudante que producen, editan y aprueban lo concerniente a fotografía y audiovisual. Además cuentan con fotógrafos colaboradores a los cuales se les paga por cobertura. Agustín Colombo es encargado de la edición impresa y colabora con el sector de financiación que lleva adelante otro compañero. Por último cuentan con una persona encargada de administración. “Y después hay otros compañeros en la parte periodística que por lo general van una vez por semana, son cinco compañeros y compañeras”.

Su estructura es más acotada que la de *Crisis* o *Mu* y las funciones no están igualmente delineadas, por ejemplo, la misma persona que oficia como fotógrafo y editor, también está encargado del diseño gráfico de la publicación. *Cítrica* comienza en el año 2019 a promocionar las suscripciones entre sus lectores. A diferencia de *Mu* y *Crisis*, la revista *Cítrica* es gratuita, por lo que la suscripción se busca que sea entendida como un apoyo al proyecto y no exclusivamente para recibir la revista. “La suscripción no simplemente tiene que ser por el papel. Es una especie de membresía. Lo pensamos de ese modo y a las personas que viven en el radio de la capital y que podemos ir, le llevamos la revista”, define Agustín Colombo, de manera similar al concepto que desarrolla Franco Ciancaglini de la revista *MU*.

Para acercarse y conocer al público lector, *Cítrica* utiliza las herramientas que le proporcionan las redes sociales digitales: “Ahora por ejemplo la estrategia que tenemos es tratar de que los lectores que son fan destacados en Facebook nos aporten algún dinero. Entonces lo que estamos haciendo es más como un laburo de hormigas, tratamos de contactarlos, agradecerles por su seguimiento, y preguntarles si les interesa colaborar económicamente con *Cítrica*, es medio a pulmón y desorganizado y quizás no de modo sostenido pero estamos como empezando a ver eso” (Colombo).

Desde sus contenidos, la propuesta periodística de *Cítrica* apunta a un lector urbano interesado por cuestiones ambientales, Derechos Humanos, pueblos originarios, medios y feminismo. “*Cítrica* a partir de su línea editorial y sus diez años de laburo ha delineado un público si se quiere politizado, de centro izquierda para la izquierda progresista” (Agustín Colombo). La revista apunta a encontrarse con su público a través de distintas “causas”, a las que les da seguimiento en sus publicaciones.

El lector de *Cítrica* es también un lector manifestante, probablemente sindicalizado, que acude a protestas, que realiza asambleas y huelgas, que se muestra activo en los ámbitos políticos, sociales y culturales de la ciudad.

Por qué seguir imprimiendo

Cada una de las revistas reúne características distintas en relación a las tres dimensiones analizadas. El cuerpo material más voluminoso de *Crisis* (65 páginas y dos tipos de papel en su interior) tiene que ver con su periodicidad bimestral, y esta periodicidad, a su vez, puede tener que ver con la búsqueda desde el contenido: artículos de extensa lectura con un lenguaje intermedio entre lo periodístico y lo académico, y con géneros más ligados a la crítica y al análisis. Entre las revistas mensuales, *Mu* presenta una publicación más cuidada que la de *Cítrica*. La primera con precio de venta al público, la segunda no. *Mu* y *Cítrica* se dirigen a un público similar, ambas son cooperativas y exhiben esa condición, cubriendo temas relacionados a ello, por ejemplo. Sin embargo, *Mu* contiene una condición de auto-referencialidad (en relación a las otras actividades de la cooperativa, como los talleres, los grupos de acción, o los eventos que tienen lugar en su sede) que no se evidencia en *Cítrica*. Ambas se conciben como federales desde la apuesta temática, pero solo la revista impresa de *Mu* llega a todo el país. *Crisis*, por su parte, apunta al lector urbano, ligado a la academia y al Estado e interesado por temas como la política, la economía y la justicia.

Como se mencionó en la introducción, estas revistas impresas son estudiadas en un contexto en el que la práctica periodística está cambiando de soporte. Cada una de ellas, *Mu*, *Crisis* y *Cítrica*, coexisten con sus propias versiones o pares digitales. Sostiene Carlos Scolari que una característica del consumo mediático actual, propiciada por la digitalización, está en la posibilidad de transcurrir poco tiempo en muchos medios y no mucho tiempo en un solo medio⁴⁹. Podemos navegar en múltiples portales, informarnos viendo un video o escuchando un podcast al mismo tiempo que leemos una noticia. Frente a esta caracterización ¿cuáles son las alternativas de circulación de lo impreso? ¿Qué ventajas retiene el papel en esta época? ¿Por qué seguir apostando a su publicación a pesar de los costos? ¿Cuál es su especificidad frente a los demás medios?

Los editores de las revistas analizadas encuentran distintas explicaciones para seguir apostando por el papel, aún cuando se presentan restricciones para el acceso al mismo y la producción y el consumo se trasladan al entorno digital. Franco Ciancaglini sostiene que *Mu* se incluye en una tradición de revistas autogestivas impresas y que hay un público lector que todavía las elige: “En el 2005 cuando decían que se estaba muriendo el papel, sacamos la revista *Mu* y la pudimos sostener todos estos años. De ahí las intuiciones de que todavía hay lectores de papel que prefieren incluso esa forma de lectura que se diferencia de algún modo de la lectura digital: en profundidad, en tiempo, en lo tangible. Hay algo de fetiche en el papel con lo cual nosotros nos seguimos encontrando y la verdad que las publicaciones en papel siguen creciendo aunque es cierto que hay también un viraje hacia lo digital por múltiples cuestiones”.

49 <https://www.lanacion.com.ar/opinion/carlos-scolari-no-nos-transforma-contenido-libro-nid2296483>

También sostiene Ciancaglini que se mantiene una tradición alrededor de la pauta publicitaria en gráfica, “cuyo aporte es mayor a las pautas digitales”, razón que contribuye a la subsistencia de muchos medios autogestivos y cooperativos. Por último, para el editor de *Mu*, el papel todavía es el elemento que marca la agenda social y política. “En los programas de radio se leen los diarios, se cuentan las noticias. Las tapas siguen siendo exhibidas con impacto y nos ponemos a hablar de la tapa de los diarios, las tapas de las revistas. Hay una simbología alrededor del papel que todavía siguen siendo muy fuerte en la cuestión de marcar agenda y de impacto que quizás en lo digital no de tanto”. *Mu* no concibe su revista solo como un producto-mercancía relegado a una transacción económica, sino que la piensan como parte de una “comunidad”, y apuntan a que quien la adquiera se sienta parte de ese proyecto. En este sentido, la presencia física del papel apunta a consolidar un lazo de fidelidad entre productores y lectores, situación que se evidencia cuando *Mu* convoca a manifestaciones o sus integrantes son partícipes de ella vendiendo la revista, o cuando se apoyan en comunidades de todo el país para hacer una auto-distribución entre sus integrantes. “La revista es el corazón de Lavaca, es lo que de algún modo hace girar todo el resto y en ese sentido lo sigue manteniendo”, afirma su editor.

Del testimonio de Ciancaglini se desprenden algunos puntos importantes: el concepto de “impacto” que posiciona a las publicaciones en papel como legítimas para marcar la agenda social, cuyo dispositivo más importante es la “tapa” o “portada” (a la que, como vimos, *Mu* otorga mucha consideración); la idea de “tradición” como una transmisión de experiencia en la práctica periodística (de los productores que provienen de la gráfica a las nuevas generaciones) y como reconocimiento dentro de un estilo de publicación; la importancia de la pauta publicitaria, todavía mejor paga en papel que en digital, al menos para este tipo de publicaciones y que explica en parte la supervivencia de estos medios; y finalmente la noción de comunidad, utilizada en la actualidad por diversos proyectos mediáticos con el fin de lograr identificación y construir un lazo de apoyo que excede a la publicación impresa.

Para Mario Santucho, de la revista *Crisis*, “lo principal de una revista es sobre todo la construcción de una perspectiva desde la cual leer la realidad, es construir un punto de vista, un lugar en el cual leer lo que sucede”. Santucho encuentra en la periodicidad y en la articulación de un “cuerpo más complejo” las singularidades de las revistas impresas, algo que, aunque se suban las notas semanales a una web (como en el caso de *Crisis*), no puede reproducirse. El soporte impreso “es un cuerpo más integrado, es una publicación. Ya no son notas sueltas, ni una colección de notas que se van sucediendo, sino esto: una revista, una publicación”. Publicar una revista es, para el editor de *Crisis*, ofrecer un punto de vista, que necesariamente se arma a partir de la integración y la periodicidad. El tiempo de producción de la revista impresa, los diferentes momentos de la edición, los “idas y vueltas con los autores”, hacen a este tipo de publicaciones de “mayor calidad”, según Santucho. “No sé si calidad técnica, sino más trabajo en la producción de esa perspectiva”.

Y después bueno, por supuesto que para el lector o lectora, ya el tema del papel, tener una publicación impresa, tener otra forma de aproximación al producto, hace una diferencia. Me parece que es otra corporalidad que tiene su sentido, por eso yo no creo que deje de existir a pesar de que nosotros estamos en el borde siempre por cuestiones más presupuestarias y demás (Mario Santucho).

Siguiendo a Santucho, la idea de cuerpo ya no solo toma sentido en referencia a su materialidad, sino también en relación al orden de las ideas, corporalidad que mediante la conjunción de artículos y su disposición, se torna más difícil en la versión digital. La construcción de la perspectiva, la puesta en circulación de un punto de vista queda posibilitado por la totalidad de las notas y la relación entre ellas (y por las imágenes y otros elementos gráficos) difícil de percibir en artículos sueltos en la web que no formen un “número”.

Tanto en *Mu* como en *Crisis* reconocen debates al interior de sus redacciones sobre el futuro de sus revistas impresas, motivados principalmente por los costos de las mismas. Distinto es el caso de *Cítrica*, donde sostiene Agustín Colombo que “nunca se puso en duda” la continuidad de la revista impresa desde que volvieron a reeditarla en 2016. Colombo esgrime dos razones por la cual mantienen firme la publicación: “La primera es más romántica. Nosotros casi todos venimos del papel y tenemos en el papel algo que nos gusta. Ese es uno de los factores, que le da otra calidad a la cooperativa, no tan evanescente si se quiere. Y después, otra razón, es que hay mucha publicidad que nos piden para papel, no nos piden para la web, entonces ahí también tenemos un dinero que entra que si no estuviera el papel no entraría”. En esta razón, también coincide el editor de la revista *Mu*.

Para el editor de *Cítrica* las revistas impresas pasarán a tener un lugar “casi como objeto de culto”, reservado al análisis y a la lectura detenida, en contraposición a la información dura. “El papel no va hacia una muerte, pero sí va hacia un achique en su radio, que te genera que, si vas a leer en papel, vas a querer ver algo distinto, diferente a los que ves en Twitter, en Instagram o en Internet” (Agustín Colombo).

Impacto, tradición, comunidad, perspectiva, integración, periodicidad, calidad y publicación de culto son los conceptos que desarrollan los editores para hablar de las alternativas, ventajas y especificidades que pueden encontrar las revistas impresas en tiempos de periodismo digital.

Los portales digitales de *Cítrica*, *Mu* y *Crisis* se relacionan de distinta manera con sus ediciones impresas. Un primer criterio de organización en *Cítrica*, según Agustín Colombo es que: “A la versión impresa va lo atemporal o lo pensado para una edición en particular, a la red y a la web va lo coyuntural”. Sin embargo, en la práctica, afirma que “muchas de las notas que fueron a la web van al papel y muchas de las notas que van al papel después van a la web”. De manera similar piensan los contenidos de los dos soportes en *Mu*. Franco Ciancaglini sostiene que “la página funciona como una agencia para cubrir la actualidad. La frecuencia es la que de-

manda, es lo que va sucediendo. La idea es que la revista profundiza los temas que trabajamos en la agencia”. En el caso de *Crisis*, dice Santucho: “nosotros hacemos una web que tiene una actualización de tres notas semanales (...) la revista las pensamos como un producto concreto, como un dispositivo en sí mismo”. Los tres testimonios indican que los contenidos de las revistas impresas son más desarrollados que los que disponen para sus respectivas webs y redes sociales.

Abordados según la clasificación de Alejandro Rost (2003), los portales digitales presentan contenidos con diversas temporalidades o de “actualidad múltiple”. El portal *lavaca.org*, por ejemplo, presenta contenido que se corresponde mayormente con la categoría de *actualidad prolongada*: “hechos que tienen elementos que se prolongan en el tiempo y por lo tanto pueden permanecer entre los contenidos del medio” (Rost, 2003). El funcionamiento como agencia, al que hace mención Ciancaglini, no se constata en el sitio web sino en las redes sociales de *Lavaca* (Facebook, Twitter e Instagram), de modo que en el portal casi no se evidencia *actualidad sincrónica*, (tiempo real) o *actualidad reciente* (día a día), haciéndolo, en este aspecto, más parecido a la revista. Sí se presenta en la sección Revista Mu el contenido de las revistas anteriores, lo que Rost denomina *no actualidad*. Del mismo modo puede accederse, a partir del gadget del blog “temas” a contenido tematizado mediante etiquetas, lo que se corresponde con la *actualidad permanente*: “otros [hechos] que son siempre de interés para el público y están presentes en secciones especiales”.

Según Pablo Vigna (2015), las revistas digitales funcionan como Revista-Blog, Revista por número, o Revista Mixta. Tomando esta clasificación, el sitio web de *Cítrica* se presenta como un blog, ya que no publica con una periodicidad definida y las notas que corresponden a su publicación impresa no están precisadas como tales sino que se muestran intercaladas con las digitales. Si bien tiene una sección “Edición impresa”, se muestran únicamente las portadas de los números editados pero no se permite el acceso de las notas. *Mu* y *Crisis*, en sus versiones digitales, por el contrario, tienen una sección en donde se accede a su versión impresa, independientemente de que luego las notas figuren en el *home* con otras publicaciones. *Mu*, además permite descargar la revista en PDF o visualizarla mediante la plataforma ISSU: ofreciendo de este modo a la revista en sí, con su diseño y diagramación correspondiente, y simulando el hojear de la misma. El sitio web de *Mu*, entonces, funciona como una revista mixta dentro de las categorías que define Vigna, ya que presenta elementos tanto del blog como de la revista por número. *Crisis* también permite visualizar su número impreso y publica artículos digitalmente, pero la diferencia principal con las otras dos, y por lo cual su organización no es la del blog, es que *Crisis* publica premeditadamente y de manera semanal tres notas. Si bien no son publicadas en el mismo día, se exhiben en la *home* agrupadas de a tres, copiando su lógica impresa y ubicándose como una revista por números.

Si tenemos que pensar a estas revistas dentro del caleidoscopio del ecosistema mediático actual, las ediciones impresas se retroalimentan con los portales digitales, estando más o menos guiadas por la tecnología dominante de Internet (Ramonet, 2013:51), según sean blog (mayor acercamiento a la lógica digital), mixtas o por número (más cercanas a la lógica impresa), por lo cual podemos decir que *Mu* y *Citrica* tienen un mayor grado de producción en ambos soportes y *Crisis* continúa más cercana a la lógica de la producción impresa.

Los editores de revistas impresas independientes coinciden en señalar dos problemas principales para su trabajo: el primero es el acceso al papel y el costo del mismo. El segundo se presenta por la concentración en el circuito de distribución. Para el investigador Daniel Badenes⁵⁰, “las revistas periódicas impresas, y entre ellas las independientes y autogestionadas, están atravesando un período de sobrevivencia, y en términos generales se puede ver una retracción”. Señala Badenes que tanto la producción del insumo básico (el papel) como el sistema de distribución están en situación “oligopólica y desregulada”, lo que motiva la reducción de estas publicaciones impresas.

Clarín no tiene problema para acceder al papel y no tiene problemas financieros, sin embargo ha decrecido mucho en sus ventas. *La Nación* no tiene un problema para ingresar en el circuito de distribución, sin embargo han decrecido sus ventas. Por el contrario, los otros tienen un problema para acceder al papel y tienen un problema para acceder a los circuitos tradicionales de distribución y sin embargo sobreviven porque son laboratorios de la época, porque tienen otra narrativa, porque tienen lectores, porque responden a organizaciones sociales y culturales que tienen la necesidad de que esas revistas o periódicos existan. (Daniel Badenes)

Este análisis es compartido por los editores de las revistas analizadas. La principal dificultad que tiene *Crisis* para producir su revista tiene que ver con los precios de la impresión. “Ni el papel, ni las chapas, ni nada de lo que tiene que ver con la impresión se produce acá por la devaluación que provoca la inflación y nunca se puede cubrir con las ventas” (Mario Santucho). Estos costos resultan “imposibles de cubrir”. Desde *Mu* han constatado complicaciones en el sistema de distribución y exhibición, lo que los llevó a contratar una distribuidora por fuera del circuito tradicional. “Entonces lo que estamos viendo es que cada vez es más difícil la competencia para un medio autogestivo, para un medio que no goza de toda esta cadena de privilegios que tienen los mismos competidores con los cuales uno está en los kioscos de diario” (Ciancaglioni). *Mu* fue partícipe de la redacción de la Ley de Fomento, que han presentado a miembros del congreso reiteradamente pero que aún no ha avanzado. La situación del papel y de la distribución “hace urgente medidas de democratización del sector gráfico, como una forma de establecer parámetros, no solo igualitarios, sino tendientes a valorar toda esta inversión extra que hace el sector autogestivo” (Ciancaglioni).

50 Entrevistado para este trabajo el 23 de septiembre de 2019.

Agustín Colombo de *Cítrica* sostiene que “la calidad que tienen los medios autogestivos hoy por hoy es superior a la de los medios tradicionales”. El editor, que también trabaja en el diario *Perfil*, argumenta que “el compromiso es claramente superior, el compromiso con algunos temas, con la sociedad misma, pero también la calidad periodística. Si hay alguna luz para el futuro está en esto y está en algunos medios que tal vez no son autogestivos pero son más chiquitos son más de nicho que buscan algo y que también son más rentables porque los tanques están muriendo”.

De los testimonios de los editores se extrae la idea de que la digitalización conforma un nuevo escenario pero no es un problema determinante para la publicación de revistas impresas, como sí lo son el acceso a los insumos y la distribución. No es el avance tecnológico lo que “mata” al papel, sino las problemáticas derivadas de un mercado oligopólico y sin regulación. Los productores de las revistas impresas se apoyan en las plataformas virtuales para difundir sus publicaciones. Sin embargo, el mundo digital, lejos de ser libre, cambia su arquitectura diseñada por quienes detentan el poder. El problema de la distribución analógica tiene su correlato virtual mediante algoritmos que ordenan la información frente a la imposibilidad de verlo todo.

No es que vos “colgas” una revista en la web y entonces la puede leer todo el mundo, todo el mundo literalmente. Sí, la pueden leer desde cualquier lugar: China, Rusia, España o Filipinas pero también la pueden no leer y lo más probable es que no la lean porque no saben que existe, y el flujo de visitas a una web hoy está muy mediado por las redes sociales, está muy mediado por algoritmos que no son inocentes y sí tienen relaciones de poder detrás, y entonces **imprimir también es una forma de producir otros algoritmos en las relaciones presenciales que quizás en la existencia solo digital se está vedando.** (Daniel Badenes, el resaltado me pertenece).

Pero las revistas impresas de los tres grupos productores construyen un lazo de fidelidad distinto con sus lectores que aquellas revistas que solo residen en la web. El papel, el objeto impreso, en el constante sensorium de las pantallas (Valdettaro, 2008), ofrece una relación más estrecha, una mayor identificación con el proyecto, producto de la presencia física. Así, el lugar de las revistas es el de cada vez menos ser única y exclusivamente revistas, ofreciendo distinto tipo de contenido digital y actividades, como las que ofrece *Mu*, o concursos como los que promueve *Crisis*, o beneficios como los que brinda *Cítrica*: alrededor de la revista, que muchas veces es el “corazón” del proyecto, se constituye una sociabilidad cercana a la del club, nicho o trinchera como menciona Vigna.

Para el investigador Daniel Badenes, Internet y las publicaciones digitales pueden representar una competencia mayor para el diario que para las revistas. “Finalmente lo que puede persistir en términos de impresión es la revista, la revista cada vez más objeto, la revista cada vez más lograda en términos de edición y de trabajo gráfico”. De esta manera, las publicaciones impresas mejorarían cada vez más su cuerpo material y producción gráfica, buscando una diferenciación y un producto tangible más placentero de consumir.

Sumado a esto, su contenido periodístico apuesta a una profundización y experimentación que no es la que predomina —según los testimonios de las revistas estudiadas— en el soporte digital. Sostiene Badenes que “el papel tiende a reservarse para lecturas más detenidas, extensas y no casualmente empieza a re-emerger cierta forma de periodismo narrativo, de investigación periodística y demás, respecto de la inmediatez y lectura corta e hipertextual del mundo digital”. Lo cual abre una paradoja: mientras que Internet permite una lectura vertical, hipertextual, e infinita, al mismo tiempo se exige contar la noticia lo más breve posible, pues el consumo tiende a ser fragmentado, aislado y fugaz; por el contrario, el soporte impreso presenta una superficie finita, limitada, pero en ella se propone un desarrollo más exhaustivo o una historia que con elementos narrativos invita a su lectura completa.

Conclusiones

En este trabajo nos propusimos abordar la experiencia de producción de tres revistas culturales independientes impresas. Estudiar sus contenidos, sus cualidades objetuales, los modos en que se sustentan y los públicos a los cuales se dirigen (siguiendo la metodología propuesta) nos permitió conocer acerca del lugar del soporte impreso —en este tipo de publicaciones— en pleno auge del periodismo digital.

Como mencionamos en el marco teórico, transcurridos veinticinco años de ciber-periodismo en Argentina, es en el último tiempo que los portales comienzan a utilizar un lenguaje propio de la red, explotando las herramientas digitales e innovando en nuevos formatos, como los videos 360°, las plataformas de verificación de datos o los mapas e infografías interactivas. Esto coincide con un incremento en la migración de los públicos (tal como demuestran las encuestas del SINCA) y la utilización del dispositivo celular como soporte en donde convergen muchos consumos y prácticas actuales. Aun así, el soporte papel todavía mantiene una importante circulación en lo que hace a las publicaciones periódicas impresas. Además de las revistas aquí estudiadas, que ya superan y/o rondan los diez años de trayectoria, nuevas publicaciones surgen demostrando calidad y originalidad en su producto, tanto en lo material como en relación a los contenidos.

Las revistas del corpus estudiado, junto con los testimonios de sus editores y los conceptos aportados por el investigador Daniel Badenes, nos permiten enumerar una serie de conclusiones.

En primer lugar hay que indicar que las revistas impresas analizadas cuentan con un portal digital con el cual establecen una relación de retroalimentación, ya que los artículos en papel se replican (en mayor o menor grado) en los respectivos sitios web y en ellos, además, puede desarrollarse material que luego será parte de la edición impresa. En este sentido, la digitalidad suma otro espacio de visualización, sirviendo de apoyo o “puerta de entrada” para estas revistas impresas que buscan ampliar su horizonte.

Las tres publicaciones han manifestado que las principales dificultades para producir su revista devienen de los costos del papel y del difícil acceso a condiciones de distribución semejantes a las de otros actores de la industria, más poderosos. Por ello se han visto obligadas a optar por distintas vías para su circulación, como el envío a comunidades que hace *Mu*, la “red de colaboradores” en los que se apoya *Crisis*, o la opción de la municipalidad de Avellaneda a la que recurre *Clítica*. En este sentido, han expresado la falta de políticas estatales para el sector, opción que creen, contribuiría a facilitar la continuación de sus publicaciones.

Se constata que las revistas estudiadas buscan múltiples vías de financiación, desde los “apoyos institucionales” y programas gubernamentales, hasta las asociaciones con sindicatos

y gremios. *Mu* y *Crisis* apuestan a la suscripción de sus lectores, contando con 500 y 1200 suscriptos respectivamente. *Cítrica* manifiesta deseos de emprender ese camino, aunque una dificultad posible devenga de la gratuidad de su publicación. *Cítrica* y *Mu* son cooperativas de trabajo y ven que la adquisición de la revista muchas veces es en concepto de “bancar un proyecto”. *Mu* se financia también por medio de otras actividades que lleva adelante la cooperativa *Lavaca*, como los talleres, el buffet de su “Trinchera Boutique” y fiestas o eventos en ese mismo espacio. En el caso de *Crisis*, admiten que les resulta fundamental el apoyo del programa “Mecenazgo Cultural”. Sobre *Cítrica*, cabe recordar que realizan su impresión en una localidad de la provincia de Entre Ríos, donde encontraron “mejor precio” para imprimirla. Estos ejemplos dan cuenta de un sector que encuentra dificultades también para su financiación.

Desde las revistas *Crisis* y *Mu* declararon que frecuentemente están debatiendo la posibilidad de discontinuar la publicación, quedándose únicamente con el portal digital. Las causas serían exclusivamente económicas. *Cítrica*, por su parte, ha manifestado que no tienen ese debate al interior de su redacción, destacaron razones “románticas” y económicas: los espacios publicitarios que venden en el soporte impreso, y los montos que reciben por pautas estatales o programas de organismos (por ejemplo, del Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos), les resultan más redituables que las publicidades que pueden ofrecer digitalmente. Si finalizaran con su revista impresa, perderían ingresos.

Los editores de las revistas estudiadas encuentran ventajas en las singularidades que se desprenden del soporte papel. Para Mario Santucho, la revista impresa permite crear un dispositivo en sí mismo, diferente a subir notas sueltas a la red. Concibe a las revistas como un “cuerpo integrado” que tiene como fin poner en juego una perspectiva o un punto de vista. Algo que se logra con la publicación como un todo. Franco Ciancaglini destaca que el papel todavía mantiene cierto “impacto” o fuerza para “marcar agenda”. Señala también que lo impreso ofrece otra experiencia para la lectura, en “el tiempo, la profundidad y lo tangible”. Finalmente, para Agustín Colombo, el papel va hacia un lugar más de “objeto de culto”, en donde se apuntaría cada vez más a reforzar su calidad, tanto en los contenidos como en lo objetual. Desde este punto de vista, el papel quedaría destinado a un público más específico. Según Badenes, lo impreso puede resistir a la lógica del consumo digital mediado por algoritmos, buscando nuevos recorridos para su circulación.

En relación a la dimensión material de las revistas, se desprenden del corpus analizado distintas nociones. En primer lugar, hay una correspondencia en la relación precio-producto. *Crisis* es la revista con un costo más elevado de las tres estudiadas y es la que ofrece un cuerpo más sofisticado. En la otra punta se ubica *Cítrica*, revista gratuita con un papel obra similar al de los diarios. De acuerdo con el concepto de Eliseo Verón, *Cítrica* es un “cuerpo efímero”. En el medio se encuentra *Mu*, una revista corta pero cuidada en sus aspectos materiales y con un precio inferior al de *Crisis*. Claro que la revista *Crisis* es una revista bimestral, por lo cual

también hay una segunda correspondencia: las revistas mensuales son más cortas que la revista bimestral.

Desde el diseño, la “finitud” del soporte impreso (algo de lo que carece el soporte digital según Ramón Salavarría) permite al lector ubicarse fácilmente frente a la diagramación de la publicación. Los códigos visuales que establecen las tres revistas se diferencian entre sí y señalan las posibilidades del papel. *Mu*, es una revista artesanal, es decir, no parece seguir una maqueta pre-establecida número tras número. En su idea de “no burocratizar” la relación entre el texto y las imágenes, la revista gana en originalidad para presentar sus artículos. Todas sus páginas tienen una diagramación diferente. *Crisis*, por el contrario cuenta con tres secciones muy bien delimitadas y que se mantienen en orden en los números analizados. Hay un patrón en la diagramación que se sostiene. El código visual de *Crisis* es minimalista, otorgándole mayor protagonismo al texto y borrando elementos que puedan molestar a la lectura. *Cítrica* mantiene un diseño más cercano al de un diario de información general, no arriesgando tanto en la composición texto-imagen y buscando rellenar todos los espacios disponibles de la superficie.

Las tres revistas tienen en común la utilización de una gran cantidad de imágenes. (aunque en *Crisis*, por ser una publicación más extensa, haya espacio para páginas solamente de texto). La importancia de la fotografía, ilustraciones y collages no solo se mide por la cantidad, sino también por la calidad y la búsqueda de protagonismo discursivo en sus páginas. En este sentido, Santucho ha manifestado que piensan los contenidos desde un “método audiovisual”, buscando que el sentido se desprenda del montaje entre las dos materias: texto e imagen. Los editores han confirmado que cuentan con áreas de fotografías y con importantes colaboradores para armar sus publicaciones. Es normal encontrar artículos acompañados o complementados con fotografías y las tres revistas cuentan con un espacio destinado al ensayo fotográfico. En la era de las pantallas, los editores entienden que las imágenes son centrales para este tipo de publicaciones. Algo que se nota también en el diseño de sus tapas, las cuales, al menos en el caso de *Mu* y *Cítrica* se componen como consignas editoriales.

Desde el punto de vista de los contenidos, solo *Crisis* reúne los cuatro tipos de materiales que designa Jorge Rivera para las revistas culturales: *ensayístico, analítico, de crítica cultura y erudito*. Nuevamente *Cítrica* parece en este aspecto también ligada a las publicaciones del tipo diario de información general, en tanto que está más cercana a los temas de agenda de actualidad, aunque siguiendo las problemáticas que la identifican, y sus artículos son más del orden informativo y descriptivo que de análisis, ensayos o crítica. *Mu* queda posicionada en el medio de estas dos publicaciones, ofreciendo más análisis y ensayo, que crítica y contenido especializado en alguna disciplina. En líneas generales, *Crisis* reúne varias cualidades para ser referenciada dentro del concepto de revistas como “laboratorios de época” (Sarlo:1992), siendo más abarcativa y contando con gran cantidad de colaboradoras de distintos ámbitos como las letras, la filosofía, la lingüística, el arte, la economía y la historia. Sus productores pertenecen

a esas disciplinas y apuntan también a ese tipo de lectores. *Cítrica* y *Mu* están más ligadas al concepto de Artundo, que define a las revistas como “un instrumento de intervención pública en su propio presente” (2010:8). No significa que *Crisis* no lo sea, pero las publicaciones antes mencionadas se caracterizan por tener un grupo productor que llama desde la revista a la actividad política y social, y su agenda está muy identificada a las causas a las cuales dan espacio: feminismos, Derechos Humanos, pueblos originarios y medioambiente.

Con distintos recursos y estructuras, las revistas culturales independientes impresas buscan por distintas vías mantenerse cerca de sus lectores (por medio de suscripción, redes sociales o en “territorio”). Internet y el periodismo digital no representan una competencia ni limitan su campo de circulación, en tanto que el papel parece reservarse para otro tipo de consumo (distendido, en profundidad). *Mu*, *Crisis* y *Cítrica* representan tres alternativas distintas para el soporte impreso y para este tipo de publicaciones:

1. La revista como “corazón” que, con su presencia física, apunta a reforzar una “comunidad” o “club” que encuentra puntos de unión en otras actividades y prácticas (el caso de *Mu* dentro de la cooperativa *Lavaca*);
2. La revista como “construcción de una perspectiva desde la cual leer la realidad” que ofrece un punto de vista que necesariamente requiere de periodicidad e integración que posibilita el papel, en pos de ofrecer mayor calidad y debe tomar la forma de un “cuerpo integrado” (el caso de *Crisis*);
3. La revista en la cual confluyen los intereses periodísticos del grupo editor con los intereses políticos, sociales o culturales de un mecenas y cuyo formato en papel no apunta a una edición cuidada, sino a alcanzar el contenido (y el mensaje) al público al cual se dirige, justificando así su gratuidad y red de circulación específica (el caso de *Cítrica*, su vínculo con la UTT y la red de cooperativas).

Las alternativas del soporte impreso no se agotan en estas posibilidades (las revistas como “objeto de culto” o de “colección” pueden ser otra opción), pero sí han demostrado ser una vía eficiente en un contexto adverso por la falta de políticas para el sector y por el auge del periodismo digital. *Mu*, *Crisis* y *Cítrica* siguen publicando desde hace más de diez años y nuevos proyectos en papel surgen en la actualidad. Aunque no lleguen a ser publicaciones masivas, las revistas siguen buscando su lugar de nicho como laboratorios de época e, Internet, lejos de resultar una barrera, puede ser un apoyo estratégico para alimentar estas experiencias.

Referencias Bibliográficas

ARECIA. (2018). *Séptimo informe sobre el sector de las revistas independientes y autogestionadas de la Argentina*. <http://revistasculturales.org/7-informe-sobre-el-sector-de-las-revistas-independientes-y-autogestionadas-de-argentina/>

Artundo, P. M. (2010). Reflexiones en torno a un nuevo objeto de estudio: las revistas. IX Congreso Argentino de Hispanistas, La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1028/ev.1028.pdf

Ayala, S. (2020). *El reinado del papel. Prácticas de lectura universitarias, un análisis desde la construcción social de la tecnología*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

Badenes, D. (Coord.). (2017). *Editar sin patrón. La experiencia política-profesional de las revistas culturales independientes*. La Plata: Club Hem.

Bertetti, P. (2009). Desmaterialización de la música y el fin de la textualidad, en M. Carlón, y C. Scolari. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Crespo, R. (2020). Del papel a la pantalla: ¿las publicaciones digitales son las nuevas revistas político-culturales? Un análisis del caso brasileño. *Revista de Historia de América*. núm. 158. pp. 337-364.

D'Alfonso, R. I. (2015). *Otro periodismo es posible. La autogestión como forma de construcción*. [Tesis]. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Delgado, V., Mailhe, A. y Rogers, G. (Coords.). (2014). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. <http://www.libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/33>

Delgado, V. y Rogers, G. (Eds.). (2016). *Tiempos de papel: Publicaciones periódicas argentinas (Siglos XIX-XX)*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. <http://libros.fahce.unlp.edu.ar/index.php/libros/catalog/book/78>

Elizalde y Valdes, L. G. (2010). *Revistas culturales latinoamericanas, 1960-2008*. México: UAEM.

Gornitzky, C. (2017). El periodismo narrativo en las revistas culturales. En D. Badenes, (Coord). *Editar sin patrón*. La Plata: Club Hem.

Jarque-Muñoz, J. M. y Almiron-Roig, N. (2008). Periodismo para Internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, Vol. 11, núm. 2, pp.219-252. ISSN: 0122-8285. <https://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=649/64911206>

Kayser, J. (1966). El periódico: estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). <http://186.5.95.155:8080/jspui/handle/123456789/168>.

Larigoistia, M. y Prieto, M. V. (2015). Comunicación y autogestión. El caso de la Asociación de Revistas Culturales Independientes de la Argentina (ARECIA). [Tesis]. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Nieto, A. y Iglesias, F. (1993). *Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Pedulla, L. (2017). La autogestión: las revistas culturales como emergentes de una praxis. En D. Badenes (Coord.). *Edita sin patrón*. La Plata: Club Hem.

Pita González, A. y Grillo, M. (2015). Una propuesta de análisis para el estudio de revistas culturales. *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*, 5. <http://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/relmecsv05n01a06>

Prislei, L. (2015). *Polémicas intelectuales, debates políticos: las revistas culturales en el siglo XX*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2013). *Medios, poder y contra-poder*. Buenos Aires: Biblos.

Rivera, J. B. (1995). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.

Rost, A. (2003). El periódico digital: características de un nuevo medio. *Red-accion*, sitio web del Área Periodismo de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. General Roca: Universidad Nacional del Comahue. <http://red-accion.uncoma.edu.ar/asignaturas/pd.htm>

Rost, A. y Bergero, F. (2016). Argentina. En R. Salavarría (Ed.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (pp. 1-18). Ariel.

Salavarría, R. y Sancho, F. (2007). Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en Internet. En A. Larrondo Ureta y A. Serrano Tellería (Eds.). *Diseño periodístico en Internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Sarlo B. Intelectuales y revistas: razones de una práctica. En: *América: Cahiers du CRICCAL*, n°9-10, 1992. Le discours culturel dans les revues latino-américaines, 1940-1970. pp. 9-16.

Scolari, C. (2017). Extinción del diario/ Evolución del periodismo. <https://hipermediaciones.com/2017/05/04/extincion-del-diario-evolucion-del-periodismo/>

Tarcus, H. (2007). *Catálogo de Revistas culturales argentinas 1890-2007*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CeDInCI

Valdettaro, S. (2008). Algunas consideraciones acerca de las estrategias del contacto: del papel a la in-mediación de las interfaces. En *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatisada*. pp. 39-46.

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C. y López-García, X. (2019). La innovación multimedia e interactiva en el ciberperiodismo argentino. *Revista de Comunicación* 18 (1), pp. 191-214.

Vigna, D. (2015). De la tradición de revistas al mundo virtual. Aproximación a las publicaciones culturales digitales en el campo intelectual argentino de la última década. En *Revista Pilquén*, Sección Ciencias Sociales. Vol. 18, n° 3. Universidad Nacional del Comahue <http://www.curza.net/revistapilquen/index.php/Sociales/article/view/64/57>

— (2015). Evolución de los formatos digitales en las publicaciones culturales de Argentina. Del blog personal a las revistas-blog. En *Revista Faro*, Vol. 2, núm 22, pp. 22-46.

Vigna, D. y Rojas, P. F. (2018). Presencia y modos de la narración en la web: revistas digitales y plataformas sociales en la producción del campo literario argentino. En *La Trama de la Comunicación*, Vol, 22 núm 2, pp. 15-33.

Verón, E. (2011). *Los cuerpos efímeros, Postfacio a Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

Zanella, G. (2017). Estrategias de financiamiento en las revistas independientes. En D. Badenes, (Coord.). *Editar sin patrón*. La Plata: Club Hem.

Anexo

Entrevista a Daniel Badenes, docente e investigador. 23 de septiembre de 2019

¿Cuál es el panorama actual de las revistas impresas?

Las revistas periódicas impresas, y entre ellas las independientes y autogestionadas, están atravesando un periodo de sobrevivencia y, en términos generales, se puede ver una retracción, producto de dos grandes problemas que hace tiempo atraviesa al sector, que son: la producción oligopólica del insumo básico que es el papel y los problemas derivados del sistema de distribución, también en situación oligopólica y desregulada.

Se hace muy cuesta arriba, sobre todo en un contexto que suele llamarse de crisis económica y que en realidad es una crisis producida, de devastación del salario de la población, y que tiene como consecuencia la caída de ventas de aquello que no es bienes de consumo básico. Cuando no tenés para comer, dejás de comprar libros y revistas. Se hace muy difícil para los editores afrontar aumentos a veces injustificados o indiscriminados, muchas veces atados al dólar aunque sean papeles nacionales y también se hace muy difícil entrar en un circuito de distribución tradicional cada vez más acaparado por las grandes empresas del sector, básicamente *Clarín* y *La Nación*.

¿Crees que las grandes empresas del sector tienen dificultades también, a pesar de contar con esa posición dominante?

Yo creo que en los últimos años sí. No las mismas dificultades. Sus dificultades tienen que ver más con la retracción del consumo y con que son empresas que cada vez tienen menos para ofrecer. Habría que ver cómo en los últimos años la fortaleza de esas empresas se ha basado muchos más en el taponamiento del crecimiento de los otros que en la creatividad de la producción de sus revistas. *Clarín* ha consolidado su posición más en no dejar entrar a otros y no dejar crecer a otros y fagocitar las ideas que sí crecen, que en hacer buen periodismo. *Clarín* no tiene problema para acceder al papel y no tiene problemas financieros, sin embargo ha decrecido mucho en sus ventas. *La Nación* no tiene un problema para ingresar en el circuito de distribución, sin embargo han decrecido sus ventas. Por el contrario, los otros tienen un problema para acceder al papel y tienen un problema para acceder a los circuitos tradicionales de distribución y sin embargo sobreviven porque son laboratorios de la época, porque tienen otra narrativa, porque tienen lectores, porque responden a organizaciones sociales y culturales que tienen la necesidad de que esas revistas o periódicos existan.

La revista *Mu* sacó hace poco un comunicado anunciando que no iban a imprimir su número de agosto pero que aun así subían el contenido producido al soporte digital. Teniendo en cuenta esta coexistencia ¿Qué puede ofrecer una publicación impresa hoy?

Es un modo de lectura que muchos siguen eligiendo. Entre los viejos editores siempre hubo un miedo a que la lectura digital quitara lectores al impreso, yo no creo que sea así. *Mu* siempre cuelga el PDF de la revista y eso no merma la cantidad de venta de ejemplares, esa cantidad puede mermar por otra cosa, pero no por eso. No sé si hay un estudio exhaustivo de cómo suceden esos comportamientos. Yo te puedo decir, y acá salgo de la mirada académica y general, mi comportamiento como lector: yo no compro *Mu* todos los meses, sí la chusmeo en digital y descargo el PDF. Cuando hay notas que me interesan, la compro. El PDF, en mi caso, me ayudó a decidirme a comprarla y no fue en contra del consumo.

Pero desde el lugar del lector, el papel ofrece otro modo de ver la fotografía, otra comodidad para leer, posibilidad de subrayar. Desde el punto de vista del editor, imprimir tiene el sentido de ir a lugares donde lo digital no entra. La sociabilidad de las ferias, el consumo de parte de (un poco simplificando) adultos mayores que no tienen el mismo consumo digital que pueden tener un *millennial* o *centennial*, que no entran a los portales de revista y sin embargo sí miran la revista impresa.

¿Crees que el papel todavía tiene valor como soporte en relación al acceso a la comunicación? Es decir, como soporte de información a la que no se podría acceder de otro modo.

Si, por supuesto, por supuesto. Por cuestiones de conectividad en algunos casos y por cuestiones de distribución. También hay que pensar que uno podría hacer una traslación de eso que siempre decimos son los dos grandes núcleos problemáticos de la edición independiente impresa: insumo básico y la distribución. Pareciera que no hay un equivalente en el mundo digital y sin embargo, los editores independientes necesitan un buen *hosting*, quizás no es tan problemático como el acceso al papel hoy, pero es un tema y también es una complicación la distribución, entendida como la lógica de los algoritmos que llevan o no a los lectores a tu página. No es que vos “colgas” una revista en la web y entonces la puede leer todo el mundo, todo el mundo literalmente. Sí, la pueden leer desde cualquier lugar: China, Rusia, España o Filipinas pero también la pueden no leer y lo más probable es que no la lean porque no saben que existe, y el flujo de visitas a una web hoy está muy mediado por las redes sociales, está muy mediado por algoritmos que no son inocentes y sí tienen relaciones de poder detrás y entonces imprimir también es una forma de producir otros algoritmos en las relaciones presenciales que quizás en la existencia solo digital se está vedando. Si vos vas a hacer una publicación que tiene una inserción territorial, por ejemplo, sobre un territorio, sobre un barrio, ¿cómo llegas a ese barrio con una revista digital?, salvo garpando a Facebook publicidad para los que están situados en Almagro, cómo lo haces sin garparle a Facebook sobre todo, tenés que recurrir a una manera analógica, dejar la revista en el puesto de diarios, ir a hablar con el peluquero y al lava-autos, y que la revista esté ahí. Porque el territorio sigue siendo material.

Y ahí es donde aparecen un montón de cruces entre lo digital y lo impreso. Cada vez existen menos publicaciones que sean 100% digital o 100% impresas, porque la revista digital hace su postal para promocionar su lectura o porque termina imprimiendo un anuario para tener otros hábitos de circulación o porque la revista impresa hace su inserción en el mundo digital o por los cruces que hay entre las distintas gramáticas de unas y otras. La revista impresa que se llena de *hashtag* y de lógica de escrituras que son del mundo virtual pero que aparecen porque un terreno está permeado por el otro.

Desde una perspectiva histórica ¿cómo alteró a las revistas el surgimiento de otros medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión, Internet misma? y ¿qué lugar queda para las revistas en este nuevo ecosistema?

Está bueno hacer esa mirada histórica. Muchas veces lo que nos pasa con la sobre-fascinación por lo digital es lo que pasó a principios de los 2000 muy marcadamente: anunciar la muerte del diario impreso. Me acuerdo cuando salió *Crítica de la Argentina*, que lo anunciaron con un documental televisivo que se anunciaba como “el último diario de papel”, cuando en verdad después surgió *Tiempo Argentino* y seguirán surgiendo diarios de papel. Eso se anclaba mucho en un discurso de una asociación de medios de New York en el que decían “bueno, cinco años más y todos a la web”, y la verdad que han pasado más de diez años y se siguen imprimiendo diarios, incluso surgen nuevos. Y lo que enseña la historia de los medios es la cantidad de veces que se ha anunciado la muerte de una tecnología o de una práctica: la muerte de la pintura cuando surgió la fotografía, la tensión de los periódicos cuando surgió la radio, etc. Cuando surgió la radio en Argentina hubo editores de periódicos que no querían que se leyeran noticias en la radio porque suponían que eso iba a anular la venta de periódicos o editores que pedían al Estado que no pusiera publicidad en la radio, porque entonces la sacaban del periódico. El ejemplo más ilustrativo son los recursos legales, amparos, para que no se leyeran boletines informativos en la radio, que la radio dijera otra cosa pero que no leyera noticias porque eso lo hacían los periódicos, y sin embargo, hoy estamos hablando de qué pasa con los portales digitales cuando, setenta años después, el periódico y la radio siguieron existiendo y coexistiendo y formando un ecosistema.

Y en eso me parece que, acá estoy construyendo una hipótesis, intuitivamente, el papel tiende a reservarse para lecturas más detenidas, extensas y no casualmente empieza a re-emergir cierta forma de periodismo narrativo, de investigación periodística y demás, respecto de la inmediatez y lectura corta e hipertextual del mundo digital.

Y eso le da mucho más margen a las revistas, cada vez menos el diario es un lugar para informarse porque informarse ya es una cosa de cada hora y no de cada día, y entonces el diario o la revista tienden a ser el lugar de lectura más detenida. No casualmente muchos diarios hoy son en realidad semanarios, *Perfil*, *Tiempo Argentino*, o diarios que apuestan mucho a sus ediciones dominicales. Y por el tipo de construcción que hacen, ya no es un problema como

hace quince años el horario de cierre. No tuvo gran preocupación *La Nación* cuando decidió, puestos de trabajo mediante, empezar a cerrar el diario al mediodía. En una época los diarios tenían su primera edición, su segunda, su tercera y el horario de cierre era el que te marcaba si vos estas contando la actualidad o no. Hoy *La Nación* no tiene problema porque lo que hace es publicar más texto de análisis, más narración y menos noticia inmediata que es lo que está cubriendo muy bien con su sitio web. Ahí hay una imaginación posible de una ecología donde la inmediatez está en esos portales escritos y lo que recoge la edición impresa ya es otra cosa y no una noticia diaria.

Siguiendo tu lectura ¿hay géneros periodísticos que encuentren una ventaja en papel?

Tiende a haberlos. La crónica, el periodismo narrativo bien elaborado y sobre todo cuando es pensado por un periodista y un reportero gráfico, a mí por lo menos me gusta leerlo en el papel. Eso junto con los géneros de interpretación y análisis. Leo la columna de Vertbisky en el *Cohete a la Luna* y bajo *scroll* y llega un momento que me canso y digo: la hubiese impreso para leerla y lo mismo pasa por ejemplo con las notas de *Anfibia*, está muy bien la web y te permite ir leyéndola pero no casualmente *Anfibia* o la *Revista Ajo* terminan haciendo anuarios, compilaciones y demás porque ese tipo de lectura uno necesita tiempo, necesita tranquilidad, no el *scroll* del celular con el que uno ve la noticia de último momento.

Supongo que hay también distintas prácticas generacionales. A mí me sigue gustando subrayar cosas que leo, y la verdad que la lectura digital no ha resuelto nunca eso. En la traslación del digital al papel hay distintos formatos.

¿Cuáles son las principales dificultades para imprimir y comercializar una revista en este momento?

Para imprimir, la principal dificultad es el costo del papel. Ni siquiera diría el acceso, no hay un problema con las imprentas en general. Es un problema compartido entre editores e imprenteros, es el acceso al papel que es de costo impredecible. Cuando se trata de Papel Prensa S.A., hay un problema de acceso al papel. Pareciera una cosa solo de los grandes medios pero que por ejemplo este año lo sufrió la revista *Panza Verde* de Concordia, que es una revista que tiene 30 años y en un momento por la desregulación de Papel Prensa S.A., la imprenta de Concordia les dijo “no están llegando bobinas”. ¿Y por qué no están llegando? porque se las quedan *Clarín* y *La Nación* y no les resulta interesante que vaya ese papel a Concordia.

En principio, el principal problema para imprimir es la imposibilidad de planificar el precio de tu revista porque no sabes cuánto va a estar el papel, porque puede haber un aumento del 150% de un día para el otro. Y para distribuir es muy difícil el acceso al circuito clásico de diarios y revistas. Hay muchos poderes ahí constituidos y entrar en ese circuito requiere tiradas altas, cada vez más altas. Necesitas tener además una espalda financiera. Suponé que haces

una revista mensual y que tenés una tirada para meter en ese circuito, la imprimís, la llevas al circuito antes de que el circuito te haya rendido la plata de esas ventas, tenés que imprimir otra e ingresarla al circuito y quizás otra. Entonces, si no tenés una espalda financiera para financiar tres tiradas grandes de tu revista, perdiste. Te quedaste en el camino. Esa espalda la tienen las grandes corporaciones pero no la tienen los editores independientes. Y a eso sumale las dificultades que el propio circuito te impone en retacear información de donde se vende y donde no, devolverte un montón porque no se puso visible en los puntos de venta, que están condicionados por las propias corporaciones. Todo es complejo, por eso, hablando del tema de distribución, los editores buscan las pequeñas alternativas. El circuito de ferias, por ejemplo. Las revistas independientes son revistas que tienen una vida en esos otros ámbitos que son los recitales, los centros culturales, las movilizaciones, según la temática de la revista, uno encuentra presente la revista de otro modo.

¿Cómo se sostienen económicamente hoy las revistas?

Hay una variación muy grande de caso a caso. El precio de tapa, por un lado (aunque también hay una presencia muy grande de revistas gratuitas, sobre todo en la ciudad de Buenos Aires, donde está la ley de medios vecinales), y la venta de espacio de publicidad, digamos, son como los dos clásicos. Para mí es un aporte interesante el que hace Gustavo Zanella en el libro *Editar sin patrón*, que no apuesta a algo que sea nuevo sino a algo que rompe el lugar común de cierta economía política de las revistas, que traslada una experiencia comercial clásica a todo un universo de materiales impresos existentes. Cuando Gustavo se pone a indagar cómo financian sus revistas un grupo de editores independientes, algunos tienen ingresos por publicidad, algunos tienen ingresos por ventas, pero otros hacen fiestas para financiar sus revistas. Eso demuestra más el lugar de la militancia, y la revista que existe por gente que tiene necesidad de decir y que cuando tiene la revista para imprimir si no le alcanza la guita hace una fiesta. Eso te rompe cualquier lógica comercial en la cual el contador te diría “la revista no es rentable, cerrala” y sin embargo esas revistas tienen años y años de existencia. También hay otros ejemplos de retroalimentación del mundo del impreso con otras cosas, por ejemplo grupos editoriales que dan talleres. En algún momento para mí era muy ilustrativo el ejemplo de *Maten al Mensajero*, ahora no sería un caso tan ilustrativo porque la revista no está saliendo. Nunca les fue rentable hacer la revista ¿cómo la sostenían? con el ingreso de los talleres. Hay una gran complejidad en las estrategias múltiples que se ponen en juego que es difícil de estudiar si no es caso por caso.

En relación a la actualización de los contenidos periodísticos ¿Qué diferencia a las revistas digitales de los diarios digitales? Porque hoy un sitio web de una revista publica más frecuentemente que su edición impresa, siendo esta mensual, bimestral o trimestral.

Quizás haya que repensar las categorías “diarios digitales” y “revistas digitales”. Lo que hay son portales digitales y revistas y diarios impresos. Ya vimos que le llamamos diarios a semanarios ¿Y por qué le llamamos diarios? porque están impresos en tabloide y sin embargo

Perfil y *Tiempo Argentino* son semanarios y nadie dice: “compré el semanario *Perfil*” o *BAE* en su momento. En lo digital ¿por qué le llamamos diarios si actualizan cada veinte minutos, cada hora? hoy son “minutarios”, son “horarios”. Quizás las categorías construidas a partir de la temporalidad ya no son tan útiles. Ahora la revista sí actualiza sus contenidos digitales con una frecuencia y sus contenidos impresos con otra y también muchas veces el digital funciona como un *work in progress* de algo que va a salir en papel, no solo funciona como un anticipo sino como cosas que se están construyendo. Es cada vez más interesante y se debe estudiar cada vez en más detalle cómo las revistas empiezan a aprovechar esa dinámica, en la cual de repente tiras una consigna o anticipo de una nota para conseguir nuevas fuentes, o secciones de las revistas que se construyen a partir de lo que pasa en la web. O se introducen en lo impreso contenidos que son puramente de la web. En *La Pulseada*, por ejemplo, vos abrís la revista y las primeras dos páginas es una sección que se llama Nuestras Redes, que tiene una lógica de incorporación de apostillas breves que tienen vinculación con las redes, con los vínculos de la organización pero que está diseñada y escrita en una clave del mundo digital. Aparecen títulos como “Compartir un enlace” “Me gusta” “Me enoja” “Hashtag” y con esa lógica se construye algo que son incursiones, no de lo impreso en lo digital, sino viceversa.

Yo creo que Internet le compite más al diario que a la revista, que finalmente lo que puede persistir en términos de impresión es la revista, la revista cada vez mas objeto, la revista cada vez más lograda en términos de edición y de trabajo gráfico, y no sacaría del análisis un término más amplio de producción editorial que incluya la edición de libros, que también a veces cierta economía política nos acostumbró a pensar la edición de revistas y la edición de libros como mundos absolutamente ajenos, cosa que relativamente es cierta en el gran circuito comercial, pero muy poco en el circuito independiente. Y si uno mira ese universo, hoy es muy activo. Hay alrededor de 420 editoriales independientes en el país, un conjunto heterogéneo, desde la pyme hasta la artesanal, pero si uno mira se incluyen muchos editores que arrancaron su trayectoria editando revistas y que convirtieron ese proyecto en una editorial de libros. Y que a veces conviven, caso *Sudestada*. Emblema actual es *Godot*, que arranca como revista y luego da lugar a la editorial. Y así uno puede encontrar muchísimos sellos que en su momento fueron revistas. Algunas revistas emblemáticas se volvieron digitales pero otras se volvieron editoras de libros. Caso *Maten al Mensajero*. Y tiene que ver con esos tiempos de producción y con esa durabilidad del producto que hacen. La revista no deja de ser un bien mucho más preciado. El libro sigue teniendo la vigencia. Si se apuesta a un buen trabajo de catálogo y no al éxito fácil, el *bestseller*, el libro te genera un fondo que sigue siendo posible sostener. Hay un camino a estudiar de muchos editores independientes de revistas que se vuelcan a la edición de libro incluso trabajando los mismos universos temáticos, relaciones y ámbitos de sociabilidad, que los definen como editores independientes.

Entrevista a Franco Ciancaglini, editor de la revista *Mu*. 14 de noviembre de 2019.

¿Con qué dificultades se encuentran a la hora de imprimir su revista?

La realidad es que en toda la cadena de la producción gráfica hay dificultades para los editores. El acceso a la compra del papel y precio de este parten de una situación monopólica. Las empresas que tienen la parte mayoritaria de Papel Prensa S.A., y que son a su vez editoras de diarios y de revistas, como *Clarín* y *La Nación*, de algún modo manejan de manera arbitraria el precio del papel. No hay una regulación clara sobre la democratización de ese insumo básico que determina toda la cadena de producción gráfica. Eso por un lado, que lo hemos vivido en estos años, en cuanto a su precio, por encima de los niveles de la inflación. Por eso te digo que es arbitrario, si uno se pone a estudiar cómo fueron los aumentos del papel de diario obra, que es el que usamos en nuestro caso, no solo han estado atados a la devaluación sino que han sufrido aumentos en distintos momentos no relacionados con las variables económicas sino justamente con este manejo que tiene que ver con la monopolización que existe de este insumo.

Por otro lado, si pensamos en la impresión, nosotros trabajamos desde el comienzo de *Mu* con una fábrica recuperada por sus trabajadores que sufre los mismo aumentos tarifarios que todas las otras fábricas pero tienen menos margen y costo para poder ajustar porque nunca se ajusta a los trabajadores, son fábricas que han sido ahogadas durante todo este proceso y de algún modo eso también empieza a impactar sobre los costos de imprenta, sobre lo que vale por un lado la compra de papel, por otro lado todo lo que es la impresión, la tinta, etc. Si bien nosotros gracias a esta economía social de la que formamos parte, que tiene que ver con las cooperativas y las fábricas recuperadas, podemos llegar a acuerdos y negociaciones en las cuales no haya aumentos unilaterales, es una negociación y una dificultad permanente ver cómo tener el mejor precio posible en un contexto en el que sabes que el otro también es un par, en nuestro caso, obreros de fábricas recuperadas que sufrieron los mismo impactos de la economía que nosotros como cooperativa.

La imprenta es algo que ha subido notablemente también, cada vez es más caro imprimir, casi todos los editores quizás te digan lo mismo, es el mayor costo que tenemos como cooperativa de trabajo, casi el 50% de nuestros ingresos se van en la impresión de la revista. Y por último, todo lo que es el sistema de distribución y comercialización, los circuitos de recorridos, que si uno se pone a estudiarlo es súper complejo. En Capital y Provincia, por poner un ejemplo, son 5000 kioscos, para los cuales antes existían muchos más recorridos. Cientos de recorridos que repartían en un sistema muy aceitado para que en poco tiempo los diarios puedan estar en pocas horas en todos esos kioscos. Ahora cada vez hay menos recorridos, cada vez es más un sistema que se va monopolizando en pocas manos, recorridos que quiebran, son copados por recorridos que se manejan de la misma manera. Lo que quiero marcar es que la tendencia en toda la cadena de comercialización de diarios y revistas se ha ido quedando cada vez en menos manos y ahí también vemos es que se han ido metiendo las propias empresas

comerciales de diarios y revistas, *Clarín* y *La Nación*, para tener cada vez más y manejar mejor lo que es la comercialización y la exhibición.

Entonces lo que estamos viendo es que es más difícil la competencia para un medio autogestivo, para un medio que no goza de toda esta cadena de privilegios que tienen los mismos competidores con los cuales uno está en los kioscos de diarios. Y lo cual hace urgente, nosotros incluso redactamos una ley, medidas de democratización del sector gráfico, como una forma de establecer parámetros, no solo igualitarios sino tendientes a valorar toda esta inversión extra que hace el sector autogestivo, que no hace el sector comercial.

Hace poco, pos-elecciones de agosto, sacaron un comunicado en el que contaban que no podían imprimir por la devaluación desatada y subieron la edición de la revista de manera digital. ¿Por qué la necesidad de imprimir, pudiendo el lector acceder a la revista por otras vías? ¿Qué ventajas encuentran en tener la revista impresa en la calle?

En ese caso fue una devaluación de la noche a la mañana, no solo en el sector gráfico, sino en todos lados, no había precio de referencia para el mercado de los insumos que estaban dolarizados. Entonces hasta que no se acomodara el mapa, no es que no podíamos imprimir por los costos, sino que no había precio de referencia de las propias imprentas de cuánto podía llegar a salir. Finalmente fue una semana, semana y media y pudimos imprimir la revista. La ventaja es que somos transparentes y lo podemos contar porque no tenemos nada que ocultar.

¿Por qué seguimos imprimiendo la revista? yo creo que hay distintas explicaciones. La revista tiene trece años, el mes que viene cumple catorce. Hay una tradición, una historia que ya tiene *Mu*, y una historia de las revistas en papel autogestivas en la cual nos incluimos. Nosotros hicimos una página web en el 2001 cuando no era el auge de las páginas web, ni todo el mundo podía chequear en el celular, ni consumir contenidos digitales. En el 2005, cuando decían que se estaba muriendo el papel, sacamos la revista *Mu* y la pudimos sostener todos estos años. De ahí, la intuición es que todavía hay lectores de papel que prefieren incluso esa forma de lectura que se diferencia de algún modo de la lectura digital. En profundidad, en tiempo, en lo tangible. Hay algo de fetiche en el papel con lo cual nosotros nos seguimos encontrando y la verdad que las publicaciones en papel siguen creciendo aunque es cierto que hay también un viraje hacia lo digital por múltiples cuestiones. Lo que tiene el papel también es que la agenda social y política todavía está marcada por los diarios, por las revistas. En los programas de radio se leen los diarios, se cuentan las noticias. Las tapas siguen siendo exhibidas con impacto y nos ponemos a hablar de la tapa de los diarios, las tapas de las revistas. Hay una simbología alrededor del papel que todavía sigue siendo muy fuerte en la cuestión de marcar agenda, y de impacto, que quizás en lo digital no sea tanto.

Y la tercera razón es que en realidad, todavía en papel, existe una tradición (aunque está mutando cada vez más hacia lo digital), de todo lo que es pauta publicitaria, cuyo aporte

es mayor a las pautas digitales. Todo estas son tendencias que están virando hacia lo digital, es innegable, pero todavía el papel tienen todos esos sentidos. Representa el 50% de los costos que tiene la cooperativa, pero no lo vemos solo como una cuestión de costos. Sin embargo, cada vez más, teniendo en cuenta esa transformación, estamos intentando buscarle la vuelta al tipo de lecturas digitales. Nosotros lo pensamos en una relación de complementariedad a esto, en el sentido de lo digital y el papel. La idea de que hay lectores para uno y para otro. De algún modo el papel no lo vemos solo como una cuestión transaccional de comprar una revista, sino que lo que se hace es bancar un proyecto, que no es solo una revista, somos una cooperativa que hacemos revista, que hacemos libros y más. La revista es también como una especie de agradecimiento a lectores que están aportando mensualmente incluso un poco más que el precio de tapa y que tiene que ver con lo que se llaman “comunidad”. Hay distintas formas de cómo se está sosteniendo el periodismo y nosotros las venimos practicando hace tiempo. La revista también es nuestro producto, es el corazón de *Lavaca*, es lo que de algún modo hace girar todo el resto y en ese sentido lo sigue manteniendo.

¿Cuales dirías que son las características gráficas sobresalientes de *Mu*?

Lo interesante es pensar que la revista, después de tantos años, tiene un estilo marcado. Uno ve una tapa, ve otra de hace cinco años y ve una coherencia y también una actualización de cómo ir comunicando en cada época. Nosotros pensamos mucho la tapa, tenemos un diseñador de tapas y un diseñador para todo lo que es el resto, porque la tapa es de algún modo un poster o una puerta de entrada a lo que es el contenido, incluso una forma de marcar temas que nos interesan que queden grabados y asociados a la cooperativa. La realidad es que hay una historia de las revistas culturas en la cual creo que *Mu* se inscribe, así como se inscribe *Barcelona*, en la cual hay una especie de no sé, de rizoma, de que hay referencias desde el tamaño hasta los colores. Si uno ve la revista *El Periodista* que editaba la editorial de Cascioli, que hacia también la revista *Humor*, era muy similar a la revista *Mu* en papel. *Barcelona* es hija directa de una publicación de humor que se llamaba *El Amarillo*, que para mí fue paradigmática, en cuanto a crear nuevos estilos e ideas sobre gráfica. *Humor* también tomaba muchas ideas del estilo de revista europea, con crítica satírica a lo *Charlie Hebdo*. Hay toda una memoria de eso y la gente que fundó la revista la conoce muy bien. Han sido editores de revistas no solo independientes, sino también comerciales y de grandes diarios.

Respecto a *Mu*, creo que lo que la diferencia es jugar con un papel obra que no es el brillante de las revistas pero que también se aleja del papel de diario en cuanto a calidad, te da un producto que de algún modo es más duradero, apuesta a que no caduque mes a mes. Después la jugada con el tercer color, ya que el amarillo te permite hacer un entramado de colores y juegos que hacen más atractiva la revista a nivel visual. Tenemos grandes fotografías, grandes fotografías, que la verdad dan una levantada visual respecto a la imagen, no solo en la revista sino también en lo que subimos a las redes y a la web. Y después hemos ido modificando las estructuras

de cómo plantear las notas y buscamos que cada nota tenga su propio formato. Intentamos no burocratizar la idea de foto y texto como modelo básico sino que incorporamos cada vez más ilustradores. En la revista han nacido ilustradores que ahora están en medios comerciales, Niño Rodríguez, Diego Paredes. Hoy está trabajando Bruno Bauer, Frank Vega, la Cope. Le damos mucha bola a la cuestión ilustraciones, dentro de una tradición que es importante en la Argentina, que son los dibujantes, los historietistas. Entre esa mezcla de diseño colorido, buenas fotos y dibujos, y las tapas sobre todo, creo que la revista se hace fuerte.

¿Cómo es el vínculo de los contenidos de la revista *Mu* con el sitio web *Lavaca*?

El sitio funciona como una agencia para cubrir la actualidad. La frecuencia ahí es la que demanda, es lo que va sucediendo. La idea es que la revista profundiza los temas que trabajamos en la agencia. La agencia es previa a la revista, está desde el 2001. Y su corazón son las crónicas, los reportajes de lo que consideramos no solo que hay que cubrir sino lo que está en la calle, que es lo que pasó estos años en los cuales hubo mucha movilización callejera. Hicimos un viaje a Chile, para narrar desde allá lo que estaba pasando, a Bolivia también. La idea de la agencia de noticias tiene que ver con lo urgente, pero si vos vez el estilo de nota, no son cables ni son notas cortas, le damos un desarrollo, apostamos a la imagen también. Lo que más nos cuesta es sostener ese nivel de urgencia que requiere el periodismo hoy y la profundidad que intentamos abordar, para que no sea algo efímero ni notas *clickeras*, ni de discursos obvios, sino de poder generar contenido propio original o miradas originales sobre temas de agenda común.

¿Qué contenidos se priorizan para lo impreso?

Es otro tipo de trabajo el que hacemos para la revista impresa, en el sentido de que necesitamos abstraernos un poquito más de la realidad. De algún modo tenemos una serie de temas e ideas que nos estructuran, para pensar siempre cómo bajarlos para producciones de las revistas. Feminismo, extractivismo, autogestión, cultura independiente, teatro, derechos humanos, son cuestiones que en la revista siempre están sobrevolando y que estamos atentos a ver cómo se pueden producir notas que sean profundas, que requieren viajes. Nosotros, en todas las *Mu*, en todos los números, viajamos, casi como un método, entonces eso ya nos estructura una nota fuerte. Fuimos al Amazonas, estuvimos en Chile, en Chubut hace poco, con todo el quilombo estatal. A partir del viaje se arma un micro-mundo de temas, de ideas, que nos hablan de distintas cuestiones a la vez. Para nosotros la política es ese tipo de experiencias asamblearias de vecinos que se plantan contra una minera, o en contra de un modelo de agrotóxicos.

Pero si ves la revista, siempre hay una lógica de pensar y profundizar los temas. Y no es que estamos con la cabeza en blanco cada mes sino que hay una continuidad. Incluso cada cronista tiene dos o tres temas e ideas que lo van moviendo y los cuales intenta ir profundizando. Por eso, por ejemplo, cada tanto, sacamos libros que recompilan notas que han salido en la *Mu*

durante todos estos años. De algún modo uno ve que ahí hay una continuidad y una profundidad de seguimiento, y el libro es la forma que encontramos que no se pierda mes o mes.

¿Y en cuanto a la escritura? ¿Hay parámetros distintos según el soporte? ¿Tienen, por ejemplo, redacciones diferenciadas?

Acá trabajamos sobre todo en la agencia digital, este lugar [la sede llamada “Trinchera Boutique”] es además un espacio cultural, una galería y un teatro independiente. La revista la trabajamos en los lugares donde viajamos o en nuestras casas. La realidad es que no hay una redacción de la revista *Mu*. Sí está este lugar, donde hay computadoras y la capacidad de poder tomarlo como redacción, pero trabajamos sobre todo la revista en los lugares donde estamos y vivimos. También porque implica otro tipo de escritura que acá no se puede dar. Hay más ruido, más desorden.

Respecto a cómo escribir, hay una tradición de edición que nosotros los más jóvenes intentamos absorber. Quienes tienen más experiencia en la cooperativa han marcado una forma, tanto de pensar una agenda de temas de época, como de abordarla, que tiene que ver con la narrativa y con la escritura. Creo que *Lavaca* se caracterizó en su inicio por esa forma narrativa de abordar los temas periodísticos que hoy quizás está más de moda y se habla de periodismo narrativo, pero pensá que *Lavaca* nace en 2001. Es un momento de ruptura de distintos paradigmas. Nosotros también fuimos siguiendo esos cambios que necesitaban otra forma de lenguaje, otra forma de ser narrado. Creo que *Lavaca* tiene ese “descarado vuelo poético” (no lo decimos nosotros, lo dicen Avi Lewis y Naomi Klein en el prólogo de nuestro libro *Sin patrón*), para contar situaciones que “ah bueno es una asamblea”, o es una fábrica recuperada, pero que de algún modo intenta poner en órbita temas que justamente durante muchos años fueron ninguneados por el periodismo comercial. Los temas tocamos son los que nos conmueven y escribimos un poco desde esa conmoción, quiero decir, hay un estilo que es implícito, no estoy diciendo que sea el mejor. Yo que soy más joven, me he criado leyendo las crónicas de *Lavaca* y no es que tampoco intentamos repetirlos.

Ahora, nosotros estamos también pensando cuáles son las nuevas formas de comunicación, quizás con lectores más jóvenes. Se está dando un recambio generacional en la cooperativa, tenemos el nuevo desafío de ver cómo no repetir la narrativa tradicional de *Lavaca*, respetándola pero también viendo cuáles son los nuevos públicos o cómo contar las nuevas ideas de esta época, intentando no caer en los discursos obvios. Hay palabras que se burocratizan, hay ideas instaladas para nombrar categorías que nosotros intentamos siempre pensar por fuera y apostar a la complejidad. Eso muchas veces te hace más marginal, pero lo que nosotros justamente intentamos es no caer en esa simplicidad, esas comodidades que da la comunicación actual y apostar a la incomodidad, a veces de temas, a veces de ideas. Es una búsqueda, no sé si lo logramos. Pero después vemos que los temas que abordamos florecen y que el aborto pasa

a ser de agenda, que el día de mañana la alimentación sin químicos quizás sea parte del debate social, y son temas que nosotros venimos tocando hace mucho tiempo.

¿Cómo es la distribución de la revista?

Tenemos tres o cuatro vías de distribución. Es una forma de saltar distintas dificultades. Una, es la tradicional, que son los recorridos en capital y provincia: los mismos que distribuyen a cualquier diario y revista. Hay un recorrido alternativo en algunos lugares centrales de Capital Federal, que no son los recorridos oficiales, y que lo hacemos con una distribuidora que se dedica a reforzar los centros de mayor venta, porque a su vez el sistema original no optimiza la venta. O sea, si hay un kiosco que vende diez y uno que vende cinco y todos los meses le quedan colgadas cinco, no se lo pasa al que vende, entonces hay revistas muertas. Hay cantidad de revistas que tienen entre un 40 y 50 por ciento de devolución, que son revistas que no se venden. La intuición que tienen muchos editores es que no está optimizada la distribución hacia los lugares de mayor venta. O donde esa revista puede vender más.

Después hacemos suscripción, envío por Correo Argentino, que es la forma más directa de hacer llegar la revista, la vendemos acá y, por último, enviamos de a varias a algunas comunidades que nos las piden de esa manera, que son asambleas, radios comunitarias, distintos vecinos que de algún modo auto-distribuyen la *Mu* y nosotros les hacemos llegar la revista a sus terminales de distintos lados del país.

¿Cuántos suscriptores tiene la revista actualmente?

Hoy tenemos 500 suscriptores. Estamos largando una campaña para poder, aunque sea, duplicarlos en un año. Intentamos, también, pensar cómo se pueden monetizar las visitas y los lectores digitales. El modelo de negocio tradicional del periodismo requiere cada vez mayor estudio y desarrollo para saber cómo poder enganchar a los lectores digitales y que de algún modo sean parte del proyecto. Podemos crecer por suscripción directa, que es por correo, y también estamos apostando es al lector digital.

¿Cuál es la tirada de la revista?

Ahora tuvimos que disminuirla, por lo que te decía de los costos de impresión: son cada vez mayores y el papel es oro. No te puedes dar el lujo de tener devoluciones como históricamente tienen todos los editores que son del 40% o 30%, entonces hemos intentando optimizar la distribución hacia los lugares de mayor venta. Reducimos la tirada a 5.000 ejemplares. Nosotros llegamos a editar 10.000 o 15.000.

¿Cuál es el alcance de la revista?

Con nuestra tirada no podemos llegar a todos los kioscos del país, está claro. Nosotros tenemos una distribuidora específicamente para el interior, en las principales ciudades y a su

vez en los principales centros de esas ciudades. Otra variante es la suscripción directa que llega por Correo Argentino a todo el país. Así que el alcance es nacional y la agenda de *Mu* es nacional, no somos un medio porteño-céntrico. Tenemos una mirada federal y nos interesa el lector federal. El sur, Esquel, Neuquén, los docentes, los estudiantes y los mapuches, sabemos que están y dan cuenta que la agenda no es solo Capital y Gran Buenos Aires.

¿Cómo es el financiamiento de Mu actualmente?

La revista *Mu* es uno de los principales ingresos de la cooperativa *Lavaca*. A través de la venta de la revista en papel, en digital y la publicidad. A su vez, tenemos este centro cultural en el cual hacemos actividades, eventos y talleres de formación. Nosotros creamos, además, la Universidad de *Lavaca*, la UVA, donde hacemos tres cátedras mensuales y talleres periódicos. Eso constituye otra variable de ingreso. La comida, la bebida, la entrada de los eventos también son otra fuente de ingreso de la cooperativa. Editamos libros, que periódicamente también generan una retribución, y actualmente nos estamos presentando en proyectos especiales: audiovisuales, radiales, de equipamiento. Que, si bien son proyectos que tienen financiamiento propio, nos permiten pegar un saltito económico para la cooperativa que también tiene su techo.

En relación al grupo productor ¿Cuántos son? ¿Cómo se organizan?

Somos 17 personas en la cooperativa, y no todos somos periodistas. Las personas que gestionan el local son artistas, cocineros, gestores culturales; tenemos tres fotógrafos y unos cinco o seis periodistas; hay un diseñador web y dos diseñadores gráficos; un encargado de distribución. La gracia de estos espacios es que todos nos encargamos de varias cosas al mismo tiempo. Sí tenemos una dinámica en la cual se crean responsables, porque no es que las cooperativas son la horizontalidad y el sin patrón. Nosotros decimos: hay patrones de trabajo y también hay jerarquías para que pueda organizarse y que esté claro cómo son las dinámicas de trabajo y que cada uno pueda hablar con el editor. Hay un editor de revista, un editor de la página web, hay presidente, una tesorera, una secretaria, administración. Hay una organización, intentamos que cada nodo, cada espacio, funcione de una manera autónoma. Que el bar pueda resolver las cuestiones del local, que la revista tenga un grupo que charle, que se reúna de manera autónoma y después mensualmente nos juntamos en asamblea donde ponemos un poco en común la mirada de todos los espacios.

¿Vos hace cuánto estas?

Casi 10 años

¿Quiénes son los miembros fundadores?

Miembros fundadores quedan tres: Sergio Ciancaglini, Claudia Acuña y Diego, el *web-master*. La cooperativa tiene casi 19 años. Después hay un recambio generacional, sobre todo

entre los periodistas y fotógrafos que han ido entrando para cubrir las necesidades y el crecimiento de la cooperativa. La cooperativa en verdad continuamente fue creciendo en asociados, para poder abordar nuevos proyectos. Todo el sector audiovisual también es relativamente nuevo. El espíritu de una cooperativa de trabajo es crear fuentes de trabajo.

Para cerrar, y en general: ¿qué lugar crees que ocupan las publicaciones periodísticas en papel hoy en día?

El gran riesgo de editar en papel, en un mundo que se actualiza día a día, es que el producto final no esté tan atado a la temporalidad. Muchas veces cubrimos la actualidad en la agencia e intentamos profundizar con una mirada que junte otro tipo de voces, que pare la pelota y muestre una grama analítica o polifónica o investigativa. También el tiempo de producción de la revista tiene que ver con el tiempo del periodismo para mí. La urgencia de lo digital a veces impide profundizar, chequear fuentes, datos. Creo que el papel también resguarda lo mejor del periodismo en ese sentido. El periodista de papel tiene otra urgencia, otra profundidad, otro tiempo que, creo, son los mejores tiempos del periodismo. Después se puede subir a la web, pero si uno piensa con la dinámica, en nuestro caso mensual, tiene la capacidad de desarrollo. Si yo tengo que ver qué cubrir hoy y hacer una crónica del día, voy a intentar hacerlo de la mejor manera pero también va a haber una fugacidad de esa noticia.

Vos podés agarrar revistas de hace cinco años y es cierto que no hay noticias, son crónicas, historias, viajes. Se va armando como un universo que está mucho más cerca, atemporal y casi libresco que de un diario común de otro día

Entrevista a Mario Santucho, editor de la revista *Crisis*. 4 de diciembre de 2019.

En un ecosistema mediático predominantemente digital ¿Qué ofrece la revista impresa *Crisis* hoy?

Lo principal de una revista es sobre todo la construcción de una perspectiva desde la cual leer la realidad, es poder construir un punto de vista, una perspectiva, un lugar en el cual leer lo que sucede. En ese sentido, uno podría decir que es lo mismo que sea digital o que sea impresa, pero me parece que justamente el hecho de que sea impresa da una diferencia ahí, en la construcción. En nuestro caso, es el esfuerzo por construir una perspectiva crítica, dando cuenta de que la crítica no es solamente una propiedad que uno tiene, o un lente en el cual lee todo, sino que es un esfuerzo de construcción permanente. En cada acto, en cada nota, en cada intervención se juega, se vuelve a poner en circulación una perspectiva, crítica o no. En ese sentido, si yo tengo que hacer una revista impresa con cierta periodicidad, en nuestro caso cada dos meses, te obliga a discutir el dispositivo colectivo, en donde está en juego la creación de un colectivo editorial, un colectivo que incluye a otra cantidad de gente encargada de un montón de cuestiones tal vez no editoriales, todo el trabajo de construcción de una perspectiva, de una visión y por otro lado de un grupo específico que tiene como objetivo llevar adelante esa construcción. Básicamente yo diría que lo que nosotros hacemos es eso. Más allá del contenido que producimos, es ese intento y esa preocupación por construir una perspectiva crítica sobre lo que acontece.

¿Cuáles consideras que son las ventajas del soporte impreso?

Yo creo que más que ventajas, lo que tiene son singularidades, que en ciertos casos son ventajas y en otros casos desventajas. En nuestro caso, por ejemplo, nosotros hacemos una web que tiene una actualización de tres notas semanales. La ventaja o las singularidades que tiene la edición impresa es su periodicidad, en *Crisis* cada dos meses, y es la construcción. A diferencia de las notas semanales, la revista en papel es la construcción de un cuerpo más complejo, más articulado, que reúne una serie de notas, por lo general un dossier, que son tres o cuatro notas sobre un tema en particular visto desde diferentes dimensiones. Es un cuerpo más integrado, es una publicación, ya no son notas sueltas, ya no son una colección de notas que se van sucediendo sino esto, una revista, una publicación. El papel le da otro relieve, le da otro volumen, es otro producto, otra perspectiva. Esto es una singularidad, en relación a las plataformas de lectura contemporánea.

A mí me parece muy interesante esto que te digo de consumir un punto de vista. La posibilidad de poner en circulación una revista que tiene una reunión de notas con una discusión que implica diferentes momentos de edición, implica un ida y vuelta con el autor, con la autora. Aunque también sucede en el caso de la web, pero en el caso del papel, en el caso de la revista, tiene una temporalidad distinta y que la hace, desde mi punto de vista, ser de mayor calidad. No

sé si calidad técnica, sino más trabajo en la producción de esa perspectiva. Y después bueno, por supuesto que para el lector o lectora, ya el tema del papel, tener una publicación impresa, tener otra forma de aproximación al producto, hace una diferencia digamos. Me parece que es otra corporalidad que tiene su sentido, por eso yo no creo que deje de existir a pesar de que nosotros estamos en el borde siempre por cuestiones más presupuestarias y demás.

¿Tienen dificultades para imprimir? ¿Cuáles?

Sí, las dificultades son los precios de la impresión. Prácticamente ya hoy imposibles de cubrir. Tiene que ver con el tema de la inflación y tiene que ver con las dificultades de la industria editorial en Argentina, porque nada se produce acá. Ni el papel, ni las chapas, ni nada de lo que tiene que ver con la impresión se produce acá, por la devaluación que provoca la inflación y nunca se puede cubrir con las ventas. Porque las ventas dependen del poder adquisitivo y lo que nosotros hacemos no es un producto de primera necesidad, por lo cual cada vez que hay un recorte de las economías personales y familiares, revistas como las nuestras entran en el cálculo de lo sacrificable. Se hace inaccesible poner el precio de venta al público acorde a los precios de impresión.

¿Cuáles son las características gráficas y de diseño sobresaliente de *Crisis*?

Bueno me parece que tiene una apuesta muy fuerte por tener un diseño y un cuidado de la imagen como un lenguaje en sí mismo, particular. Lo principal es saber y poner en práctica un cuidado de la edición y de las imágenes que dé cuenta de que la imagen tiene una lectura por sí misma, más allá del texto. Nosotros siempre pensamos en tres carriles diferentes en términos de estructura: uno es el textual, que es el que más yo comprendo o intervengo, otro es la imagen, nuestra revista tiene una editora, un diseñador y fotógrafos e ilustradores que de por sí constituyen el colectivo editorial, y el tercero es la composición entre texto e imagen. En ese sentido, nosotros trabajamos un poco como un método audiovisual, que es por un lado la imagen, por otro lado el texto y finalmente el montaje entre uno y otro. Eso le da a la revista, creo, una relevancia desde el punto de vista de lo gráfico que quizás hace la diferencia.

Y después hay una especie de apego muy fuerte a la característica gráfica acerca del papel y de la grapa. Nosotros heredamos un poco esas características de la primera época de la revista que fue en los '70 y tratamos de mantener ese criterio que nos gusta mucho y que nos parece que funciona. El tipo de papel más artesanal, mate, tratando de salir de las lógicas del papel ilustración y demás que es un poco un producto más comercial. Otra característica es esto de usar los títulos con minúscula, siempre. En la tapa, en todo. Eso es una cosa que también ya lo habían implementado en los '70 y a nosotros nos pareció importante como identidad y lo mantenemos.

¿Cómo se financia la revista?

Nosotros tenemos básicamente tres fuentes de financiamiento. Una es la venta en kioscos. Otra son los apoyos institucionales, lo que podría llamarse publicidad pero que básicamente son apoyos institucionales por parte del Estado en base a las pautas publicitarias y ciertos financiamientos, por ejemplo, hay un apoyo importante del programa Mecenazgo la Ciudad de Buenos Aires, que nos ha permitido estos últimos dos o tres años de impresión de la revista. Y por último, las suscripciones. Esas son las tres fuentes de financiamiento. Un financiamiento que es escaso, que no nos permite del todo a ninguno vivir de esto pero sí cobrar algo a los que participamos del colectivo editorial. Pero cada uno tiene otro trabajo. Y además nos permite pagar las notas, las colaboraciones. Siempre por debajo de lo que se paga habitualmente pero tratando de pagar en lo posible.

¿Con cuántos suscriptores cuentan?

1200.

¿Cómo es su distribución?

La distribución comercial la hacemos con una distribuidora en el clásico recorrido metropolitano. En el interior llegamos a través de una red propia de colaboradores.

¿Cuál es la tirada de la revista?

5.000 ejemplares.

¿A qué público se dirige *Crisis*?

El público de la revista impresa es un público básicamente integrado por intelectuales, en el sentido de gente académica, con cierto interés político, militantes, de diferentes lugares o perfiles ideológicos que tienen también esa intención de informarse, de leer algo más denso, con más contenido que las noticias actuales y, en general, son jóvenes inquietos creo yo, cultural e intelectualmente que no necesariamente son universitarios ni militantes pero que tienen consumos de cultura, política, teoría y que una revista como *Crisis* les resulta un aporte. Para nosotros es muy importantes en cierto modo la transversalidad y eso lo hemos logrado, poder tener interlocución y ser leídos con cierto placer por gente de diferentes estratos ideológicos. Es más difícil para nosotros trascender hacia otros sectores sociales. No es una revista popular, *Crisis*, digamos.

¿Se debatió sobre la continuidad de la revista impresa al interior del colectivo editorial?

Sí, todo el tiempo. Y de hecho en este momento estamos también reviendo como va a hacer el año que viene porque el precio se está poniendo inaccesible. Así que sí, todo el tiempo.

¿Cuáles son los gastos principales?

Papel, tinta. Por un lado el papel, y por otro lado los costos mismos de impresión. Que tiene que ver con la tinta, tiene que ver con la chapa. Y después el otro gran problema es que el sistema de distribución es un sistema de distribución muy malo, pensado para productos que no son las revistas culturales o políticas.

¿Los contenidos periodísticos se piensan específicamente para la revista impresa?

Habitualmente cada número lo pensamos como un producto concreto, como un dispositivo en sí mismo. Por lo general se piensan dos grandes áreas: una es el dossier, que es el tema que vamos a trabajar y por lo tanto va a haber notas en función de eso y ocupa casi la primera mitad de la revista. Y después una segunda parte que sería algo así como un suplemento o espacio cultural, que tiene más que ver con libros, tecnologías, políticas del lenguaje. Ese espacio, que se llama “sagat” y que es como una especie de dossier a su vez, habitualmente ocupa la segunda parte de la revista. En general se piensa en función de esas dos áreas. Después hay tres o cuatro notas más por número que son sueltas.

A la web subimos algunas de estas notas que publicamos porque nos parecen que pueden ser acordes a la difusión por las redes y otras, a veces, cuando sucede algo que hace que la nota pueda funcionar. No hemos experimentado tanto que notas que se publican en la web después vayan a la revista impresa.

¿Cuáles son los temas de la revista *Crisis*?

Depende la etapa. En una primera etapa de la revista, que fue con el kirchnerismo, los temas fuertes eran los cuestionamientos al modelo de desarrollo, desde la perspectiva más crítica del desarrollismo. Otro punto fuerte siempre fue también la cuestión de una imagen de la política más ligada a los movimientos sociales y demás, que lógica estatal desde la gobernabilidad. Siempre un intento de girar menos en cómo se genera la gobernabilidad y más en cómo se generan las aperturas de nuevos horizontes políticos, culturales y demás. En la última etapa está más fuerte lo que se puede llamar la cuestión judicial, la cuestión de la indigencia, la cuestión de la crisis de la democracia como sistema político contemporáneo. Creo que esos son los temas fuertes y después también la preocupación por el lenguaje. En qué sentido el lenguaje es en sí mismo un recorrido político de disputa y de innovación.

¿Qué géneros periodísticos son de mayor utilización en la revista?

En cierto momento le dimos más importancia a las crónicas. Últimamente hemos tratado de trabajar más los temas de los perfiles. Las entrevistas siempre fueron un poco el fuerte nuestro. Las entrevistas a personas poco habituales o modos de dialogar, de producir intercambios menos habituales, menos periodísticos. Los manifiestos son un aporte que distinguen de alguna forma. En general en cada revista hay un manifiesto pero. Ese también me parece que

es como un tipo de registro que le damos bastante importancia. Y después en las notas tratamos de plantear que sean notas periodísticas puras, en el sentido del tono discursivo que se utiliza habitualmente en los diarios o en los medios, pero tampoco notas académicas, ni tampoco notas partidarias. Tratamos de ir siempre hacia modos de escritura más intermedios. Lo que siempre pedimos a la gente que escribe es que traten de experimentar un tono más fronterizo, que tengan cuidado narrativo pero que a su vez tenga una hipótesis política, una hipótesis de lectura de lo que están trabajando y que a su vez tenga un tipo de lenguaje que puede ser leído en una nota, no un lenguaje demasiado hermético o académico. Cuando empiezan a escribir en *Crisis*, tratamos de transmitir que sea un experimento, en ese sentido, que puedan encontrar ese tono que de alguna manera proponemos.

¿Qué estrategias utilizan para retener al lector?

No tiene mucho sentido para nosotros competir en ese plano. Requiere una estructura o un tipo de construcción que no podemos asimilar. Capaz que en algún momento podemos generar un hecho en ese plano pero después no es sostenible. Nuestra intención es más al contrario. Pensar una perspectiva propia, un lugar, un despliegue específico que a nosotros nos sea consistente. La apuesta nuestra es un poco la idea del debate colectivo, la escritura, la reflexión pública. En la medida en que simplemente sea una cuestión comercial va a ser fácil que nos homogenicen los discursos, que nos estandaricen completamente el pensamiento. Y lo que nosotros hacemos es el intento por mantener la multiplicidad. Ahora, tampoco el sostenimiento puede ser simplemente a partir de formas de producción cultural o políticas que dependan del Estado. Para nosotros siempre el objetivo es ampliar la idea del valor, pero que el valor no sea solamente comercial sino el tipo de valoración que prima en el Estado, el de subsidiar lo propio. Es necesaria cierta capacidad en la producción cultural, de creación de lenguaje, puntos de vista, y que eso necesita ser, necesita persistir y por lo tanto necesita cómo capturar algún tipo de financiamiento. Yo creo que una cosa interesante sería algo así como una imprenta pública, que garantice la existencia de material impreso. Son todas ideas para desplegar más que competir o intentar competir por donde los medios de comunicación más tradicionales van a disputarse el mercado. Nuestra idea es la producción cultural, no solamente lo mercantil.

Entrevista a Agustín Colombo, editor de *Cítrica*. 21 de noviembre de 2019

Teniendo en cuenta la presencia de otras tecnologías de la comunicación, ¿qué ofrece una publicación impresa hoy en día? ¿Qué ofrece *Cítrica*?

Es un momento complicado porque estamos atravesados por dos crisis: la general, económica, del país, y la particular, que es una crisis de industria. Es una crisis que implica la transformación del negocio, del oficio, del laburo cotidiano que nadie sabe dónde va a terminar. Porque eso es lo que genera también este tipo de cambio de época. Sí intuimos, sí vislumbramos, que el oficio periodístico va a continuar, pero en cuanto a posibilidades reales de trabajo, el panorama se achica sustancialmente. Es un embudo: donde antes trabajaban veinte, van a trabajar diez ¿por qué? porque las plataformas digitales no emplean la cantidad de trabajo que emplea el soporte de papel. Por una multiplicidad de factores pero básicamente porque el papel, además del laburo periodístico implica laburo de imprenta, laburo de diseño, laburo de corrección. Eso, en los medios de comunicación masivos, en la manera de producir noticias hoy por hoy, en los medios tradicionales, ya no existe. Las webs no tienen la cantidad de laburo que tiene detrás el soporte de papel, porque ni siquiera tienen la edición que tienen los formatos en papel, entonces es como un gran drama que no sabemos dónde termina.

Y están buenas las experiencias autogestivas como *Cítrica*, porque de alguna manera recuperan una forma de laburo más artesanal, menos pretensiosas. Pero a la vez pasa algo: la calidad que tienen los medios autogestivos hoy por hoy es superior a la de los medios tradicionales. Es claramente superior y mirá que yo laburo en los dos lados. El compromiso es claramente superior, el compromiso con los temas, con la sociedad misma, pero también la calidad periodística. Algo que antes no existía, porque los medios autogestivos eran medios tirados de los pelos —porque no se le daba tanta importancia a la calidad y sí tal vez a la difusión o al mensaje—, ahora está como más calibrado, y los medios autogestivos tienen calidad, tienen compromiso, tienen una manera de abordar el periodismo que no existe más o que existe muy poquito en los medios tradicionales. Eso es lo que veo yo.

Si hay alguna luz para el futuro está en esto y está en algunos medios que tal vez no son autogestivos pero son más chiquitos son más de nicho que buscan algo y que también son más rentables porque los tanques están muriendo.

¿Cómo es el financiamiento de *Cítrica*?

Particularmente *Cítrica* está como muy atada a algo que le pasa a muchos medios autogestivos, que es la ayuda o el soporte del Estado. Nosotros tenemos una pauta, por más de que no somos macristas ni oficialistas, tenemos una pauta de Nación, una pauta de Ciudad y tenemos una línea de financiamiento que es el salario total complementario que depende del ministerio de Desarrollo Social. Eso nos permite tener un ingreso superior al que tendríamos sin esa pata, digamos. Después tenemos el apoyo de pauta privada, que no es la pauta privada

tradicional de los medios, es decir, no nos auspicia, Coto o Ford pero sí nos auspician muchos sindicatos. Hay sindicatos que ven en nosotros un canal para difundir las noticias que a ellos los involucran o les interesa. Entonces ahí también hay como una lógica distinta ¿no? la de los sindicatos, que es pauta privada, pero que participan o financian ciertos proyectos porque saben que esos proyectos le dan visibilidad a los conflictos que involucran a esos sindicatos, algo si se quiere lógico. Además tenemos pauta en otros sectores, una pauta de la Municipalidad de Avellaneda, tenemos a Credicoop, tenemos al Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos, tenemos a la UTT. Sobre todo sindicatos o empresas que están vinculadas a la economía social, a la economía popular y ese tipo de cuestiones. Sin embargo, la pauta o el ingreso preponderante tiene que ver con el Estado, en sus distintas variantes. Desde esa línea que te comentaba del Ministerio de Desarrollo hasta la pauta de Nación que es la más importante que tenemos en cuanto a monto. Así que esa es la manera que tiene de financiarse hoy por hoy *Cítrica*. Que es un medio chiquitito pero que en un contexto en donde se han perdido cuatro mil puestos de laburo en cuatro años, generó trabajo, tal vez no laburos full time pero sí se paga por el trabajo que se hace.

¿Cuántas personas trabajan en *Cítrica* actualmente?

Los que perciben algún tipo de remuneración son alrededor de quince personas, después hay algunos que a lo mejor participan sin trabajar. Somos entre quince y veinte.

Ustedes promueven el aporte de los lectores también...

Sí, eso es como que lo estamos implementando. Como sabemos que las pautas y las líneas y eso dependen muchas veces del vínculo político, el momento del país o de otros factores y porque vimos que en algunos medios más chicos esa era la principal fuente de ingresos (por ejemplo *El Destape*, o *Futurock*, que se creó y tiene un nivel de suscripción que es impresionante, o los compañeros de *Tiempo Argentino*), empezamos a explorar la idea de la suscripción. Por ahora es algo muy chiquito dentro de lo que es la torta de ingresos de *Cítrica*, pero tenemos la esperanza de que en algún momento sea un poco más grande y nos permita contar con eso de manera más sostenida.

¿Perciben tensión con la independencia periodística en el hecho de que reciban aporte de sindicatos?

En el próximo número le pedí a un compañero que escriba sobre esta tensión que puede existir con el gobierno de Alberto Fernández, en esto de criticar y hasta qué punto es hacerle el juego a la derecha. Él con la idea de que hay que seguir criticando, de que Alberto Fernández va a hacer más o menos lo mismo. Yo tengo otra línea, tengo otra idea. Pero lo que digo es que el macrismo en algún punto nos ponía en un lugar fácil, porque sabíamos a donde pegar y porque sabíamos también que cualquiera que pegaba íbamos a estar más o menos de acuerdo. En este nuevo momento político que se viene a partir del 10 de diciembre es como más difícil eso. Hay

más tensiones. Hay más miradas de reojo dentro de lo que es el abanico progresista, porque la verdad que la mayoría de los que laburamos en *Cítrica* tenemos algún tipo de simpatía con el kirchnerismo pero hay otros que tienen una simpatía muy lejana y que son muy críticos y que tal vez se sienten más contenidos con lo que son las ideas de izquierda o con partidos de izquierda. Eso nos va a generar una tensión para adentro y también para afuera, porque de hecho ya hemos publicado algún posteo con ese espíritu y ya hay comentarios en Facebook en donde nos empiezan a insultar. Calculo que eso va a generar algún tipo de rispidez con algún anunciante o lo que fuera. Nosotros tenemos una línea temática que no va a cambiar demasiado. Lo que es agrotóxicos, lo que es pueblos originarios, lo que es derechos humanos, no va a cambiar sustancialmente. Sí sabemos que se va a generar más rispidez a partir del 10 de diciembre entre nosotros y para el afuera. Eso sí.

¿Cómo es la distribución de la revista?

Cítrica surgió cuando cerró *Crítica* de Lanata. Un grupo de compañeros y de compañeras dijimos de armar una cooperativa, un grupo minúsculo. Nos asesoraron desde la Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo, desde el movimiento de empresas recuperadas y otros compañeros del sector. A partir de ahí conocimos a FADICCRA, que es la Federación de Diarios Recuperados de la Argentina, una federación chiquita que aglutina diarios sobre todo del interior del país, diarios recuperados. Y la idea original de *Cítrica* fue hacer un suplemento dominical para esos diarios recuperados. Una suerte de *Revista Viva* pero autogestiva. Hicimos una revista de 72 páginas a color, malísima en cuanto a diseño, en papel ilustración. Hasta el 2014 estuvimos con este proyecto, llegando a imprimir 22.000 ejemplares para distribuir en cinco provincias de la Argentina. Tuvimos como cliente o como socio al *Independiente de La Rioja* que es un diario que vende o que vendía 15.000 ejemplares por día. Ahora no se cuanto estará vendiendo porque cayó drásticamente la venta de papel en todo el país. Esa fue como la primera etapa de *Cítrica*, que se corta a partir de la devaluación del 2014, en donde el precio, como en toda devaluación, sobre todo del papel y la tinta y todos los insumos que tienen que ver con la gráfica, se disparan y se nos hacía insostenible poder garantizar la continuidad de este producto. Quedamos medio en un limbo durante un par de años y en el 2016 nos replanteamos cortar la cooperativa o jugar para adelante, teníamos una guita que habíamos ahorrado y decidimos seguir. A partir de ahí la verdad que *Cítrica* empezó a tomar mucha más visibilidad de la que tenía, muchos compañeros se quedaron sin laburo porque el 2016 fue un año muy difícil, de hecho había un compañero que trabajaba en *Infonews* se quedó sin laburo, un compañero que laburaba en *Crónica* se quedó sin laburo, un compañero que laburaba en *Tiempo Argentino* se quedó sin laburo, entonces *Cítrica* fue también como una manera de canalizar esa orfandad que existía tanto de los compañeros que no tenían laburo como de algún lector que veía en *Cítrica* algo que no se podía leer en otros lados y empezamos a sacar esta edición en papel y le empezamos a dar mucha más bola a las redes, a la web. El salto cualitativo y de visibilidad que tomamos fue en el 2017 con la desaparición forzada de Santiago Maldonado. Ahí es como que

Cítrica da un salto. El papel lo garantizamos, tenemos una distribución gratuita, para volver al tema distribución, que la hacemos nosotros, tenemos un convenio con la Municipalidad de Avellaneda que la distribuyen en centros culturales y en algunos espacios de la municipalidad. Y acá hacemos una distribución nosotros en más de veinte espacios de la capital.

¿Hubo en esta última etapa discusión sobre la continuidad de la revista impresa?

No, no se puso nunca en duda por dos razones. La primera es más romántica, nosotros casi todos venimos del papel y tenemos en el papel algo que nos gusta. Ese es uno de los factores, nos gusta todavía tener un soporte en el papel, le da otra calidad a la cooperativa, no tan evanescente si se quiere. Y después, que mucha publicidad que nos piden para papel no nos piden para la web, entonces ahí también tenemos un dinero que entra que si no estuviera el papel no entraría. La de la municipalidad de Avellaneda es para el papel, la de Credicoop es para el papel. Las de los sindicatos son de la web sobre todo. Y es algo que sucede en otro nivel con el otro medio donde laburo, en *Perfil*, que las empresas, no tanto de las características de las de *Cítrica*, pero otro tipo de características, todavía siguen publicitando en el papel. Entonces ahí hay como dos factores, por eso todavía sostenemos el papel.

¿Con que dificultades se encuentran hoy para imprimir la revista?

Todos los meses sale más caro, básicamente es eso. El diario *Perfil* tiene un proceso que es más o menos así: la pasta del papel se hace en Uruguay, esa pasta va a Finlandia, donde hacen el papel, de Finlandia viene para la Argentina, en Argentina vos compras a precio dólar todo el tiempo, no sabes cuánto te va a salir mañana. Imprimís el diario, un diario que es de alcance nacional, pero que, como todos los diarios, cada vez vende menos, y al otro día ya lo tiras. Es cierto que es un proceso absolutamente anacrónico, no tiene mucho sentido hoy por hoy este proceso, porque la realidad es esa. El papel en Argentina es propiedad hegemónica exclusiva de Papel Prensa S.A. y sino tenés que comprar en Chile o en Finlandia. Es lo que hacen muchos diarios de Argentina, *Perfil* lo hace y en *Perfil* se imprime *Página12* y *El Cronista*. Es como muy difícil, aparte en un momento donde el dólar está imparable. A nosotros, que somos chiquitos, y que tercerizamos el laburo porque no tenemos una rotativa, el mayor obstáculo que tenemos es que todos los meses nos llega más que el mes anterior. En una economía muy chiquitita, doméstica, eso nos perjudica.

¿Cuántos ejemplares imprimen por número?

Imprimimos 5000 ejemplares. A veces menos, 3000.

¿Dónde imprimen?

En Gualeguaychú, Editorial del Plata, que fue la imprenta que más barato nos salía. Básicamente por eso. Imprimíamos en otros lugares de acá, pero en algún momento nos llegó

una recomendación de alguien que nos dijo “che ahí es re barato” y la verdad que tiene precios que acá no están.

¿Cuánto sale una tirada como la de ustedes?

Alrededor de \$30.000, 16 páginas, papel obra.

Papel obra mejorado. Depende lo que le manden también. La imprenta depende de lo que le mande Papel Prensa, la calidad del papel varía mes a mes. Si yo te muestro lo que era *Cítrica* en el 2017... el papel era blanco, de mayor gramaje. Ahora es un papel de menor gramaje, se trasluce más. Pero eso tiene que ver con lo que te tira Papel Prensa, vos no lo podés manejar, varía y no tenés mucho margen ahí, es lo que te dan.

¿Cuáles son las características sobresalientes de gráfica y diseño de *Cítrica*?

La revista la renovamos hace dos años y medio. Le cambiamos el logo, la impronta, nuevas tapas, otra mirada desde lo visual. Hoy nos sentimos a gusto con la revista y nos gusta mostrarla. Tiene una impronta estética marcada, tiene mucho blanco. Por lo general publicamos una galería fotográfica, muchas fotos en blanco y negro.

***Cítrica* tiene también un sitio web, ¿qué criterios utilizan para delimitar qué contenido va para cada soporte?**

Existen criterios que tienen que ver primero con el tono de la nota o con la temática de la nota, y hasta con la tapa incluso, porque por lo general estamos haciendo ediciones temáticas. Es decir, si sacamos a Bullrich en portada, la edición es casi toda de seguridad, es como un suplemento chiquito. Todo tiene que ver con la tapa. Entonces el formato papel está pensado también así. Tenemos, además, algunas secciones que garantizamos en todos los números impresos: una entrevista, alguna crónica. El papel es más narrativo que otra cosa, tiene que tener ese componente. En la web sale, sobre todo en las redes, lo del día, lo caliente. Es más de coyuntura. El papel tiene que tener cierta temporalidad porque es algo que dura.

Lo que hacemos últimamente es que muchas de las notas que fueron a la web, van al papel y, viceversa, muchas de las notas que van al impreso, después van a la web. Aunque la revista impresa tiene que tener por número una, dos o tres notas que primero van ahí y después van a la web, además de tener algunas piezas que son particulares del papel y que después no van a ningún lado como por ejemplo la agenda cultural. En líneas generales a la versión impresa va a lo atemporal o lo pensado para una edición en particular, a la red y a las web va lo coyuntural.

¿Cuáles son los gastos de la web?

La web tiene el *hosting* que es anual, que se paga algo así como \$3000 o \$4000, y la dirección de *nick*, que deben ser \$7000 por año, casi no hay gastos. Sí fue un gasto rediseñarla,

pero fue por única vez hace dos años y todavía sigue ahí. Esto también tiene mucho de probar, de ensayo y error, corregir y avanzar. Nadie sabe muy bien en qué puede terminar todo esto. Hay tantos cambios y es tal el nivel de transformación que hay mucho de esto, de probar.

¿Cómo se conforma el grupo humano que produce la revista?

Hay dos compañeros que se ocupan de lo que es el día a día, las redes sociales y la página web. Un encargado del área de imagen, lo fotográfico y lo audiovisual, el que aprueba si se sube una imagen o no, que es Juan Pablo. Otra compañera, Vicky, que lo escolta, digamos. Yo me dedico a la parte del papel y doy una mano en financiación, hay un compañero encargado de la parte de financiación, hay otro compañero encargado de administración. Y después hay otros compañeros en la parte periodística que por lo general van una vez por semana, son cinco compañeros y compañeras. Tenemos también fotógrafos colaboradores que se les paga por la cobertura.

¿A qué público se dirige *Cítrica*?

A través de las redes sociales y algún otro mecanismo, tenemos alguna precisión de cómo se compone el público de *Cítrica*. Por ejemplo, nosotros somos como bastante fuertes en Facebook y el promedio de los seguidores y amigos que tenemos oscila entre los cuarenta y los sesenta años, por supuesto que cada público es distinto, que cada red social es distinta, el de Instagram es más joven, el de Twitter es quizás más politizado si se quiere, algo que también involucra o caracteriza a los amigos de Facebook. Pero en cuanto al público al que nosotros queremos apuntar desde la revista impresa, es una pregunta que nosotros todo el tiempo nos estamos haciendo. Por supuesto que *Cítrica*, a partir de su línea editorial y sus diez años de laburo, ha delineado un público, si se quiere, politizado, de centro izquierda para la izquierda progresista, interesado en cuestiones ambientales, en derechos humanos, en pueblos originarios, en feminismos desde hace unos años, que eso es algo que nosotros adquirimos y que por lo tanto al adquirirlo desde la línea editorial, de las coberturas periodísticas, eso directamente también incide en el público al que apuntamos o en el público que nos empieza a seguir.

¿Cuáles crees que son las ventajas del soporte impreso?

El papel va hacia un lugar casi como objeto de culto. Vamos hacia algo cada vez más chiquito, porque todo lo demás va a estar en el teléfono o en la compu, y eso inconcebiblemente te lleva a ver el papel como algo más de análisis, o de lectura, más detenido, que información dura digamos. Hay una línea a seguir ahí que es la del futuro, algo mucho más chico, no masivo pero sí de análisis de lectura. *Crisis* es como paradigmática en ese sentido, hace ese laburo muy bien concretado. *Le Monde Diplomatique* tiene eso. Hay algo ahí que se desprende de este escenario que el papel no va hacia una muerte pero sí va hacia un achique en su radio que lo que te genera es que si vas a leer en papel, vas a querer ver algo distinto, diferente a lo que ves en Twitter, en Instagram o en Internet.

¿Cuáles dirías que son las desventajas del papel?

Claramente el costo. El papel tiene un costo alto, la web tiene un costo pero es ínfimo en comparación. Imprimir es un sistema más oneroso que lo digital.