.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: Revista Efecto Kuleshov : ediciones No1, No2 y No3 : apuntes y reflexiones sobre la producción de una revista en papel en la época de la reproductibilidad digital. Vol.1

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Javier Fernando Rodríguez

Cecilia Flachsland, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Revista Efecto Kuleshov

Ediciones Nº1, Nº2 y Nº3

+

Apuntes y reflexiones sobre la producción de una revista en papel en la época de la reproductibilidad digital

Javier Fernando Rodríguez

DNI 26230085

"Hay dolor pero hay también felicidad al abandonar un libro. Me ha pasado así, al menos: primero el melodrama de haber perdido tantas noches en una pasión inútil. Pero luego, con el paso de los días, prevalece un ligero viento favorable. Volvemos a sentirnos cómodos con esa habitación en que escribimos sin mayores planes, sin propósitos precisos. Abandonamos un libro cuando comprendemos que no estaba para nosotros. De tanto querer leerlo creímos que nos correspondía escribirlo. Estábamos cansados de esperar que alguien escribiera el libro que queríamos leer".

Alejandro Zambra

Formas de volver a casa

Índice	
Introducción	4
1.*Efecto Kuleshov*	4
1.1 Qué es el efecto Kuleshov	5
1.2 Por qué el nombre	6
2. Una revista cultural	7
2.1 Periodismo cultural y las culturas	7
2.2 EK y las otras revistas	8
2.3 De nichos, culturas, y subculturas	9
3. Destinatarios	10
3.1 A quiénes/destinatarios	10
4 Perspectivas editoriales	12
4.1 Agenda sin agenda	12
4.2 Contenidos	12
4.3 Géneros	13
4.3.1 La entrevista	13
4.3.2 Crónicas	18
4.3.3 Perfiles	26
4.3.4 Críticas y reseñas	27
4.3.5 Dossier fotográfico	27
4.3.6 Ficción	28
4.4 La imagen	28
4.5 Otros detalles	29
4.5.1 Editorial	29
4.5.2 Links	29
5. La forma	30
5.1 Un lindo objeto	30
5.1.2 El papel y el color	30
5.2 Diseño	31
5.2.1 La tipografía	31
5.2.2 Los títulos y las entradas	31
5.2.3 El color	31
5.3 La imagen	31
5.3.1 La fotografía	31
6. La financiación y distribución	32
6.1 EK n°1	32
6.2 EK n°2	33
6.3 EK n°3	34
7.La producción digital	35
7.1 La web y las redes Social	35
7.1.1 La web	36
7.1.2 Redes sociales	36
Palabras de cierre	36
Bibliografía	37

Introducción

La práctica, el producto y la reflexión sobre ambos

La enumeración de características que aparece en el *Reglamento de Tesina* de los tipos de trabajo de graduación plantea como una de sus posibilidades *una producción y/o realización comunicacional de autor*[1]. El anexo que lo describe lo ejemplifica como "un producto de comunicación original (un mono de una revista, un demo de un programa de radio, un producto multimedia, un piloto audiovisual, un proyecto de campaña publicitaria, una cartilla educativa, etc.)"[2]. Sin embargo, no explicita que se pueda presentar en lugar de un mono de una revista, la revista ya editada.

Que una revista que ya está en circulación no esté en la enumeración de posibilidades, y que el armado del mono se haya dejado atrás hace rato, o que el que estemos armando sea el de la edición número cuatro, no hace que no cumplamos con la premisa principal, ya que la revista *Efecto Kuleshov* es "una producción comunicacional de autor", con la particularidad de que se viene editando desde hace un tiempo.

Efecto Kuleshov es una producción de autor, en el sentido de producción original que aparece como condición, pero es además una propuesta que se inscribe en una tradición de revistas culturales muy prolífica en nuestro país, y con la que se propone dialogar. Podemos decir que *Efecto Kuleshov* plantea un múltiple diálogo: por un lado, como dijimos, con el gran abanico de revistas culturales que la preceden, que funcionan como condiciones de producción; por otro, con nuestro recorrido académico, pues surge como consecuencia de los distintos disparadores que fueron muchas de las materias de la carrera de Ciencias de la Comunicación, entre esas: *Historia de los Medios* (la perspectiva histórica), Comunicación I (la mirada sobre la comunicación de masas) Comunicación II (la relación entre comunicación y cultura), Taller III (en donde realizamos un mono de una revista sobre cultura rioplatense, que luego se constituyó en el único número editado de la revista *Las dos orillas*), y El TAO en Comunicación Comunitaria (en donde llevamos adelante una publicación con los chicos de un hogar de día de la ciudad de Avellaneda). En este múltiple diálogo, resta agregar uno no menos importante: el diálogo con su propia época, con su coyuntura, que también se erige como condición de producción.

---

1 Reglamento de Tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

2 Anexo I del reglamento de Tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Efecto Kuleshov -como iremos detallando a lo largo de este trabajo- es una revista cultural con un recorte temático particular y con una destacada calidad gráfica. Llevar adelante su producción es una aventura tan difícil como interesante y es por eso que acompaña a la *producción comunicación original* (las tres ediciones editadas de EK), una obra que bien podría entrar en otra de las caracterizaciones de tipo de tesina plausible de presentar: la del trabajo ensayístico. Junto con las ediciones de la revista *Efecto Kuleshov*, presentamos un trabajo de reflexión sobre la práctica, donde argumentamos todas las decisiones editoriales, desmenuzamos cada parte de la publicación y analizamos el porqué de cada elección.

En este texto que acompaña la tesina explicitamos el porqué del nombre de la revista, las intenciones editoriales, el lugar de la imagen en la publicación, una perspectiva sobre los géneros abordados, qué entendemos por una publicación cultural, las dificultades de la financiación, la construcción del destinatario, entre otros muchos temas más. Si bien el análisis y las argumentaciones hacen foco en la edición de la revista, se puede pensar como una reflexión que trasciende esos límites y es trasladable a cualquier producción cultural independiente. En estos años de recorrer el sinuoso camino de la autogestión fuimos encontrándonos con colegas con los que compartimos problemas, motivaciones, dificultades, experiencias, alegrías y preocupaciones -no solo editores, sino también músicos, cineastas, productores culturales-, por eso este trabajo puede servir como referencia para encarar la tarea de la producción independiente, porque hace foco en el producto, pero también en la práctica y en la reflexión sobre ambos.

1. Efecto Kuleshov.

El montaje final es muy curioso

1.1 Qué es el efecto Kuleshov

Pocos años después de que los hermanos Lumière proyectaron sus primeras películas, Lev Kuleshov entendió cómo funcionaba el cine, o mejor dicho, cómo funcionaba el montaje. Podemos pensar, aunque un tanto hiperbólicamente, que lo que estaba entendiendo era cómo funciona la mente humana.

Kuleshov nos mostró que las imágenes no se perciben de manera aislada, sino que, como en la construcción sintáctica de una oración, el sentido se carga en el sintagma, y se comprende en el contexto. Kuleshov pensó los plano como unidades de sentido, creó varios montajes y los exhibió a distintos públicos, una especie de dime con quién andas y te diré quién eres. Porque si el primer plano del rostro del actor Ivan Mozzhikhin estaba unido a un plato de sopa, el hombre tenía cara de hambre; si estaba pegado a un féretro pequeño, la

desolación invadía su rostro, y si la contigüidad era con una sensual dama recostada en un diván, su cara denotaba lascivia. Claro que el plano del rostro, fotograma por fotograma, era siempre el mismo, lo que cambiaba era el auditorio.

Fue innovadora la idea de no anclar en ninguna parte el sentido; que se diera la posibilidad de generarlo con la combinación. No hay que buscarlo ni en un plano, ni en el otro, ni siquiera afirmar que está en la conexión. El experimento nos dice, además, que el sentido se completa en el espectador -partícipe necesario en la semiosis- pero no está en él, sino que circula. Esta concepción semiótica del montaje en el cine, cuando era un lenguaje que recién estaba dando los primeros pasos, es el gran aporte de Lev Kuleshov. Aporte que en el mundo del cine se cristalizó con su nombre: *efecto Kuleshov*.

Así empezó a llamarse a ese fenómeno del montaje, esa sintaxis fílmica que carga el sentido en la yuxtaposición de imágenes. Un sentido que, como se dijo, no es sencillo anclar, porque la construcción le da distintos semas a un mismo elemento.

En un video que se puede ver en la web de la revista www.efectokuleshov.com.ar, Alfred Hitchcock lo ejemplifica con su propio rostro. Nos muestra cómo puede pasar de ser un anciano tierno a un viejo verde, con solo modificar la imagen que lo sucede.

1.2 ¿Por qué ese nombre a una revista?

La idea de cargarle sentidos distintos a un mismo elemento -como es el caso del rostro de Ivan Mozzhikhin- nos pareció adecuada para bautizar una revista en esta época. Desde hace unos años en la Argentina nos hemos parado sobre el resquicio de la disruptividad, en el lugar donde la bisagra se dobla, y se comienza a desnaturalizar el sentido común. Una época en que se ven los hilos de las marionetas discursivas y no sólo se detectan las construcciones de sentido, sino también los artificios que se emplean para configurarlas.

Por eso una revista que se llame Efecto Kuleshov. Por eso el nombre, para dejar en claro desde un principio que también somos parte del artilugio de sentido, que nos pueden ver tristes, hambrientos y lujuriosos, sin que dejemos de ser los mismos. Para plantear desde el nombre de la revista, nuestro contrato de enunciación.

En la revista *Efecto Kuleshov*, el efecto Kuleshov, es decir, el experimento de sentido, se duplica. Se expresa de dos maneras. La significación se adquiere en el orden sintagmático, en la propia relación de contenidos, pero también en el orden paradigmático, es decir en la elección de lo que queda afuera. El sentido está, además, en aquello que elegimos no contar, en el recorte que hace que algo quede y otro tanto se deseche.

Pionero de la cinematografía soviética, a la vanguardia de un lenguaje que se iniciaba, el director ruso decidió experimentar. Nosotros también. El más interesante de nuestros experimentos sea tal vez pensar una revista que dialogue con su época, pero con

herramientas que también son de otra: papel y textos de más de 140 caracteres.

2. Una revista cultural

Con pretensiones, pero no pretenciosa.

2.1 Periodismo cultural y las culturas

> El mejor periodismo cultural es aquel que refleja lealmente las problemáticas globales de una época, satisface demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial del hombre y la sociedad (tal como se expresa en campos tan variados como las artes, las ideas, las letras, las creencias, las técnicas, etcétera), apelando para ello a un bagaje de información, un tono, un estilo y un enfoque adecuado a la materia tratada y a las características del público elegido. (Rivera, 2000)

El adjetivo *cultural* suele confundir más de lo que aclara. No es determinante, ya sea por su simplificación *seudo-antropológica* que reza que *todo es cultura*, por lo que también resultaría válido decir que si *todo lo es*, *nada* lo es; o por su especificidad, tan unida a las *bellas artes* que se recorta en su forma más elitista.

En este mismo sentido, Rivera plantea que el periodismo cultural se ajustó a dos definiciones de *cultura*, aquella propia de la concepción ilustrada *que restringía el campo a las producciones selectivas de las "bellas artes" y las "bellas letras*"; y la otra concepción, que deriva de la definición proveniente de la antropología de Edward. B. Taylor que habla de la cultura como *conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres, y otra capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.*

Rivera, en *El periodismo cultural,* plantea sobre estas definiciones de cultura que: "La primera concepción [la entendida como bellas artes] puede ser adscripta a un tipo de definición de *lo cultural* como la que surge, por ejemplo, de los textos de Eliot, Ortega y Gasset, Croce, Pareto, Leavis, etcétera, y que podría sintetizarse como el recorte escogido, destinado a una minoría de conocedores de las producciones más refinadas del espíritu humano. O dicho de otro modo: el tipo de menú selecto que servían a sus lectores revistas como *The Criterion*, la *Nouvelle Revue Francaise*, la *Revista de Occidente*, *Sur* y otras publicaciones destinadas a una minoría consumidora de arte y literatura en su nivel más destacado. Esta primera concepción *tendió a "*privilegiar y legitimar la difusión a través de medios específicos y selectivos, como los que mencionamos, en tanto que la segunda [la que deriva de la concepción de Taylor] se infiltró en los medios en general, y en cierta forma es la que nos provee hoy a través de suplementos, revistas de divulgación, colecciones fasciculares, etcétera- con una variedad de ofertas culturales antes confinadas a órganos del primer tipo, o no reconocidas totalmente por ellos". (Rivera, 2000)

La tercera posición

Con *Efecto Kuleshov*, al enunciarnos como revista *cultural* no nos paramos en ninguna de esas definiciones: ni *elitistas*, ni *tayloristas*, podríamos decir, sino que pretendemos hacer un recorte de la producción cultural que incluya algunas expresiones de lo que se conoce como "cultura ilustrada", pero que, a su vez, la supere, la sobredetermine. Dicho de otro modo: queremos ir y venir de un lado a otro, llevar y traer, saltar, caer con una pata en cada lado, correr y -de ser posible- borrar algunas fronteras.

Efecto Kuleshov surge como un juego cultural. En el hacer(la) no hay expectativas que se alejen demasiado de una intención lúdica. A partir de consumir propuestas culturales que no se ven representadas en los medios gráficos o audiovisuales, no al menos con la relevancia que queremos encontrar, lo que decidimos hacer, en lugar de seguir buscando o de enojarse porque no lo encontramos, fue editar nuestra propia revista. Con una premisa simple pero efectiva: si queremos ver en los medios una entrevista a tal director, que sea sustanciosa, y no la hallamos, vamos y la hacemos, porque, en definitiva, lo que queremos es escuchar esas voces. Como consumidores culturales, nos propusimos hacer un medio que nos represente. Nos cuesta encontrar revistas que nos interpelen simultáneamente desde el contenido y la forma. En la mayoría de los medios no hay espacio para una lectura de largo aliento, exceptuando a aquellas publicaciones muy específicas, que tratan sobre un tema en particular. Nosotros pretendíamos profundidad y diversidad, y desde esa búsqueda surgió la idea de hacer *Efecto Kuleshov*. Una revista cultural que no sea académica, ni *culturosa*, ni elitista. Correrno s del academicismo y hacer una revista cultural con pretensiones, pero no pretenciosa.

2.2 Efecto Kuleshov y las otras revistas

Quienes llevamos adelante la edición de *Efecto Kuleshov* somos un grupo reducido de profesionales de la comunicación, la fotografía, el diseño audiovisual y gráfico. Un núcleo que se agranda y enriquece con las colaboraciones externas. Pero a pesar de ser un grupo pequeño, nuestros intereses como productores y consumidores de cultura son heterogéneos. Encontramos en el mercado editorial revistas que dan cuenta de aquello que nos resulta atractivo, pero suelen ser revistas especializadas y con un campo de interés muy específico, por lo que para abarcar la mayoría de los intereses, es necesario consumir varias revistas. Nuestra intención con *Efecto Kuleshov* es plantear una revista que indague distintos mundos, y sus subculturas. Y que dé igual relevancia a esos mundos.

Parte de estas ideas las expresamos en el primer editorial de *Efecto Kuleshov*:

Cuando comenzamos a pensar la revista, los primeros acuerdos fueron en temas de forma: queríamos hacer una edición impresa, con notas largas y una destacada presencia de fotos e ilustraciones. Sabíamos que el diseño debía darle aire a la vista, pero a la vez atraparla. ¿Qué era lo que buscábamos? Algo que habíamos leído y que hacía rato que no encontrábamos. Lo que no sabíamos era si esas revistas habían dejado de existir o, simplemente, habían dejado de interpelarnos.

Hay otras. Muchas otras. Existen revistas que tienen desarrollo en sus notas y se preocupan por su estilo gráfico, pero son de nicho, específicas, para los amantes de… Las leemos, sí, pero no son esas revistas las que añoramos. Además, a nosotros nos interesan muchas cosas diversas, a cada uno de nosotros nos interesa recorrer varios nichos.

Llegamos entonces al contenido. Y otra vez el recuerdo: ¿dónde quedaron esas revistas que nos hacían conocer cosas nuevas, o más de lo que ya sabíamos? Esas que nos zambullían en una temática, en una persona, en un objeto. De verdad, no en 140 caracteres. Bien, queríamos también lograr eso.

Lo del espíritu llegó después. Aunque estaba desde un principio. Como en casi todo. Solo que se manifestó luego, en el hacer. Estaba en el nombre, por ejemplo: un experimento de construcción de sentido. Lev Vladímirovich Kuleshov realizó varios de esos experimentos. Nosotros nos queremos concentrar en uno: mirar lo más de cerca posible el proceso creativo, separar las partes que, combinadas, son la obra. Como si fuese un reloj, queremos mirar las piezas del efecto, sacarle los tornillos, abrirlo, y observar un mecanismo ajeno, inasible e indescifrable, pero igual, seguir mirándolo.

Esperamos dar cuenta de todos nuestros propósitos en las páginas que siguen.

Nace otro Efecto Kuleshov.[3]

2.3 De nichos, culturas y subculturas

La bajada de la revista es *Cultura, Arte y Comunicación*. Un trinomio que intenta ser tan amplio, abarcativo e impreciso que nos permita hacerle lugar a eso que decíamos en el editorial de la EK Nº 1: *un conjunto de intereses muy heterogéneo*. Pero a la vez que heterogéneos, los intereses se unifican por una lógica interna. Una lógica que no resulta sencillo definir, pero que de todos modos está, se percibe, y permite darle una coherencia, un sentido de pertinencia.

Decíamos en el primer editorial que a quienes hacemos *Efecto Kuleshov "(...)* nos interesan muchas cosas diversas, a cada uno de nosotros nos interesa recorrer varios

[3] Editorial de la revista *Efecto Kuleshov* Nº1

nichos". En rigor de verdad, hay que aclarar que no todos son nichos y los marcos pueden ser los mismos que los de otras publicaciones culturales, la distinción se encuentra en lo que buscamos en esos temas.

En *Efecto Kuleshov* hay lugar para los *desclasados culturales* y para lo destacado, y así el cine *Gore* y lo *mainstream* pueden compartir espacio en la publicación. Siempre (a todo) tratamos de plasmarle la perspectiva *Kuleshov*, para crear una distinción identitaria.

3. Destinatarios

Para los otros nosotros

3.1 A quiénes

Como se desprende del propio origen de la revista, resulta difícil pensar el destinatario de la publicación como alguien con características, motivaciones y gustos muy distintos a los que la hacemos.

Umberto Eco en el capítulo "*El lector modelo"* de su libro *Lector in fábula* plantea que "un texto, tal como aparece en su superficie (o manifestación) lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar". El texto necesita ser completado (actualizado) en su contenido a través de *movimientos cooperativos*.

> Así, pues, el texto está plagado de espacios en blanco, de intersticios que hay que rellenar; quien lo emitió preveía que se los rellenaría y los dejó en blanco por dos razones. Ante todo, porque un texto es un mecanismo perezoso (o económico) que vive de la plusvalía de sentido que el destinatario introduce en él y sólo en casos de extrema pedantería, de extrema preocupación didáctica o de extrema represión el texto se complica con redundancias y especificaciones ulteriores (hasta el extremo de violar las reglas normales de conversación). En segundo lugar, porque, a medida que pasa de la función didáctica a la estética, un texto quiere dejar al lector la iniciativa interpretativa, aunque normalmente desea ser interpretado con un margen suficiente de univocidad. Un texto quiere que alguien lo ayude a funcionar (Eco, 1993).

Imaginamos y desde la enunciación construimos un *lector modelo* al que imaginamos que lo conmueven las mismas cosas que a quienes hacemos la revista. Es decir, buscamos un lector que *rellene* esos espacios en blanco y que haga funcionar al texto *con un margen suficiente de univocidad*.

Nunca pensamos un artículo, una reseña, una entrevista bajo la lógica "ganchera"; no evaluamos la nota que queremos publicar bajo la premisa de "esto puede gustar", si no

es que al menos, en una primera instancia, no somos nosotros los enganchados. Eso de ninguna manera significa que solo hay espacio en *Efecto Kuleshov* para aquello que conocemos, o que nos cerramos en los gustos personales ya instituidos, porque eso marcaría una clausura de sentido y una finitud prematura. Lo que sí significa es que no va a haber nada en el sumario de la revista que no nos resulte atractivo a quienes la hacemos. Tal vez no a todos, o no a todos de la misma manera, pero no hay espacios en la revista para ecos de una moda o imposiciones oportunistas. Por eso pensamos, desde la enunciación, un lector que comparta con nosotros motivaciones e intereses culturales; un lector con una tendencia al consumo de diversos productos artísticos, periodísticos y estéticos.

> Hemos dicho que el texto postula la cooperación del lector como condición de su actualización. Podemos mejorar esa formulación diciendo que un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo: generar un texto significa aplicar una estrategia que incluye las previsiones de los movimientos del otro.
>
> Debemos decir ya que un texto postula a su destinatario como condición indispensable no solo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa. En otras palabras un texto se emite para que alguien lo actualice; incluso cuando no se espera (o no se desea) que ese alguien exista concreta y empíricamente.
>
> Para organizar su estrategia textual, un autor debe referirse a una serie de competencias (expresión más amplia que "conocimiento de los códigos") capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza. Debe suponer que el conjunto de competencias a que se refiere es el mismo al que se refiere su lector. Por consiguiente, deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente (Eco, 1993).

Desde esta perspectiva planteada por Umberto Eco es que generamos nuestros contenidos, con la suposición de que se comparten competencias con el lector. Desde lo enunciativo construimos un lector modelo que potencia, desde su actualización, pero que se para en un lugar compartido, en un mismo punto de partida.

> De manera que prever el correspondiente Lector Modelo no significa solo "esperar" que este exista, sino también mover el texto para construirlo. Un texto no solo se apoya sobre una competencia: también contribuye a producirla (Eco, 1993).

Esta última idea que plantea Eco, reafirma la idea enunciativa de la revista: construir un lector tanto en la instancia de producción, apoyándonos en las competencias, como en la recepción, ayudando a construirlas.

4 - Perspectivas editoriales

En busca de buenas historias

4.1 Contenidos y puntos de vista

No resulta sencillo delimitar el campo correspondiente a los contenidos que son abordados en la revista *Efecto Kuleshov*. La heterogeneidad en los contenidos, a la que ya hicimos referencia, no significa ni que *cualquier cosa* pueda ser parte de la revista, ni que los temas tratados sean infrecuentes en otros medios. Por cierto, las temáticas generales no difieren demasiado de las tratadas en los otras publicaciones culturales, lo que sí es distinto es el punto de vista, los espacios destinados, la perspectiva editorial y es ahí donde, creemos, E*fecto Kuleshov* encuentra su especificidad.

4.2 Agenda

Una particularidad de la revista -que funciona como premisa- es que no se rige por los dictámenes de la *agenda cultural*. Para formar parte de la edición impresa, no es condición que el artículo detente actualidad o sea de relevancia reciente. Si así lo consideramos, un número puede contener una nota sobre un disco de la década de los años ochenta y una entrevista a un director de cine sobre una película que se estrenó hace cinco años. Como ejemplo de esto, en las distintas ediciones de *Efecto Kuleshov* se pueden leer una reseña sobre una película *gore* del año 2012 (Goretech: *Bienvenido a planeta hijo de puta*), otra sobre un libro publicado en 1973 (*Una sombra donde sueña Camila O'Gorman*), otra sobre la segunda película escrita y dirigida por el director Krzysztof Kieślowski, en 1979 (*El amateur*), etc. Esto sucede porque con *Efecto Kuleshov* nos propusimos no ir detrás de la novedad sino de las buenas historias.

Así lo plantea la escritora Silvina Gruppo, invitada a escribir el Editorial de la edición número 3:

> Los contenidos no tienen fecha de vencimiento, se burlan de la inmediatez de las agendas y del último grito de la moda. Las notas son largas, no están hechas para transmitir una información puntual, sino para que podamos paladear el gusto por la conversación. Se nos propone una lectura lenta que cada uno abordará en el orden y en el momento que quiera. Podemos devorar la revista

de una sentada, tal vez entrar y salir, apenas hojearla o leerla con atención. Cada cual con sus reglas.

4.3 Géneros

Efecto Kuleshov se acerca a los fenómenos artísticos y culturales a través de diferentes géneros: entrevistas, crónicas periodísticas, dossieres fotográficos, reseñas, ilustraciones y narrativa. Los temas que principalmente se abordan en la publicación se vinculan con la música, la literatura, el cine, el teatro, las artes plásticas y la fotografía.

4.3.1 La entrevista

La entrevista periodística, es decir la transcripción textual de un diálogo entre un periodista y un personaje real, con el objetivo preciso de que las respuestas de éste sean conocidas por el lector, surge a mediados del siglo XIX.
Juan Gargurevich

Desde que se inició el proyecto, tuvimos como propósito central recoger la palabra del otro. De esta manera, las entrevistas como género discursivo tienen un lugar preponderante en la estructura de *Efecto Kuleshov*. Partimos desde la perspectiva más esencial, la expresada en el epígrafe de este apartado: que un lector conozca las ideas de *un personaje real*.

José Brunner en *Entrevistas, discursos, identidades*, plantea que:

La entrevista nos pone en contacto con *otros significativos*. Nos permite participar de sus conversaciones. Podemos establecer así una primera hipótesis sobre el papel que juegan las entrevistas. Diremos que ellas alimentan la conversación social que continuamente tiene lugar en una sociedad, masificando el rol de unos interlocutores significativos (Brunner 1984).

Quiénes son esos *interlocutores significativos*, y cómo se seleccionan, es, seguramente, la principal característica de las entrevistas Kuleshov.

La mayoría de los medios de comunicación, incluyendo, por supuesto, a aquellos cuya temática principal es la cultura, eligen para entrevistar personajes relevantes en su campo: *La puesta en contacto con otros significativos*. Sería de obtuso no reconocer que con *Efecto Kuleshov* aplicamos, también, esa lógica que direcciona la elección del entrevistado hacia el filtro de la relevancia. Pero -y aquí, entendemos, está la diferencia- consideramos que el tamiz por el que pasa la elección del entrevistado *Kuleshov*, entiende

por *relevancia* algo distinto. Qué consideramos relevante y significativo no suele ser medido por los mismos patrones que utilizan los otros medios. No necesariamente alguien es relevante por ocupar un lugar destacado en su campo, sino, a veces, es relevante por su originalidad, por ocupar un espacio que nadie ocupa o por ser un marginado de los cánones culturales.

Con esto no estamos queriendo decir que *Efecto Kuleshov* es una revista del margen, de una impronta contracultural, ni que sus elecciones se basan exclusivamente en esas perspectivas, pero sí que el foco y el punto de vista se deslizan a otro centro de sentido. Esto permite mirar hacia el mismo lado, pero ver otra cosa. *Efecto Kuleshov* plantea una agenda de contenidos distinta, ya sea porque posa la vista donde no se suele mirar, o, lo que es más común en sus entrevistas, deposita la mirada en el detalle, mira hacia el mismo lado pero hace foco en otra cosa.

Si hubiese que nombrar un denominador común que atraviesa el espíritu entrevistador de *Efecto Kuleshov*, sería la pregunta por las instancias creativas. *Mirar lo más de cerca posible el proceso creativo, separar las partes que, combinadas, son la obra. [...] observar un mecanismo ajeno, inasible e indescifrable, pero igual, seguir mirándolo".*[4]

Además, en *Efecto Kuleshov* se realizan entrevistas a *desconocidos* que tienen algo para decir. Eso es algo que se ve principalmente en las crónicas, género que analizaremos más adelante.

La entrevista cultural

Dice Rivera sobre la entrevista cultural:

> La naturaleza del medio, del entrevistador y del entrevistado pueden determinar distintas líneas de oferta, que van desde el discurso temático concentrado y excluyente, hasta el diálogo abierto y abarcativo (en el que se tocan aspectos de la especialidad pero también cuestiones más generales o incidentales), sin desdeñar el despliegue anecdótico y más raramente el tono confesional e incluso riesgoso.
>
> Una parte sustancial del interés de una entrevista se apoya sobre la notoriedad o versación del entrevistado, o sobre el carácter polémico e iniciativo de sus declaraciones habituales [...] También el 'color' del personaje puede aportar centros de interés adicionales, lo mismo que los rasgos exhibicionistas-narcisistas que suelen emerger en la situación de *entrevista.*

[4] Editorial *Efecto Kuleshov* Nº1

> La mayoría de los *entrevistables* del universo cultural -y esta característica debe ser tomada en cuenta- construyen un sistema de defensa basado en la repetición de estereotipos o en la actuación de papeles sociales codificados: tienden, en este sentido, a repetir secuencias discursivas probadas o a comportarse como se aguarda que se comporten. Son 'encantadores' profesionales (la cuidadosa atmósfera de erudición y humor desplegada por Borges en sus entrevistas, es un buen ejemplo), o son, por el contrario, sempiternos 'hurańos' escudados tras una reputación de difíciles y prácticamente inabordables (Rivera, 2000).

Si tenemos en cuenta estas apreciaciones sobre la entrevista cultural que realiza Rivera, podemos decir que las entrevistas que realizamos en *Efecto Kuleshov* responden a la idea de "diálogo abierto y abarcativo". Son charlas largas pactadas con el entrevistado, en donde se suelen correr de los lugares comunes, de *las secuencias discursivas probadas*, para adentrarse en terrenos silvestres, en donde profundizar sobre los procesos creativos e historias de vida, que se alejan de las anécdotas por su profundidad y por su rasgo confidencial.

No resulta sencillo lograr que los entrevistados digan lo que nunca dicen, y si bien nos proponemos buscar originalidad en las respuestas, partimos desde algunas premisas. Por ejemplo, no vamos en busca del título rutilante, de perspectivas sensacionalistas; algo cada vez más presente en el mundo de la cultura. No nos interesa incomodar al entrevistado, ni lograr que diga algo de lo que después se arrepienta (tenemos varios ejemplos de pedidos de confidencialidad, respetados, luego de una charla en que por la confianza se dijeron cosas que no querían que se publiquen). En síntesis: la idea es que el entrevistado diga cosas que nunca dijo, pero no cosas que no quiso decir.

Suele repetirse, y suena a verdad de perogrullo, que si uno no quiere los mismos resultados no hay que hacer siempre lo mismo. En este caso podemos decir que si uno quiere respuestas distintas no debe preguntar siempre lo mismo. Pero no basta con eso.

Rivera, en su libro *Periodismo Cultural* recomienda a los entrevistadores culturales, releer algunas entrevistas célebres, y recomienda, entre otras, la que le realizó María Esther Gilio y Emir Rodríguez Monehgal a Juan Carlos Onetti.

En su nota introductoria a la entrevista, Rodríguez Monegal puntualizaba lo siguiente:

> En agosto de 1969 tuve ocasión de pasar una tarde, que se prolongó hasta la madrugada, en casa de Onetti en Montevideo. Una frecuentación de más de 25 años había precedido a esa conversación. Pero entonces, y por primera vez, llevé

> un grabador para captar no solo las opiniones de Onetti sobre su propia obra, sino su tono de voz. En la conversación que sigue, tanto Onetti como yo hablamos en "uruguayo", es decir: en esa variante del español que se usa en aquella zona del Plata. Hay muchas palabras de jerga, o de lunfardo, pero las he dejado porque creo que el tono de voz no se da sino a través de las palabras mismas. Por otra parte, creo que el contexto las hace claras. Ellas certifican una presencia que, en forma más elaborada pero no menos conmovedora, se da también en su obra literaria.

> Los textos de María Esther Gilio y de Rodríguez Monegal sugieren una de las fórmulas tal vez perfecta: la *entrevista* planteada como una simple conversación entre conocedores del tema, de la que luego se dará una transcripción o una versión contextualizada. Pero para que esto suceda es necesario que el entrevistado 'reconozca' al entrevistador un lugar privilegiado, lo que no siempre ocurre" (Rivera, 2000).

En *Efecto Kuleshov* tratamos de emular esta *fórmula tal vez perfecta*. Proponemos una conversación entre *conocedores*. Para eso, como decisión editorial, pensamos al entrevistado junto con el entrevistador, analizamos quién es la persona indicada para cada entrevista, por conocimiento, por cuestiones de gusto, por estrategia comunicativa.

Esa cualidad que, como dice Rivera, no siempre ocurre, en *Efecto Kuleshov* la consideramos condición necesaria de producción.

Rivera agrega:

> Idealmente el entrevistador cultural no debería poseer más cualidades que las exigidas a cualquier periodista que se desempeña habitualmente en el campo de la entrevista: conocimiento general del tema, capacidad de audiencia, habilidad para preguntar y repreguntar, aptitud para percibir las ideas generales del entrevistado, tacto para abordar y crear la situación de entrevista y muy poco más. [...] En rigor -desde la perspectiva de la objetividad y la funcionalidad periodística-, un entrevistador cultural debería poseer una cuota adicional de cualidades, puesto que sus informantes habituales poseen a su vez rasgos que no son los corrientes. El conocimiento insuficiente o superficial de la obra y la personalidad de una figura literaria, artística o científica relevante puede desbaratar las mejores intenciones del entrevistador (y un buen entrevistado no siempre es una figura accesible, de modo tal que conviene aprovechar a fondo oportunidades quizás irrepetibles). La mayor cortesía que se puede tener

> simultáneamente con el entrevistado y con el lector es saber de qué se está hablando (Rivera, 2000).

Esa cualidad extra que plantea Rivera es también condición necesaria a la hora de preparar una entrevista. Cuando se encara, además de elegir dentro del staff permanente y colaboradores externos a la persona más idónea, se prepara la entrevista con un conocimiento exhaustivo del entrevistado y su obra. Antes de los encuentros se leen y releen libros, se ven y analizan películas, se escucha detalladamente los discos y se piensan detenidamente las letras. Además, se hace un relevamiento sobre las notas que le hicieron al entrevistado, para partir de una base y no caer en las preguntas ya formuladas una y otra vez. Se analiza el enfoque y las temáticas que se abordarán, y, recién ahí, se realiza la entrevista.

Una vez que emprendemos la entrevista, resulta muy importante para la búsqueda que hacemos con *Kuleshov* estar muy atentos al lugar, a los gestos, a la atmósfera que rodea la conversación. Porque a la hora de la composición de la nota, consideramos esa instancia muy significativa: el contexto de las palabras. Le damos suma importancia a lo que se dice, para poder repreguntar, pero sabemos que la comunicación kinésica, los silencios, los dobleces en el discurso y el lugar elegido por el entrevistado para responder, también *hablan*.

> (...) la corriente del llamado *new journalism* norteamericano revalorizó en la *entrevista* el aporte del color, de la anotación de atmósfera y gestos que a veces definen mejor al entrevistado que su propio discurso. En suma: revalorizó ante todo los rasgos reprimidos por la búsqueda exclusiva de la *objetividad* y la *centralidad* discursiva, que veía al entrevistado solo como el emisor de un discurso autorizado, lineal y no dialógico, desencarnado del personaje y de su contexto; o como diría Tom Wolfe, de los '*detalles simbólicos que pueden existir en el interior de una escena'* (Rivera, 2000).

Si bien esta referencialidad es muy importante en la construcción de las entrevistas, y, como dijimos, es un recurso que utilizamos, tratamos de no romper el equilibrio y no saturar con la contextualización. Consideramos que hay entrevistas que no necesitan esas referencias y que funcionan mejor como la transcripción de la charla, como fue el caso de la entrevista a Acho Estol en la edición Nº3. Estamos en la permanente búsqueda del equilibrio entre la voz del entrevistado y la del entrevistador, entre la sensación de subjetividad que da que tome la palabra el entrevistador y la construcción de objetividad de las

respuestas del entrevistado. Con *Efecto Kuleshov* caminamos por esa fina cornisa. Avanzamos con la habilidad del funámbulo, o eso creemos, porque somos conscientes de que no es algo que podamos evaluar de manera definitiva desde la emisión, sino que el análisis se completa, como ya se dijo, en la recepción de la entrevista por parte del lector.

4.3.2 Crónicas

La magia de una buena crónica
consiste en conseguir que un lector se
interese en una cuestión que, en principio,
no le interesa en lo más mínimo.
M. Caparrós

Jorge Rivera en el apartado correspondiente a la *crónica* de su libro *El periodismo cultural* plantea que:

> La *crónica* en su acepción netamente periodística (esencialmente qué contar y cómo contarlo), alimentó durante décadas a la prensa cultural, y en este sentido funcionó como una generosa registradora y evocadora de fenómenos y episodios de la vida intelectual y artística, convirtiéndose en un repositorio irremplazable para el historiador de los procesos culturales. Cenáculos, homenajes, antiguas redacciones, anecdotarios, prácticas de la vida literaria y perfiles de figuras conspicuas o marginales, fueron abundantemente documentados por cronistas que poseían la fruición del relato y del detalle significativo, en un corpus ocasionalmente recogido en libros y antologías que prolongaron su valor testimonial de primera mano (Rivera, 2000).

Rivera refiere, y así lo aclara: “en su acepción netamente periodística”, a la crónica como registro del *aquí y ahora* de instancias culturales de una determinada época. Crónicas de los eventos, de los fenómenos culturales. *Un registro de primera mano* que permite el abordaje de sucesos de un tiempo. Pero para definir *la crónica* como género cultural, y cómo la abordamos en *Efecto Kuleshov*, no resulta suficiente esa aproximación, no porque sea incorrecta, ni porque en EK no se publiquen ese tipo de crónicas, sino porque gran parte del abordaje que hacemos del género tiene vinculación con una idea de crónica más próxima a lo que se conoció como *nuevo periodismo* en Estados Unidos*,* también llamado *non fiction.*

Decíamos que se lo denominó “nuevo periodismo” en Estados Unidos, por lo que no resulta raro que una vasta bibliografía considere a los narradores

norteamericanos como los iniciadores del género. Especialmente a Truman Capote, con su libro *A sangre fría* (1966), a Norman Mailer y a Tom Wolfe. La obra de Capote es para muchos el puntapié del género. Sin embargo, Rodolfo Walsh, años antes, había publicado *Operación Masacre* (1957). Por lo que se puede decir que la historia del fusilado que vive, que narra Walsh, es una piedra fundacional de la *non fiction*, un nuevo periodismo antes del *nuevo periodismo.*

Sobre cuáles son las características principales, los límites y las especificidades del género, se establece una discusión muy interesante. Un debate en torno a los problemas teóricos que se plantean en la relación entre lo real y la ficción, entre el testimonio y la narración. Discusión que no resulta ajena a quienes conformamos el consejo editorial de *Efecto Kuleshov.*

Las mayores críticas que se le hacen al género están relacionadas con lo difícil que resulta mantener el equilibrio entre lo periodístico y lo literario. Es decir, entienden la *non fiction* como un cruce entre lo periodístico y la ficción. De esta forma no se lo piensa como un género, sino como un híbrido de dos géneros que lo anteceden.

En su libro *El relato de los hechos*, Ana María Amar Sánchez, reflexiona sobre esta cuestión:

> Gran parte de la crítica se limita a clasificar y describir los textos pero no los define nunca en su especificidad; el género parece carecer de rasgos propios: constituido por el encuentro del material "real" con procedimientos narrativos, los trabajos suelen limitarse a "medir" la mayor o menor objetividad y fidelidad a los hechos y el grado de complejidad de las técnicas usadas. El género se explica siempre por lo que él no es, por su grado de semejanza con el periodismo o con la novela ficcional y no se piensa su singularidad ni su propuesta en tanto discurso nuevo (Amar Sánchez, 1992).

Uno de los exponentes del nuevo periodismo, Tom Wolfe, considera al género como una superación del viejo periodismo y lo valora porque supera o descarta las ideas de objetividad, distancia y neutralidad periodísticas. Lo ubica dentro del periodismo y considera que quienes polemizan lo hacen "desde una concepción del periodismo que cree posible la distancia objetiva del reportero, piensa al género como un modo de desvirtuar la información o destruir la posibilidad de conocer los hechos 'tal cual fueron'" (Amar Sánchez, 1992).

Con *Efecto Kuleshov* estamos mucho más próximos, en esta dicotomía, a lo expuesto por Wolfe. No creemos que haya una posible distancia objetiva ni una neutralidad. En ese sentido, las crónicas de *Efecto Kuleshov* están de un lado de esta polémica, del que descarta la objetividad como posibilidad, pero nos resulta interesante, como Ana María Amar Sánchez supera esa noción dicotómica del género:

> Se desprende de estos trabajos la dificultad para pensar el género si no es por medio de dicotomías que están construidas desde la perspectiva de otras formas y cuyo estatuto no se discute [...]
>
> Es justamente en el espacio de la literatura misma donde las fricciones, los roces entre lo real y lo ficcional señalan la existencia de una relación compleja que pone al descubierto la no-ficción y que no se resuelve en términos de oposiciones. Un autor como Hemingway se hace cargo de esta problemática dualidad y bordea el género en *Las verdes colinas de África:*
>
> > El autor ha intentado escribir un libro absolutamente verídico para comprobar si el aspecto de un país y el curso de los acontecimientos de un mes de actividad, presentados con sinceridad, pueden competir con una obra de imaginación (prefacio a *Las verdes colinas de áfrica ,* Obras completas, Madrid, aguilar, 1972, p 324)
>
> El género [no-ficción] se juega en el cruce de dos imposibilidades: la de mostrarse como una ficción, puesto que los hechos ocurrieron y el lector lo sabe y, por otra parte, la imposibilidad de mostrarse como un espejo fiel de esos hechos. Lo real no es describible "tal cual es" porque el lenguaje es otra realidad e impone sus leyes: de algún modo recorta, organiza y ficcionaliza. El relato de no-ficción se distancia tanto del realismo ingenuo como de la pretendida "objetividad" periodística, produciendo simultáneamente la destrucción de la ilusión ficcional (en la medida en que mantiene un compromiso de "fidelidad" con los hechos) y de la creencia en el reflejo exacto e imparcial de los sucesos, al utilizar formas con un fuerte verosímil interno como es el caso de la novela policial.
>
> Lo específico del género está en el modo en que el relato de no-ficción resuelve la tensión entre lo "ficcional" y lo "real". El encuentro de ambos términos no da como resultado una mezcla (aunque sea posible rastrear el

> origen testimonial o literario de muchos elementos), sino que surge una construcción nueva cuya particularidad está en la constitución de un espacio intersticial donde se fusionan y destruyen al mismo tiempo los límites entre distintos géneros (Amar Sánchez, 1992).

Esa perspectiva, síntesis superadora de lo que para muchos teóricos del género es la dialéctica real/ficción es nuestro punto de partida conceptual a la hora de pensar y escribir las crónicas en nuestra revista.

La ficcionalización y la problemática de lo real

Martín Caparrós, escritor, periodista y uno de los cronistas más destacados de la Argentina, en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española, en su ponencia se refirió a la crónica con algunos conceptos que nos interesa destacar porque son los mismos que reivindicamos para concebir el lugar que ocupa la crónica en *Efecto Kuleshov*.

> Entre los temas que Daniel Samper nos propuso, había uno que me llamó la atención más que los otros. Hablaba de «los escritores reconvertidos en periodistas y lo que en España se ha llamado *la literaturalización del periodismo*». No me interesó solo, como ustedes podrían creer, porque me obligaría a jugarme la vida a todo o nada diciendo un par de veces *literaturalización,*y soy amante de los riesgos (lingüísticos). No solo: también me sorprendí preguntándome si yo sería uno de esos.
>
> Y creo que sí: trato de ser, entre otras cosas, un cronista, uno que literaturiza el periodismo. O que cree, incluso, que cierto periodismo es una rama de la literatura. Esta es una mesa sobre periodismo cultural, y yo he hecho mucho periodismo cultural. He dirigido un par de suplementos y revistas de libros, he participado en muchos otros, sigo participando. Pero sospecho que el periodismo cultural que más me interesa es el que crea una cultura, no el que habla sobre la que ya existe. Eso, creo, es la crónica.[5]

Desde la idea de entender el periodismo cultural como lugar de descubrimiento, de observación profunda, de actos performativos es que ubicamos a la crónica como el mascarón de proa de esa concepción. No es

[5] Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española

casual que sean las crónicas las que abran cada edición de *Efecto Kueshov* y que tengan un lugar destacado en cantidad de páginas, palabras e imágenes.

> Me gusta la palabra *crónica.* Me gusta, para empezar, que en la palabra *crónica* aceche *cronos,* el tiempo. Siempre que alguien escribe, escribe sobre el tiempo, pero la crónica (muy en particular) es un intento siempre fracasado de atrapar el tiempo en que uno vive. Su fracaso es una garantía: permite intentarlo una y otra vez, y fracasar e intentarlo de nuevo, y otra vez. [...]
>
> La crónica es el género de no ficción donde la escritura pesa más. La crónica aprovecha la potencia del texto, la capacidad de hacer aquello que ninguna infografía, ningún cable podrían: armar un clima, crear un personaje, pensar una cuestión. ¿Hacer literatura? ¿Literaturizar?[6]

Crónicas de la costa

Fragmento introductorio de la serie de crónicas de *Efecto Kuleshov:*

> Miles de veraneantes llegan al partido de la costa en busca de mar, sol y algo de descanso. Atropellan los espacios, saturan los oídos. Se limpian la arena antes de entrar a la casita alquilada, que no les ofrece ni por asomo el confort de sus casas de otoño, invierno y primavera. Hacen cola en las heladerías, en los cines, en los restoranes. Llevan mate, gaseosas y cervezas para tomar en la playa, compran churros y tiran la rueda de los últimos barquillos en extinción. Los pibes, los hijos y sobrinos remontan barriletes autómatas, esos que no requieren ni conocimiento ni esfuerzo ni maña. Por las noches, los turistas se bañan y salen perfumados a la peatonal donde todos se mezclan.
>
> Los días avanzan dejando atrás el verano. El reflujo del mar se traslada a estos miles de extranjeros que hicieron suyo lo ajeno, pero que también, como el mar, se van prometiendo volver. No obstante, alguien siempre queda. Esos que necesitan del turista como del oxígeno pero que, a su vez, los asfixia. Desde San Clemente del Tuyú hasta Costa Esmeralda la gente vive durante el verano camuflada entre los forasteros, pero muy visible el resto del año, cuando nada llena los espacios que los veraneantes desocupan. Sobre esta gente, habitantes

[6] Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española

> permanentes de nuestros lugares de paso, tratan las crónicas que arrancan en estas páginas, y que nos llevarán playa por playa, número a número.[7]

Lo que nos planteamos con las *crónicas de la costa* es acercar la mirada a algo que siempre nos llamó la atención: cómo es la vida de aquella gente que vive en localidades poco pobladas, con la particularidad de ser "invadidos", por poco tiempo y regularmente, por otros cuya forma de vida es muy distinta; y qué sucede cuando la "marea" se retira y se vuelve al paisaje y a las prácticas habituales. Ese es el germen de las crónicas.

> Hubo tiempos en que los hombres sabían que solo si mantenían una atención extrema iban a estar preparados en el momento en que saltara la liebre, y que solo si la cazaban comerían esa tarde. Por suerte ya no es necesario ese estado de alerta permanente, pero el cronista sabe que todo lo que se le cruza puede ser materia de su historia y, por lo tanto, tiene que estar atento todo el tiempo, cazador cavernario. Es un placer retomar, de vez en cuando, ciertos atavismos: ponerse primitivo. Digo: mirar donde parece que no pasara nada, aprender a mirar de nuevo lo que ya conocemos. Buscar, buscar, buscar. Uno de los mayores atractivos de componer una crónica es esa obligación de la mirada extrema. Para contar las historias que nos enseñaron a no considerar noticia.[8]

Es una perspectiva muy especial la de las crónicas de la costa, porque no hay nada que nos convoque de antemano. No vamos en busca de narrar un suceso. Partimos del preconcepto de que detrás de esa gente que nos llama la atención y que nos cuesta entender hay buenas historias y vamos en busca de esas historias. Pero para encontrarlas y narrarlas, no solo se requiere un trabajo periodístico y literario, sino sociológico, antropológico y por qué no: arqueológico.

La búsqueda de la buena historia detrás de las crónicas de la costa tiene dos vías principales: una consulta generalizada -via mail y en persona- en dónde le pedimos a nuestros contactos que nos pasen la información que tengan sobre la playa en cuestión. Este punto de partida, además de reconocer nuestra visión forastera del lugar a narrar, transfiere la palabra a aquellos que tienen más conocimiento de la playa y, de este modo, abre la posibilidad a tópicos de interés que no siempre son los esperables. Para graficar esto, podemos nombrar algunas de las respuestas que dispararon abordajes en las crónicas: "En san Clemente hay un poeta que vive durante el invierno en un vestuario de

---

7 Revista Efecto Kuleshov Nº1

8 Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española

mujeres, cuidando un balneario"; "en Las Toninas hay una depiladora brasilera, que dejó las playas de Brasil para irse, enamorada, detrás de un bañero de Las Toninas"; y la que más nos gustó, el comentario de un amigo que trabaja en recuperación de archivos fílmicos: "Hay un institucional pedido por la oficina de turismo de Santa Teresita, para promocionar el veraneo en esa ciudad, filmado por Raymundo Gleyzer". Y la segunda vía de búsqueda es la que se realiza en el terreno y que responde al *dictum* "yo no busco, encuentro". De esta forma nos *encontramos* con que la depiladora no solo corría detrás de un amor, sino que huía de un pasado sórdido, que multiplicaba el sentido de su decisión.

Como se ve en los ejemplos, las crónicas pueden tener hilos conductores muy variados que responden más al azar de los comentarios ajenos y a los hallazgos *in situ* que a cualquier preconcepto nuestro.

La logística para el viaje suele ser otro tema complejo para una revista con escaso presupuesto y sin un posicionamiento que abra puertas a través de *sponsor.* Por suerte, hasta ahora, en este emprendimiento contamos con amigos colaboradores que coordinan para poder llevarnos en auto y prestarnos alojamiento. El resto es oficio y suerte para poder encontrar en cada playa a las historias que nos interesan.

Hay algo importante también en la serie de crónicas de la costa, y es que no solo cada una es una propuesta en sí misma, sino que la lectura de la serie (van tres editadas) también se carga de sentido. Responde a eso que planteamos de la estructuración tanto sintagmática como paradigmática de la revista. Hay incluso diálogos, juegos y guiños que solo son comprensibles y tienen sentido en la lectura de la serie.

> Existe la superstición de que no hay nada que ver en aquello que uno ve todo el tiempo. Periodistas y lectores la comparten: la «información» busca lo extraordinario; la crónica, muchas veces, el interés de la cotidianidad. Digo: la maravilla en la banalidad.
>
> El cronista mira, piensa, conecta para encontrar (en lo común) lo que merece ser contado. Y trata de descubrir a su vez en ese hecho lo común: lo que puede sintetizar el mundo. La pequeña historia que puede contar tantas. La gota que es el prisma de otras tantas.
>
> La magia de una buena crónica consiste en conseguir que un lector se interese en una cuestión que, en principio, no le interesa en lo más mínimo.[9]

[9] Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española

Buenas historias de gente anónima, de personajes particulares de características sobresalientes, contadas como la historia lo requiere, sin ningún tipo de condescendencia, con ironía, pero sin cinismo. Como cronistas tratamos de contar las historias, de transmitir sensaciones y el ambiente que envuelve a lo narrado.

> Porque la crónica, en principio, también sirve para descentrar el foco periodístico. El periodismo de actualidad mira al poder. El que no es rico o famoso o rico y famoso o tetona o futbolista tiene, para salir en los papeles, la única opción de la catástrofe: distintas formas de la muerte. Sin desastre, la mayoría de la población no puede (no debe) ser noticia.
>
> La información (tal como existe) consiste en decirle a muchísima gente qué le pasa a muy poca: la que tiene poder. Decirle, entonces, a muchísima gente que lo que debe importarle es lo que les pasa a esos. La información postula (impone) una idea del mundo: un modelo de mundo en el que importan esos pocos. Una política del mundo.
>
> La crónica se rebela contra eso cuando intenta mostrar, en sus historias, las vidas de todos, de cualquiera: lo que les pasa a los que también podrían ser sus lectores. La crónica es una forma de pararse frente a la información y su política del mundo: una manera de decir que el mundo también puede ser otro. La crónica es política.[10]

Las crónicas, por todo esto, por su enfoque y porque tienden un puente hacia el siguiente número, son un plato fuerte en el menú EK. La propuesta del recorrido en orden de las playas del partido De la Costa, funciona como una promesa de continuidad, como un punto que no es final, como un *continuará...*.

De las otras crónicas

Pero las de la Costa no son las únicas crónicas presentes en los números editados de *Efecto Kuleshov*, hay otras, tal vez más próximas a aquello que expresa Rivera en su referencia a las crónicas periodísticas en el ámbito de la cultura. De todos modos, esas

[10] Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española

crónicas tienen una mirada distinta, valga como ejemplo el artículo que cuenta la visita y charla de Mariana Paolin con Santiago Barrionuevo, cantante y líder de *Él mató a un policía motorizado*, que se plantea desde un enfoque que se centra en su perfil como ilustrador. No deja de hacer referencia a su faceta musical, pero no es el centro del relato. Es una crónica que limita con el perfil.

4.3.3 Perfiles

> El concepto de lo que en periodismo se denomina técnicamente *perfil* tiene que ver fundamentalmente con la nomenclatura de las artes plásticas. *Perfil,* en definitiva, es el contorno aparente de la figura, representado por líneas que determinan más o menos esquemáticamente la forma de aquella.
>
> El *perfil,* abundantemente utilizado en el periodismo cultural, no es otra cosa que la presentación rápida, esquemática e informativa, de una figura literaria, artística e intelectual sobre la que se desea informar a un público no especializado.
>
> El motivo de un *perfil* puede ser el otorgamiento de un premio, la llegada al país en calidad de visitante, el crecimiento de su notoriedad o algún hecho circunstancial que ponga a la figura en cuestión en un plano de expectativa pública. La aparición de un libro o la muerte de un personaje pueden ser ocasión para el *perfil*, aunque por lo general se reservan para dos géneros más específicos: la nota crítica y el obituario o nota necrológica (Rivera, 2000).

Definitivamente no es esta la concepción de perfil que nos interesa abordar a la hora de presentar un personaje en *Efecto Kuleshov.* Siguiendo con las analogías de las artes plásticas, resulta más certero pensar que lo que presentamos en nuestros perfiles es un retrato, pero tampoco un retrato fotográfico. No es un perfil, en el sentido de un contorno que delimita, que presenta una estructura esquemática remarcando las características que más se destacan, ni un retrato fotográfico, que connota un sentido más “objetivo”, neutral. Es, en verdad, un retrato, que dibuja al personaje destacando características que no son las que siempre se destacan, sino las que la *mirada kuleshov* quiere destacar. Sin querer aparentar objetividad, plasmamos nuestra intensa subjetividad en la elección de lo que se retrata, en el trazo, en el punto de vista. No nos interesa plantear un esquema “básico” que

pueda encontrarse en otros lugares, no por un demérito de esa mirada, sino porque ya se hace y muy bien en *Wikipedia.* Nuestros perfiles, más próximos a la nota biográfica, son retratos que hablan del retratado y, también, del retratista.

4.3.4 Críticas y reseñas

No hay, ni va a haber en la revista *Efecto Kuleshov* espacio para una crítica negativa. Si un libro, una película, un disco o cualquier otra obra artística no resulta de nuestro agrado no tendrá lugar ninguna referencia. No vamos a reseñar, criticar o comentar algo que nos desagrada, simplemente lo ignoramos. No consideramos que estén mal las críticas desfavorables, nos parece un ejercicio válido, necesario y que pretendemos encontrar en otros medios. Pero no está en el espíritu *Kuleshov* hacerlo.

Son varias las razones por las que tomamos esta decisión editorial: la publicación tiene una cantidad de páginas limitada, no muy grande, y preferimos dedicarla a la recomendación, a la reflexión o al análisis minucioso de la obra. Por otra parte, al no ir detrás de la agenda, elegir una obra que ya tiene un recorrido, que no es ninguna novedad, para criticar de manera negativa no tendría demasiada razón de ser, en cambio si la referencia es positiva, siempre está la posibilidad de acercar nuevos públicos a una obra que disfrutamos. Por eso, podemos decir que con Kuleshov recomendamos, más que criticar una obra. Desde un análisis exhaustivo y fundamentado, pero con la intención de hacer crecer la obra, ya sea, como dijimos, para que llegue a más público o para que se amplíe la mirada sobre ella.

En su origen, el espacio destinado a las reseñas cumplía dos funciones, por un lado destacar un libro, un disco y una película, pero al mismo tiempo, por la extensión de la reseña (mucho más breve que el resto de los artículos), servir como aire para aquellas lecturas más largas como las crónicas y las entrevistas. La idea de la extensión, se mantuvo y sigue cumpliendo esa función. Son aire en la lectura. Lo que cambió fue esa idea de querer destacar un libro, una película y un disco. Ampliamos el abanico de tópicos y así tuvieron lugar reseñas sobre el consumo de televisión, sobre un particular estilo de novela gráfica, sobre la danza en el mundo del teatro, sobre la forma de hablar de los argentinos, y un etcétera con intenciones de seguir ampliándose.

4.3.5 Dossier Fotográfico

En cada edición de la revista *Efecto Kuleshov* hay un espacio destinado a la exposición de obra fotográfica. Ese lugar está reservado a exponentes de la fotografía argentina contemporánea. El dossier fotográfico da lugar a una serie de fotos, siempre pensadas conceptualmente bajo la idea de unidad.

Un porcentaje importante de la revista, más del 10% (7 páginas) se destina a exponer las obras de fotógrafos y fotógrafas de nuestro país. Lo interesante es que si bien el lugar destinado en cuanto espacio fue el mismo, la utilización tanto en el montaje como en el concepto y en la carga de sentido, fueron completamente diferentes en las tres ediciones EK.

No es habitual encontrar publicaciones culturales -en donde la fotografía no es el tópico central- que destinen tanto espacio a la exposición de obra. Por otra parte, y como veremos más adelante, la calidad de la impresión hace que las fotografías se destaquen aún más, y que de esta manera el espacio resulte más relevante.

4.3.6 Ficción

Todos los números de *Efecto Kuleshov* cierran con un relato de ficción de jóvenes narradores. Si bien no es una revista de narrativa, ni una revista literaria, el espacio destinado a la literatura no concierne, solamente, a la entrevista a un escritor, ni un perfil de un autor, sino que destaca la obra.

Los cuentos que se publican son cuentos inéditos, pero los derechos siempre son del autor, con vista a publicaciones ulteriores.

Es interesante destacar que se trata de ser, en términos de contenidos y géneros literarios, lo más amplios posible. Como muestra de esto, podemos agregar que los estilos de los tres cuentos publicados hasta el momento son muy distintos.

4.4 la Imagen

La imagen es un sostén muy importante en *Efecto Kuleshov*, ya dijimos que es una revista para leer, pero también, y es algo que buscamos desde el comienzo del proyecto: es una revista para mirar.

El espacio destinado a la fotografía como el asignado a las distintas ilustraciones equivale a un porcentaje que oscila entre el 35% y el 40%.

La elección de las fotografías, fotógrafos, ilustraciones e ilustradores que forman parte de la *Efecto Kuleshov* es una tarea de producción y edición muy relevante. Ninguna imagen aparece porque sí, ni ninguna imagen forma parte de EK, porque no hay otra.

Además, todas las ediciones cuentan con un minipóster recortable, de una ilustración inédita de un artista argentino. Para que el minipóster, además de enriquecer la publicación, pueda ser sacado de la revista sin que se pierda la continuidad por el recorte, en el dorso del poster, solo figuran los datos de la obra y del autor de la imagen

Por todo esto la edición de arte y la edición de fotografía son centrales a la hora de definir *Kuleshov*.

4.5 Otros detalles

Además de los distintos géneros que ya analizamos y que dan forma al contenido de la revista, hay otros detalles que le dan identidad, por las características particulares de estos espacios. Se destacan por su continuidad dos: el editorial y los links.

4.5.1 El Editorial

El primer editorial de *Efecto Kuleshov* fue escrito por los editores: era necesario presentarnos, abrir la puerta de lo que era esta nueva revista, contar algunos presupuestos y otras proposiciones, pero principalmente dar la bienvenida a un espacio que tendría características especiales. Como ya se dijo en el apartado sobre las entrevistas y en otras ocasiones, *Efecto Kuleshov* da la palabra, es una revista que quiere escuchar, que quiere cumplir la función de medio. Propagar las ideas y obras de distintas personas, en su mayoría artistas. Por eso, cuando pensamos el espacio editorial, nos pareció que la mejor forma de plantear esta idea, esta decisión editorial, era justamente desde el editorial. Pero si lo que queríamos era transmitir que nuestra idea era dar la palabra, no había que enunciarlo: la mejor manera de exponerlo era desde lo fáctico Fue así que los siguientes editoriales fueron escritos por quienes habían sido protagonistas de las *EK* anteriores.

En el número 2, tomó la palabra Néstor Frenkel, entrevistado de la *Efecto Kuleshov* número 1, y en la número 3, quien abrió el juego fue Silvina Gruppo, autora del cuento que formó parte de la *EK* número 2. De esta forma, sin enunciarlo explícitamente, pudimos llevar a cabo la idea que atraviesa la revista: dar la palabra y al mismo tiempo ir encadenando las revistas, como también lo hacen las crónicas, número tras número, dándole identidad al conjunto *Kuleshov*.

4.5.2 Los links

Algunas de las notas de la revista nos disparan asociaciones, ideas que de una manera u otra se vinculan con la nota central, pero que no son más que asociaciones libres que van surgiendo en el armado, en la corrección o en la edición de las distintas notas. Muchas veces esas ideas tienen tanta fuerza que no pueden quedarse en el comentario y creemos necesario plasmarlas en la revista. Así surgen los links. Tres o cuatro notas de la revista, tienen sus respectivos links, que no son más que pequeñas historias que se unen a la historia original, a veces desde lo semántico, pero muchas veces desde los meros significantes. Porque son eso: enlaces, vínculos, relaciones.

5. La forma

El diseño y la política gráfica de *Efecto Kuleshov*, desde las primeras proyecciones, ocupó un lugar muy destacado. De ninguna manera la *forma* de la revista estaba supeditada al *contenido,* no se pensaron nunca por separado. En todo caso, *Efecto Kuleshov* es una síntesis entre forma y contenido, sin que se pueda determinar del todo dónde termina una y empieza el otro.

5.1 Un lindo objeto

Si uno rastrea los documentos que dieron origen a la idea, se encuentra en las premisas con un punto que formaba parte de los parámetros, principios e ideas, que darían sustento a *Efecto Kuleshov*.

- La revista debe tener un muy buen diseño. Ser un lindo objeto. Por eso es importante la calidad del papel, el espacio destinado a las fotografías, y contar con bellas ilustraciones.

Esta viñeta está copiada textual de uno de los primeros punteos que fueron la base donde se construyó *Efecto Kuleshov*.

5.1.2 El papel y el color

Como se enuncia en el punto citado, la calidad del papel era una condición importante para que la revista fuera un objeto bello. Por eso desde un principio se pensó un formato de 20 x 28 cm. para que se lucieran las fotos y las ilustraciones. Una calidad de gramaje de 130 para el interior y 250 para las tapas. Papel ilustración para toda la revista. Tapa barniz mate y papel ilustración brilloso para el interior. Las 68 páginas de la revista,

incluyendo las tapas, son a todo color.

Además, para terminar de darle forma era importante que tuviese una encuadernación *binder* con un lomo rotulado con el número y el nombre de la revista.

Hoy, con tres números en la calle, podemos decir que cumplimos con el propósito. Desde nuestra más crítica subjetividad, creemos que *Efecto Kuleshov* es una publicación bella, una revista destinada a guardar, a pensarse como colección. Una *revista-objeto.*

5.2 Diseño.

El diseño está pensado para reforzar la fuerza de las imágenes y permitir la buena legibilidad de los textos, sin distraer la atención con elementos superfluos.

5.2.1 La tipografía

Para el diseño de la revista se utiliza tipografía *paloseco*, también conocida como *san serif,* cuya característica es la ausencia de remates. Este estilo de tipografía se usa tanto para titulares como para cuerpo de texto de toda la revista. La única excepción es la última nota de la revista, que es el espacio destinado a un texto de ficción, en donde se utiliza una tipografía *serif* como una forma de subrayar el cambio de tono hacia un texto literario.

Los textos de la revista son largos, por eso es importante lograr un equilibrio entre una buena legibilidad y un buen uso del espacio, por eso la tipografía de texto es levemente condensada.

5.2.2 Los títulos y las entradas

La forma de titular está inspirada en los viejos afiches callejeros impresos en imprentas tipográficas, que forman un bloque de texto contundente que ocupa el ancho completo de la caja de texto, y que se conjugan con la imagen creando una nueva totalidad significativa. Las entradas a las notas tienen, en su mayoría, esta impronta.

Se utiliza la misma tipografía para los títulos de toda la revista, con pocas excepciones, como es el caso de las reseñas en donde la misma tipografía titula las tres reseñas publicadas en cada edición, para que de esta forma se unifiquen y se identifiquen, ya que las reseñas se encuentran separadas a lo largo de la revista.

5.2.3 El color

El uso del color en el diseño es escueto, y los colores se toman de las imágenes de la nota. Las reseñas siempre tienen un color de fondo que ayuda a la construcción de

identidad gráfica. Las páginas que no son parte de las notas en la revista tienen fondo negro: editorial, sumario, links, el dorso del minipóster, e incluso los avisos.

5.3 La imagen

5.3.1 La fotografía

El criterio fotográfico elegido para *Efecto Kuleshov* está basado, principalmente, en dos grandes corrientes fotográficas: la documental y la publicitaria. Estos aspectos que a simple vista podrían parecer opuestos, suelen ser, en cambio, muy cercanos y complementarios.

De la fotografía documental tomamos su forma. A los entrevistados no se los produce. No hay ningún tipo de preparación, no se los maquilla, ni se los peina, ni se les pide que cambien su vestuario, sino que se los respeta en su forma y estilo. No es un artificio su estética, es la propia de los sujetos. Lo mismo sucede con los lugares a fotografiar, tampoco se modifica su entorno, es decir: mobiliario, contexto, objetos, paisajes, etc.

De la fotografía publicitaria tomamos la iluminación y el retoque fotográfico. Una luz que rellene y recorte, que le da un despegue al sujeto del fondo y lo lleva hacia un lugar más parecido al de la construcción cinematográfica. A su vez, el retoque, la postproducción de imágenes, viene a reforzar este discurso.

Como resultado obtenemos fotografías con identidad propia pero con un gesto que las separa de la *realidad*, utilizando el plano general para contextualizar, y el plano corto para poner en evidencia detalles, texturas y expresiones.

Con respecto al dossier fotográfico, al que ya nos referimos, se busca exponer un panorama de nuevos artistas, cubriendo un camino desde lo conceptual a lo figurativo. Artistas argentinos que, con sus obras, muestran el impacto que tiene hoy la fotografía sobre el arte contemporáneo en general.

6. La financiación y distribución

Antes de proseguir con los detalles de la financiación, hay que destacar que aquellas características descritas anteriormente, que hacen a la esencia *Kuleshov*, convierten a la revista en un producto costoso. La intención de hacer una *revista objeto* tiene también sus dificultades a la hora de hacer sustentable el proyecto.

La forma de financiar la revista es sin dudas el punto más débil de *Efecto Kuleshov*, aquel espacio en donde las certezas presentes en los otros ámbitos se diluyen y dan lugar a un sinfín de dudas, que, de todos modos, no han logrado impedir la edición de un siguiente número. Pero sí es de atender que las distintas dificultades económicas han provocado que la salida de un número ya listo se postergara, o que tuviéramos que recurrir a alternativas de financiación colectiva.

Efecto Kuleshov y el mecanismo de financiación que permita una periodicidad más estable es de las instancias de aprendizaje, la que más nos resta recorrer

6.1 EK 1

El primer empujón

La salida del primer número de *Efecto Kuleshov* estuvo íntegramente financiada por quienes la realizamos. Para poder tomar cuerpo, requirió de la inversión de un capital inicial para el diseño e impresión, la colaboración *ad honorem* de mucha gente involucrada en la generación de contenidos y en otras actividades necesarias para que la revista viera la luz y un trabajo a destajo del pequeño grupo que tracciona la revista. En otras palabras, además del dinero invertido, hay mucho trabajo voluntario no retribuido económicamente, que si bien no está traducido a términos monetarios, es un capital invertido en el proyecto.

Una vez que el primer número estuvo fuera de imprenta, le llegó el turno a la distribución. Para que la revista pudiera tener un valor de tapa acorde al bolsillo de los potenciales lectores, resultaba indispensable salir del circuito de distribución clásico -monopolizado- que se lleva como comisión porcentajes altísimos del precio de tapa. Por esta razón, se apuntó a la venta en lugares amigos, negocios que no son necesariamente de productos editoriales, pero que funcionan como lugares fijos donde conseguir la revista. Se plasmaron, también, dos alternativas más de venta: la venta *on line* (con la posibilidad del envío a domicilio) y la venta en algunos kioscos de revistas distribuidos estratégicamente para poder cubrir la Ciudad de Buenos Aires y algunos lugares del conurbano bonaerense, en donde negociamos que los vendedores quedaran con un porcentaje de la venta que no superara el 35 %.

6.2 EK 2

Tan lejos y tan cerca

Con la venta de la *Efecto Kuleshov* 1 se llegó a cubrir la edición de la número 2 en lo que respecta a los gastos de imprenta. Pero para poder editarla, otra vez fue indispensable contar con la colaboración *ad honorem* de periodistas, ilustradores y fotógrafos.

Considerando estas dificultades económicas que nos obligan a tener que correr siempre desde atrás, decidimos presentar la revista EK 2 con la realización de una fiesta que nos permitiera recaudar dinero para la edición de la Nº 3.

La magnitud de la venta de la *Efecto Kuleshov* 2, fue similar a la de la primera, pero al mismo tiempo que se vendía la 2, la venta de la Kuleshov 1 continuó, con un goteo que sumó al caudal de la venta de la número 2. Estas ventas, más el dinero recaudado en la

presentación del segundo número, podía hacía suponer que la edición de la tercera iba a ser más sencilla, pero en el momento de cerrar los números, la devaluación del peso, y el consecuente aumento del precio del papel, más la escasez de insumos, y la especulación hicieron que estuviéramos muy lejos de llegar con el dinero.

Ante este panorama fue necesario pensar en un mecanismo de financiación alternativo.

6.3 EK 3

La financiación colectiva

El tiempo entre el número dos y el tres también fue un tema para atender. Porque si bien nuestra intención de periodicidad trimestral duró una primavera, no creíamos pertinente que pasara todo un año sin publicación. Por eso, ante la necesidad y el tiempo que acechaba, surgió la posibilidad de financiar la revista a través de una de las plataformas de financiación colectiva, conocidas como *crowdfunding* o micromecenazgo.

Desarrollar este tipo de financiación, implicaba llevar adelante una campaña en las redes sociales que nos permitiría, al mismo tiempo que recaudábamos dinero para la EK 3 (o como consecuencia de) promocionar y difundir la revista.

La elección de la plataforma de financiamiento colectivo también fue una decisión meditada. De las dos opciones que tenemos en la Argentina, *Idea.me* y *Panal de ideas*, hay una que creemos que responde más al espíritu *Kuleshov*. *Idea.me* tiene una vertiente más comercial del asunto, hasta el punto de que los proyectos que ahí se presentan cuentan con el mecenazgo económico de una compañía de telefonía móvil. Esta plataforma tiene mucho más alcance, más popularidad y un trato despersonalizado. Por su parte, *Panal de Ideas* parte desde una estructura más pequeña y un alcance menor, algo que resulta desfavorable en este tipo de proyectos, pero que sabe suplir con el trato personalizado y la atención más directa y centrada en los contenidos culturales. De este modo, *Panal de Ideas* se vincula desde un lugar más genuino con los proyectos culturales y consideramos que para un proyecto donde el eje no está en lo comercial *Panal* hacía un mejor maridaje.

Panal de ideas

Sabíamos que si queríamos replicar el espíritu *Efecto Kuleshov*, el lanzamiento de la campaña en *Panal de Ideas* debía transmitir al mismo tiempo las ideas de calidad y cuidado estético de la revista. Por eso, para la presentación de la campaña en *Panal de Ideas*, decidimos armar un video que representara de la mejor manera esas características identitarias. El video presentación fue una animación *stop motion* realizada por MIGA

producciones, una productora de animación amiga, que reprodujo en bellísimas esculturas tridimensionales la futura tapa de la revista, que se puede ver en: https://vimeo.com/106821667

Este video, que cumplió las funciones de abrir la campaña, pero, al mismo tiempo de definirnos desde otro lugar (no suele presentarse una campaña de financiamiento con una producción de semejante esmero estético) fue compartido por muchos de nuestros lectores, que al mismo tiempo que anunciaban la campaña, destacaban la belleza del video. “Lo más lindo que van a ver en el día”, “Impactante video presentación”, “Muy bello” fueron algunos de los comentarios que acompañaban la profusa difusión en redes sociales.

Las campañas de *crowdfunding* se caracterizan por ofrecer a cambio de las colaboraciones distintas recompensas. Quienes colaboraron con la edición de la *EK* 3, se llevaron desde un ejemplar de la *Efecto Kuleshov* Nº3, que funcionaba como una especie de venta anticipada, hasta espacios publicitarios destinados a la promoción de su negocio o tarea profesional (siempre respetando la decisión editorial de no cruzar publicidad con contenido editorial en la misma página), pasando por fotografías, hasta reproducciones de las tapas de las ediciones anteriores dedicadas por sus autores, entre ellos nada menos que Ricardo Cohen, más conocido como Rocambole, quien realizó la tapa del número 1 de la revista, y como sabemos es un ilustrador fetiche del Rock Nacional, creador de todas las tapas, y casi toda la estética de *Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota.*

Durante 45 días fue necesario recurrir a distintas estrategias de difusión (y seducción) para juntar los colaboradores necesarios para que la revista viera la luz.

La estrategia contó con *flyers* que difundían las recompensas (ver anexo), post de agradecimientos a los colaboradores, comentarios en páginas afines, recompensas que se sumaban a las existentes, ofrecidas por gente amiga de la revista: fotos, originales de ilustración, libros, discos, etc.

La campaña logró alcanzar su objetivo: recaudar un 104%, superando así la meta propuesta.

7. La producción digital

7.1 Web y Redes Sociales

Como ya se ha dejado bien claro, *Efecto Kuleshov* se presenta como un objeto de colección, con una impresión muy cuidada. Sin embargo, este cuidado por la revista impresa no significa de ninguna manera la desatención al mundo digital, porque consideramos que en estos espacios confluyen propuestas culturales innovadoras, que también forman parte del mundo *Kuleshov*.

Es por eso que la publicación ambiciona una permanente presencia *on line*, ya que la *Comunidad Kuleshov* -grupo de lectores que está presente en forma activa en las redes sociales- pasa mucho tiempo conectada, interactúa y realiza búsquedas y valoraciones de consumos culturales, permanentemente.

7.1.1 La web: www.efectokuleshov.com.ar

El sitio web de la revista responde a las mismas condiciones de cuidado estético y de contenido que la revista impresa, pero con una presencia más dinámica y atendiendo, también, la agenda cultural. Con actualizaciones periódicas, funciona como correlato multimedial, en donde se publican los videos y audios de las entrevistas que complementan la edición impresa. A la vez que se producen contenidos exclusivos para la página web. La página es también un lugar desde donde comprar y suscribirse a la revista.

7.1.2 Redes Sociales

Efecto Kuleshov está presente en las redes sociales más populares: Facebook y Twitter. Esta presencia apunta a funcionar como *comunidad*, con seguidores fieles y afines a las distintas temáticas tratadas, que generan diferentes niveles de interacción, tanto con los contenidos de la revista como con aquellos generados por la propia comunidad.

El nivel de interacción que presenta el *Facebook* de la revista es muy alto. De acuerdo a los parámetros que establece la red social en su difusión, se estima que un post es exitoso si está por encima del 5% en su alcance. El promedio de los post de la *fan page* de *Efecto Kuleshov* es de 12%, con picos de difusión que alcanzaron el 28%, lo que significa un gran compromiso de la comunidad en la interacción y alcance de cada post.

Palabras de cierre

Comenzamos este recorrido sobre el hacer de *Efecto Kuleshov* con una cita de Alejandro Zambra que reflexiona sobre la sensación de abandonar la escritura de un libro. Dice que “Abandonamos un libro cuando comprendemos que no estaba para nosotros. De tanto querer leerlo creímos que nos correspondía escribirlo. Estábamos cansados de esperar que alguien escribiera el libro que queríamos leer”. *Efecto Kuleshov* no es un libro, está claro. Pero teníamos tantas ganas de leerla, que creímos que nos correspondía hacerla. Y la hicimos y en ese difícil, casi quijotesco, juego estamos, disfrutando cada acierto, aprendiendo de cada traspié y luchando por no abandonarlo, por estar a la altura.

Bibliografía

- Amar Sánchez, Ana María. (1992). *El relato de los hechos* . Rosario, Argentina: Beatriz Viterbo Editora.
- Brunner, José Joaquín. (1984). *Entrevistas, discursos, identidades* . Santiago, Chile: FLACSO-Chile
- Caparrós, Martin. (2007). *Ponencia del IV Congreso Internacional de la Lengua Española,* Cartagena de Indias, Colombia.
- Eco, Umberto. (1993). *Lector in fábula* . Barcelona, España: Editorial Lumen.
- Rivera, Jorge. (2000). *El periodismo cultural* . Buenos Aires, Argentina: PAIDOS.

Corpus

- Anexo I del reglamento de Tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.
- Efecto Kuleshov Nº 1 (2012). Revista de Cultura, Arte y Comunicación, Buenos Aires, Argentina
- Efecto Kuleshov Nº 2 (2013). Revista de Cultura, Arte y Comunicación, Buenos Aires, Argentina
- Efecto Kuleshov Nº 3 (2014). Revista de Cultura, Arte y Comunicación, Buenos Aires, Argentina
- Reglamento de Tesina de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.