Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO

MDPE
MAESTRÍA EN DISEÑO
Y PRODUCCIÓN EDITORIAL

PROPUESTA EDITORIAL Y PRODUCCIÓN SOCIOCULTURAL. BASES PARA PENSAR UNA REVISTA PARA JÓVENES

Idónea Comunicación de Resultados que presenta la alumna

MARÍA TERESA EJEA MENDOZA

Para optar por el grado de Maestra en Diseño y Producción Editorial

TUTOR: DR. ANDRÉ DORCÉ RAMOS

LECTORES: MTRO. GERARDO KLOSS FERNÁNDEZ DEL CASTILLO
MTRO. ANTONIO RIVERA DÍAZ

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco

División de Ciencias y Artes para el Diseño

Maestría en Diseño y Producción Editorial

México, D. F. Enero de 2013

PARA ALEJANDRO EJEA PITA, CON CARIÑO, EN SUS 18

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. André Dorcé le agradezco su asesoría generosa y permanente, y el compartir conmigo sus conocimientos y sus reflexiones intelectuales. Gracias por acompañarme en este recorrido.

Agradezco al Mtro. Gerardo Kloss y al Mtro. Antonio Rivera la lectura atenta de mi trabajo y sus comentarios atinados y reveladores que contribuyeron a enriquecerlo. Gracias por su amabilidad y dedicación.

A los jóvenes estudiantes de la UAM-Xochimilco que me presentaron *Chakota* y a quienes respondieron a mis preguntas, les agradezco su tiempo y su disposición; un agradecimiento especial para Jazmín, Aldar, Sara y Omar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. EL TRAYECTO Y SUS PROPÓSITOS 5

CAPÍTULO 1
PARA "LEER" *CHAKOTA*. LOS JÓVENES COMO DISCURSO 14

1.1 Los contextos culturales en las posturas teóricas sobre la comunicación 14

1.2 *Chakota* y las variaciones de interpretación en el proceso comunicativo 17

1.3 Discursos y prácticas de la representación 22

1.4 Discursos y culturas juveniles en México 29

CAPÍTULO 2.
LA PROPUESTA EDITORIAL COMO PRODUCCIÓN SOCIOCULTURAL 43

2.1 *Chakota* como síntoma: tecnología, crisis, oligopolios 43

2.2 Los contenidos 51

2.2.1 Temas que impactan 52

2.2.2 La elocuencia de los contenidos iconográficos 58

2.3 Un relato: La moda pasa, el estilo perdura 62

CAPÍTULO 3.
LA ESTRUCTURA Y EL DISEÑO 68

3.1 Estructura y secuencia: El lector es sujeto 68

3.2 Los componentes del diseño 76

3.2.1 El objeto. Manejable y funcional 77

3.2.2 La página. Dinámica y con orden 81

3.2.3 El texto. Discreto y versátil 87

3.2.4 La imagen. Yo quiero ser un chico *Chakota* 92

3.3 *Chakota* actualizada 107

CAPÍTULO 4.
BASES PARA UNA PROPUESTA DE REVISTA 113

4.1 Propuesta editorial para estudiantes de la UAM 113
4.2 Los estudiantes de la UAM: sus prácticas y su perfil 116
4.2.1 Prácticas asociadas a la cultura visual y electrónica 116
4.2.2 Prácticas escolares y de lectura 118
4.2.3 Prácticas culturales y de entretenimiento 121
4.2.4 Prácticas en colectivo 123
4.2.5 Perfil sociodemográfico 123
4.3 Elementos para el proyecto de una revista para los estudiantes 125
4.3.1 El enfoque 126
4.3.2 Los contenidos 130
4.3.3 Disposición de los contenidos 131
4.3.4 Expresión lingüística y gráfica 134
4.3.5 El formato y los materiales 135

CONCLUSIONES 138
BIBLIOGRAFÍA 144
ANEXO METODOLÓGICO 149

INTRODUCCIÓN. EL TRAYECTO Y SUS PROPÓSITOS

El propósito de este estudio es identificar elementos conceptuales que podrían ser adecuados para aplicarse en una publicación periódica dirigida a jóvenes. Para identificar algunos de esos elementos, esta Idónea Comunicación de Resultados (ICR, en adelante) se centra en el análisis de la revista *Chakota,* usada aquí como una referencia que permite comprender cuáles aspectos de una revista de entretenimiento podrían ser efectivos para hacer atractiva una publicación destinada a jóvenes urbanos, estudiantes de licenciatura, de clase media. Se eligió centrar el análisis en esta revista porque un sondeo entre estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco reveló que para ellos ésta es una publicación atractiva.[1] Como se observará a lo largo del estudio, *Chakota* tiene algunos aspectos que merecen ser rescatados y replicados en una revista, por ejemplo, en una revista universitaria, aun cuando esta sea de carácter institucional (es decir, aun cuando sea promovida y financiada por las autoridades universitarias). Sin embargo, no por ello *Chakota* tiene la clave para toda explicación del gusto y las preferencias de los jóvenes.

Se partió de la premisa de que el proceso editorial es un proceso comunicativo; esto es, que todo producto editorial tiene capacidad de poner en común algo con alguien, y dependiendo de qué sea lo que ponga en común una publicación puede o no gozar de las preferencias de uno o varios grupos de lectores.

Como se explicará más adelante, al ser resultado de un proceso comunicativo, la revista es también un producto sociocultural propio de su tiempo y de su contexto. Esto quiere

[1] Como parte de este estudio se realizó un sondeo entre estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, del que resultó que *Chakota* fue preferida por sobre otras revistas de entretenimiento para jóvenes. *Grita* y *Warp*, revistas de música, también estuvieron presentes en el sondeo y obtuvieron segundo lugar. (ver anexo metodológico).

decir que en tanto quienes la producen forman parte de una sociedad, la revista moviliza sus modos de mirar el mundo y de mirar -en el caso de *Chakota*- a los jóvenes.

Particularmente, se detectó que en esta revista se movilizan determinadas nociones sobre el ser joven confiriéndole determinados atributos. En este aspecto se centra el análisis que aquí se hace, dejando de lado otras posibles vertientes de investigación, sin duda interesantes y que podrían ser motivo de otros estudios.

Se partió de que los modos -socialmente construidos- de mirar a los jóvenes se manifiestan a través de determinados discursos sociales. Discurso aquí tiene una connotación teórica específica que se explicará en el capítulo uno. Así, cuando los lectores de *Chakota* se identifican con los discursos que la revista moviliza, les hace sentido y les es atractiva. Para visibilizar los discursos que sobre el ser joven aparecen en *Chakota*, en este estudio primero se caracterizaron dos discursos sobre el ser joven, los cuales permitieron hacer un acercamiento al fenómeno y encuadrarlo en el contexto mexicano actual. Esa caracterización se sustentó en los resultados de algunas investigaciones recientes sobre culturas juveniles en México, las que han marcado tendencia en ese ámbito.

Objetivo general

Analizar *Chakota* como producto editorial, para identificar cuáles aspectos suyos pueden ser útiles al hacer un proyecto de revista dirigida a jóvenes estudiantes de licenciatura de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Objetivos particulares

1) Reflexionar sobre la pertinencia de analizar la revista en su dimensión sociocultural como estrategia para comprender su potencial comunicativo;

2) Identificar en una revista en particular la relación que se establece entre el o los discursos sociales que moviliza y los contenidos y el diseño.

Para analizar un producto editorial en su dimensión sociocultural y con ello identificar aspectos adecuados para ser replicados según el tema y el tipo de lector que nos interesa, los editores no necesariamente debemos hacer una investigación de largo plazo o con sólo información de fuentes primarias (cuestión que resultaría inoperante considerando los tiempos de que generalmente se dispone en las instituciones para desarrollar un proyecto editorial), sino que podemos recurrir y apoyarnos en los resultados de las investigaciones que en la academia se han realizado sobre los temas y sujetos que queremos atender (en disciplinas como la comunicación social, la sociología, la antropología social). Estas investigaciones nos ayudan a comprender mejor cuáles son las representaciones sociales que sobre determinados sujetos y temas prevalecen en nuestra sociedad y nos dan pistas sobre los atributos que éstos debieran tener al aparecer en nuestra publicación y sobre cuáles contenidos y recursos del diseño debiéramos emplear.

Por ejemplo, en este caso el grupo lector que para mis fines interesa es el los jóvenes estudiantes de licenciatura de la UAM considerados como potenciales lectores de una publicación periódica, institucional, que divulgue los resultados de las investigaciones efectuadas en el área de sociales de la misma universidad.

En un estudio sobre las prácticas de los estudiantes de la UAM, Adrián de Garay encuentra una cierta tensión entre la vida académica y la vida social de estos estudiantes, en tanto las prácticas escolares y las de entretenimiento cotidiano son de naturaleza diferente, y retoma la idea de Jesús Martín Barbero respecto a que los jóvenes universitarios están "escindidos" entre la rigurosidad de las normas académicas y las prácticas mediáticas que caracterizan su vida cotidiana (De Garay 2004).

Esta reflexión me hace suponer que para que a los jóvenes estudiantes les sea atractiva una revista de divulgación como la que me interesa producir, debiera tomar en cuenta am-

bos espacios de su vida (el escolar y el de entretenimiento) y que tal revista debiera combinar divulgación de hallazgos académicos y entretenimiento y recreación.

El estudio de De Garay y otros más[2] que sobre los estudiantes universitarios y sobre los jóvenes se han desarrollado en México en los últimos años indican, además, dos cosas: Una, que la condición de jóvenes es una dimensión importante en su conformación como sujetos sociales, y atraviesa sus prácticas escolares y culturales (junto con las dimensiones socioeconómica, de género, étnica), siendo importante el ámbito de la sociabilidad cotidiana. Dos, que actualmente en México predominan determinados y diferentes modos de representar a los jóvenes (y de representarse ellos mismos), modos socialmente establecidos, y que esos modos permean las nociones que sobre los jóvenes tienen los diversos sectores sociales; que no sólo aluden a condicionantes socioeconómicas, sino también generacionales.

Estos postulados me sugieren, entonces, que para comprender mejor a los estudiantes universitarios (mis potenciales lectores) tendría que considerar su condición de jóvenes, la diversidad de modos en que se les representa (incluyendo cómo se miran ellos mismos), y sus ámbitos de sociabilidad y de entretenimiento. Por eso, como referencia de proyecto exitoso y replicable[3], sería pertinente analizar alguna revista de entretenimiento que le sea atractiva a los estudiantes de la UAM, que en cuya edición intervengan jóvenes y que esté dirigida a jóvenes, para así observar cuál(es) y cómo se movilizan en ella uno o más discursos sobre el ser joven. Surge de ahí la intención de estudiar la revista *Chakota*, tal como se planteó al comienzo de esta introducción.

[2] En el capítulo uno se hará referencia a estos otros estudios sobre los jóvenes.
[3] Cabe aclarar que en esta ICR no se afirma que la revista deba ser replicada en su totalidad, sino sólo algunos aspectos relevantes conforme a lo ya señalado al inicio de esta introducción.

El resultado de ese análisis será referencia importante para orientar un proyecto editorial potencialmente exitoso, que convoque y estimule a los estudiantes para encontrar en la lectura fuente de información y de diálogo.

A reserva de profundizar sobre esto en el primer capítulo, se puede decir que en el México contemporáneo uno de los modos de representar a los jóvenes se caracteriza por situarlos como personas en etapa de transición (entre la niñez y la adultez), en estado de espera, de vida social suspendida; se les mira en actitud pasiva, receptora y moldeable por patrones culturales y sociales convencionales. Otro modo de representación de los jóvenes en el México contemporáneo los sitúa como un sujeto social activo, productor, crítico, creador de proyectos al margen del orden social establecido, y constructor de identidades al margen de las parentales. Ambos modos de representación se describen en las investigaciones sobre la juventud. Ambos modos están presentes –de una u otra forma, combinando algunos elementos de uno o de ambos modos- en los diversos espacios y grupos sociales (en la familia, en la escuela, en la iglesia, en las políticas públicas, en la industria del entretenimiento, en las redes de sociabilidad, por ejemplo), sólo que el primer modo que se describe está más divulgado y más institucionalizado; lo interesante es analizar las formas en que se combinan, e incluso se contradicen, en cada caso particular.

Hipótesis de trabajo

En la revista que se analiza no se moviliza sólo un modo de representar el ser joven, sino que se combinan aseveraciones de uno y de otro: por un lado, a los jóvenes se les asigna un papel social activo (aunque no crítico políticamente), en tiempo presente, constructores de identidades y, por otro lado, se les sitúa moldeados por convenciones sociales establecidas y receptores de la industria del consumo. Estos elementos se detectan en sus contenidos y su diseño los organiza.

Se considera pertinente un estudio sobre una revista como medio de comunicar porque en el ámbito editorial en México es frecuente encontrar iniciativas de promoción de la lectura dirigidas a jóvenes, pero que se centran en la difusión de libros y no de revistas; es el caso de las de instituciones públicas, asociaciones civiles y empresas, como por ejemplo IBBY, Conaculta. Además, a veces estos proyectos colocan en el mismo *paquete* a los niños y a los jóvenes, sin establecer las distinciones pertinentes puesto que son grupos sociales con características diferentes; por lo regular, estos proyectos se dirigen a los niños más que a los jóvenes.

Los estudios reportan que el nivel de lectura en México es bajo, tanto de libros como de revistas. Este dato se aplica a la población del Distrito Federal, pues según datos de la encuesta de Conaculta de 2010, en los últimos 12 meses, 52.7% de los encuestados no había leído un libro completo (libro sin vínculo con su profesión o estudio). Respecto a las revistas, esa encuesta señala que 35.27% no lee revistas y 30.07% lo hace ocasionalmente. Entre quienes las leen, 33.8% prefieren las de espectáculos y televisión, 22.28% las deportivas, 21.4% las femeninas, de salud y de belleza (Conaculta 2010: 90, 97, 98).

En esta ICR se considera que una revista de entretenimiento y divulgación de conocimientos generados en la UAM puede ser una vía adecuada para fomentar o para fortalecer el interés de los jóvenes universitarios en problemáticas sociales que les conciernen en tanto integrantes de una colectividad y ciudadanos.

Las revistas más que los libros, por su estructura, permiten imprimirle mayor dinamismo a los contenidos y permiten también abordar en sus páginas temas de distinta naturaleza de manera más puntual y sin perder coherencia; además, por ser una publicación periódica, la revista permite ofrecer contenidos dosificados y en varias entregas, constituyéndose en

mecanismo permanente de interacción continua con los lectores; es decir, a través de ediciones seriadas.

Las revistas pueden tener impacto como materiales educativos no formales ofreciendo a los lectores información seleccionada y asociada a su vida cotidiana sin que les requiera el esfuerzo que implica leer un libro. Desde luego, lograr esto, requiere trabajar muy bien los contenidos.

Chakota es una publicación mexicana, impresa, de periodicidad bimestral, que circula en la ciudad de México (y otras ciudades medias del país), y se distribuye en puestos de revistas, en tiendas de productos relacionadas con sus temáticas y en una tienda departamental. Su tiro es de 15 mil ejemplares y al mes de junio de 2012 se había editado el número 41, año 6. Se presenta en un formato poco mayor al media carta y su espesor es de 80 páginas, a lo largo de las cuales predominan los contenidos iconográficos por sobre los lingüísticos y se abordan temas relacionados con deportes extremos, arte, diseño, moda, música, tecnología.

A continuación se anota cómo se entienden algunos de los términos usados en esta ICR: Una revista está conforma por *contenidos* que son la información, los datos, lo que se dice sobre determinados temas. Estos contenidos pueden ser *lingüísticos* (lo que comúnmente se llama texto), y pueden ser *iconográficos* (lo que comúnmente se denomina imágenes: fotografías, ilustraciones, por ejemplo). Pero una revista también se conforma de un *diseño*, que es el resultado de organizar determinados contenidos en un espacio definido (una página, una pantalla), ordenándolos y valiéndose de recursos gráficos para hacerlos pensables.

Los contenidos se hacen "pensables" porque la lectura –sea de información o de datos, sean lingüísticos o iconográficos- implica un proceso de pensamiento, por el cual las personas traen al lenguaje conceptos mentales (construidos socialmente, como se aclarará en el capítulo uno).

La *potencialidad comunicativa* estriba en la posibilidad que tiene cada determinado producto editorial para ser puesto en común con otros, para hacerle sentido a determinados sectores de la población que lo hojearán y lo leerán, y deriva de los discursos que se movilizan en los contenidos y de la forma en que –a través del diseño- se les organiza.

En el desarrollo del diseño editorial se han establecido determinadas fórmulas para hacer pensables determinados contenidos, y estas se ponen de manifiesto en cuatro ámbitos del producto editorial: el objeto, la página, el texto y la imagen[4]. Sobre esto se escribirá en el capítulo tres.

En esta ICR se analiza *Chakota* basándose en cuatro números, los más recientes en el momento en que se planteó este estudio, del 31 al 34. Esos números son intermedios, en cuanto a que antes y después de ellos se han editado otros números, que aquí sólo han sido tomados como referencia.

El trabajo que a continuación se presenta es el proceso de reflexión y análisis que permitió identificar los elementos conceptuales que debieran permear la revista que se propone. Este trabajo no culmina con un completo proyecto editorial de revista universitaria; sólo se sientan sus bases esclareciendo qué características debiera tener el sujeto joven que en ella se movilizará y algunos elementos de diseño, debiéndose hacer ajustes una vez que la revista se ponga en marcha. Todavía habría que completar el proyecto, concretar los objetivos, la justificación institucional, conformar los equipos de trabajo y editoriales, definir los contenidos y la propuesta de diseño, programar plan de acción, elaborar el presupuesto y gestionar un financiamiento institucional.

[4] Gerardo Kloss, comunicación personal, septiembre de 2012.

En el capítulo uno de este estudio se hace una reflexión sobre las posturas que han prevalecido al estudiar los procesos comunicativos y se expone la postura adoptada en este trabajo luego de que se hace un primer acercamiento al caso de *Chakota.* Se retoma la propuesta de Stuart Hall, integrante de la escuela británica de estudios culturales, que analiza la práctica de la representación. Así mismo, con el apoyo de estudios académicos sobre el tema, se caracterizan los discursos sobre el ser joven que serán el marco de referencia para el análisis en los capítulos dos y tres.

En el capítulo dos se sitúa a *Chakota* como producto de su época, que en sus contenidos moviliza discursos originalmente disidentes, pero que han dejado de serlo, absorbidos por la industria mediática y el *establishment*. Así mismo se explica la movilización de un discurso identitario asociado a un estilo de vida que rebasa la frontera generacional.

En el capítulo tres se analiza la estructura de la revista y sus características de diseño; se pone atención a sus contenidos iconográficos y al modo de organizarlos mediante el diseño, reforzando así ciertas representaciones sociales que sobre el ser joven movilizan (atribuyéndole presencia, vitalidad y creatividad).

En el capítulo cuatro se presenta un avance para ir haciendo concreto el proyecto de revista para estudiantes: se mencionan aspectos de carácter institucional que debieran considerarse, se caracterizan las prácticas escolares y sociales de esos jóvenes, y se presentan algunos de los elementos que de *Chakota* pueden ser rescatables en cuanto a la representación sobre el sujeto joven que debiera permear la revista y cómo esos elementos debieran ser organizados, como resultado del diseño.

CAPÍTULO 1.

PARA "LEER" *CHAKOTA*. LOS JÓVENES COMO DISCURSO

Para explicar la postura conceptual aquí adoptada, valdría antes hacer un somero recorrido por las posturas más relevantes en el ámbito de la comunicación y hacer un primer acercamiento al análisis de la revista, para concluir con la definición de algunos rasgos de los discursos que sobre el ser joven se tomarán como referencia.

1.1 Los contextos culturales en las posturas teóricas sobre la comunicación

Los estudios de la comunicación social se adhieren a muy diversas posturas teóricas y metodológicas; desde la muy difundida postura "administrativa" hasta posturas más recientes que colocan el proceso comunicativo como un proceso social complejo. La primera se centra en el proceso comunicativo en sí mismo, considerando como una relación mecánica la del emisor-mensaje-receptor, en la que el mensaje se transmite linealmente y hay una recepción unívoca del mismo por parte del destinatario. Esta postura muestra remanentes de la teoría cibernética de Shannon (1948), ingeniero y matemático estadounidense que a mediados del siglo XX investigó los procesos técnicos que intervenían en los medios de comunicación.

La segunda postura resalta que el proceso de comunicar no es un proceso lineal, y que –independientemente del propósito del emisor o productor del mensaje (o del significado)- los receptores se apropian de formas muy diversas lo que se les presenta debido a que en ello intervienen los contextos culturales específicos. De modo tal que considerar al proceso

editorial como un proceso de comunicación implica asumir que la relación del editor/autor con el lector es un complejo proceso social.

Los autores contemporáneos se inclinan por la segunda postura. A lo largo de las últimas décadas se han desarrollado diversos enfoques, cada vez señalando la mayor complejidad del proceso comunicativo y enmarcándolo en procesos sociales más amplios, pasando así de los enfoques mecanicistas a enfoques posestructuralistas y constructivistas.

Este cambio se debió, principalmente, a que se asumió -ante la influencia de los emergentes y cada vez más generalizados medios de comunicación- que las audiencias tienen capacidad activa frente a los medios; lo cual implicó, en consecuencia, revisar y redefinir también el papel que se le asignaba a los emisores. Muchas de las investigaciones que se sitúan en esa línea se han enfocado -entonces- al estudio de la recepción de los medios masivos: televisión, sobre todo, pero también radio, prensa, y más recientemente los vinculados a Internet.

María Corominas (2001) afirma que la vertiente de los estudios de recepción ha sido clave durante "los últimos veinte años" [5] en las teorías de la comunicación. Dentro de este sector de la investigación -dedicado a "los procesos a través de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios"-, ella distingue tres tradiciones teóricas principales: 1) la funcionalista, 2) la crítica, 3) la interpretativa.

La primera ya reconocía que la audiencia tenía capacidad de actuar, capacidad selectiva ante los medios[6]; la segunda subraya cómo la audiencia genera significados propios al interactuar con textos mediáticos, incluso distintos a los significados que formula el propio

[5] Es decir, hace treinta años.

[6] Una primera conceptualización de la audiencia como tal (diferenciándola de *masa* o de *público*) tiene lugar en *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election* (Lazarsfeld, Paul F.; Bernard Berelson y Hazel Gaudet. Nueva York: Columbia University Press, 1944).

texto ("la capacidad de la audiencia para desarrollar tácticas de resistencia y para crear significados acordes con sus necesidades sociales y emocionales"..)[7]; la tercera acuña el concepto de "comunidad interpretativa" entendida como grupo de personas que comparten unas competencias a la hora de interpretar los medios de comunicación de masas[8].

Esta autora hace notar, además, la importancia que en los estudios de audiencias han tenido los estudios culturales pues incorporan el elemento contexto social, o lo que ella llama etnografía de las audiencias, en la cual son importantes los contenidos y las audiencias, pero más lo son los contextos donde viven los receptores pues son los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido.

Lo que complejiza el proceso de comunicación es, entonces, el proceso previo y paralelo de conformación de significados o de construcción social del sentido, ya que su modo de apropiación no está aislado de un contexto social por el cual las personas han construido esquemas conceptuales (Corominas 2001).

Todas estas líneas de investigación repiensan el papel asignado a los receptores de los productos culturales, lo que implica también repensar el papel asignado a los productores. Ambos –productores y receptores- elaboran y se apropian el producto en condiciones más dinámicas que las planteadas desde una perspectiva tradicional de la comunicación y el consumo; sin que esto quiera decir que los sujetos actúen libre y voluntariamente.

---

[7] Aquí se ubica a Michel de Certeau, *L'invention du quotidien* (París: Gallimard, 1980) y a Jesús Martín Barbero exponente de esta corriente en América Latina bajo el apelativo de "uso social de los medios". *De los medios a las mediaciones* (México: Gustavo Gili, 1986).

[8] Lindlof, Thomas R., "Media Audiences as Intepretive Communities" (in James A. Anderson (ed.): *Communication Yearbook*, núm.11, Newbury Park, Sage, 1988)

1.2 *Chakota* y las variaciones de interpretación en el proceso comunicativo

Cuando se comparan las respuestas de los editores y las de los lectores frente a un producto editorial determinado se evidencia que la interacción entre ellos se presenta como proceso complejo, que los lectores no reciben un único mensaje, ni se apropian el producto del mismo modo unos y otros, ni reciben el mensaje tal como lo pensaron los editores. Eso se concluye, por ejemplo, en el estudio que hace Harlem Gutiérrez, en una escuela, sobre la apropiación de un libro de poesía dirigido a niños, tomando como referencia las opiniones de los autores, los ilustradores, los editores y tres grupos de alumnos. En ese estudio, la autora muestra que los editores no tomaron en cuenta la especificidad de su público, ni las diferencias propias del proceso de desarrollo y aprendizaje que dieron lugar a diversas formas de apropiación entre los niños, según grupos de edad (Gutiérrez 2008).

La diversidad en las formas de apropiación por parte de los lectores se pudo observar también cuando en el sondeo realizado entre estudiantes de la UAM-Xochimilco se les preguntó cuál pensarían que es el propósito de quien hace *Chakota*, a qué tipo de lector consideran que está dirigida y qué les gusta o no les gusta de sus contenidos y diseño. Todos los estudiantes entrevistados gustan de *Chakota*, pero sus respuestas tienen variantes cuando exponen qué sí y qué no les gusta de la revista.[9] También variaban respecto a lo que los editores han dicho sobre ello.

Esto es, no sólo se encuentran diferencias de percepción entre el editor y el lector (en tanto emisor y receptor de un mensaje, respectivamente) sino que también se encuentran diferencias entre los lectores.

[9] Esto sucedió a pesar de que se redujeron las variables posibles cuando se definió qué sector de jóvenes serían entrevistados; sólo se incluyeron estudiantes de licenciatura de la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la UAM Xochimilco.

"*Chakota* Mag es una publicación bimestral que surge a partir de la idea de crear una revista útil, versátil, que informe, comunique y que motive a los jóvenes a participar y ver diversas opciones en cuanto a arte, cultura, deporte y demás temas de interés de los que estamos rodeados." […] "En definitiva, *Chakota Mag* representa un estilo y una forma de vida, una guía indispensable para entender la cultura independiente."

Esto es lo que decía *Chakota* en su sitio web[10], en diciembre de 2010; asumía el propósito de informar, comunicar y motivar a los jóvenes a participar y conocer diferentes opciones. En cierta medida cumple ese objetivo, si se valora lo que los lectores dicen:

Lía[11], a quien le gusta dibujar y pintar, supone que el propósito de la revista: "es que los jóvenes se expresen, pues los jóvenes son los que hicieron las propuestas de las primeras páginas. Es agradable enviar algo y que salga." (Estudiante CyAD UAM-X).

Javier opina que la revista tiene el propósito de "difundir más el arte y los deportes que no son tan comunes en México. Para difundir lo nuevo que ha salido de tecnología, las alternativas en música, arte, tecnología." (Estudiante CyAD UAM-X).

Para *Manuel*, *Chakota* "es una revista independiente y [los editores] quieren darle algo al tipo de gente que ellos son. Para hacerla bien deben saber del tema." (Estudiante CyAD UAM-X).

Érica, por su parte, anota que el propósito es "dar a conocer cómo es la vida de esas personas y los deportes." (Estudiante CyAD UAM-X)

Miguel dice que el propósito es "dar a conocer nuevos artistas" (Estudiante universidad privada[12])

---

[10] www.chakota.com

[11] Los nombres que se mencionan no son los nombres reales de los estudiantes.

[12] En este caso, es una universidad de las que Bianca Garduño, en un estudio sobre las instituciones de educación superior en la ciudad de México, denomina "de absorción de la demanda" para referirse a las

Como se observa, más allá de las variantes, la opinión más recurrente es que la revista da a conocer algo: determinados temas, las novedades, lo que es poco común en México o el cómo es la vida de quienes aparecen en ella. Pero, ¿*Chakota* sólo hace eso? Los editores dicen que su propósito va más allá, y agregan: "Has encontrado la mejor vía de escape para todo lo que ya conoces […] Queremos estar a tu lado como una aspirina contra el tedio y el aburrimiento […]. Esto es la *Chakota*. Una emocionante alternativa" (*Chakota* núm. 4, 2006).

Una situación semejante se observa si se considera quiénes son lo públicos lectores imaginados por los editores y por los estudiantes entrevistados. De acuerdo a lo que se señala en el número cuatro[13], los lectores imaginados por *Chakota* son quienes se consideran "flotando como un glóbulo rojo por alguna de las miles de arterias de nuestra folklórica ciudad. […] habitante de este mundo caótico abrumado por las inclemencias de 'lo mismo' ". De estos lectores se espera que puedan transportar *Chakota* así: "ya sea en tu mano, tu mochila, tu bolsa e incluso tu axila". Son gente que quiere entrarle a la fiesta: "Somos muchos en la fiesta. Nosotros y ustedes en una constante experimentación que comienza con este emocionante acontecimiento: La *Chakota* en tu poder". De acuerdo a lo que dice el sitio web en diciembre de 2010, la revista está dirigida a jóvenes (…"que informe, comunique y que motive a los jóvenes"…). En febrero de 2011, el director de arte decía: "nuestro *target* son chavos de 18 a 30 años, amantes del arte (foto, ilustración) y los deportes extremos."[14]

"instituciones que ofrecen servicios educativos de bajo costo a un gran segmento de la población que ha quedado fuera de otras opciones educativas –bien por deficiencias académicas o bien por limitaciones económicas-; […] la preocupación se centra en la absorción de toda aquella matrícula que no es atendida por el sector público" (Garduño 2010: 76)

[13] Publicado en septiembre de 2005.

[14] Conversación sostenida por correo electrónico con Roberto Hernández, 6 de febrero de 2011.

Los entrevistados (lectores y potenciales lectores) coinciden en que *Chakota* está dirigida a jóvenes, y sus opiniones sobre quién es el público objetivo de la revista son semejantes; con algunas diferencias, la opinión general es que es para "chavos" de 17 a 23 años; algunos dan opción a que puede ser para personas de poco menos o poco más edad; tres entrevistados matizan su opinión al decir que es "para chavos como de mi edad", "para chavos de prepa y universidad, por el tipo de banda", "para un público más independiente".

Si bien se detecta que, en términos generales, hay puntos en común en las opiniones de los entrevistados respecto al propósito y al lector de *Chakota*, manifiestan mayor diversidad las respuestas sobre cuáles aspectos de la revista les gustan y cuáles no. Algunas de estas respuestas enfatizan componentes del diseño: se refieren a la variabilidad de la tipografía y a su función de diferenciar unos artículos de otros, hay coincidencia en el gusto por la fotografía, hay respuestas encontradas respecto al tamaño de la revista y al puntaje de la fuente del texto principal, también se menciona la calidad del papel. El gusto también se orienta por los temas y la información: la obra de tal ilustrador, o tal o cual artista del cual son *fan*, o la tecnología que aparece, o el aprecio por los deportes de acción. De igual modo, hay quienes se identifican con quienes aparecen en la revista (artistas determinados o "caras que *son como nosotros*") y hay quien se distancia ("cómo es la vida de *esas* personas"). Algo semejante se puede decir respecto a los sentimientos que les produce: así como a pregunta expresa Lía respondió que *Chakota* le generaba un sentimiento de felicidad, Javier contestó que no le generaba ninguno.

Esto es, se puede decir, para el caso de *Chakota*, que queda un tramo del sentido que los editores movilizan que no es expresado o al menos no es verbalizado por los lectores; los entrevistados lo captaron en su forma más general y primaria (temas nuevos, de interés), pero no todos captaron elementos más complejos que le subyacen y que los editores enun-

cian en la revista: una guía para entender la cultura independiente, la experimentación, una vía de escape del tedio y la rutina.

La complejidad en la relación emisor-receptores está dada también, además de por lo ya dicho, porque, al ser una revista, intervienen en la producción un editor responsable, pero también diversos autores, tanto de los contenidos lingüísticos, como de los iconográficos, intervienen el director, el diseñador, el corrector, los anunciantes[15].

De lo anterior se desprende que la capacidad comunicativa de la revista rebasa la concepción tradicional de transmisión unívoca de un mensaje. Probablemente, si se estudiaran las prácticas de lectura y de otros ámbitos de la vida de los lectores, la variabilidad de formas de apropiación alcanzaría niveles de análisis más complejos e interesantes; aquí, un análisis así sólo queda mencionado.

¿Qué más puede significar *Chakota* aparte de lo que los entrevistados dicen? ¿Por qué algunos opinan –los propios editores también- que es una revista independiente? ¿Qué es para ellos la cultura independiente? Y, si da a conocer temas nuevos, ¿cuáles son esos temas? También se podría preguntar ¿qué, cómo y sobre quiénes dicen esos temas? De igual modo, ante la afirmación de los editores respecto a que la revista es vía de escape para todo lo que el lector ya conoce, la pregunta obligada es ¿a qué se refieren con "todo lo que el lector ya conoce"?, ¿es alternativa respecto a qué? Si *Chakota* es "alternativa" e "independiente" tiene que serlo respecto de algo.

Considerando que el proceso comunicativo refiere a la puesta en común de algo con alguien, a identificaciones, a la coincidencia de significados, o a discursos análogos o coincidentes entre los llamados emisores y los llamados receptores, para responder las pregun-

[15] La intervención de todos esos agentes imprime al producto visiones particulares que no garantizan que el resultado final se ajuste por completo a determinados objetivos y lineamientos previamente establecidos por las políticas editoriales.

tas anteriores y encausarlas hacia la noción sobre el ser joven, se ubicarán esos discursos en el contexto específico para revisar cómo se movilizan en los contenidos y cómo el diseño los organiza.

1.3 Discursos y prácticas de la representación

Así entonces se puede decir que la interacción entre editores/ autores y lectores va más allá de lo que ellos pudieran propiciar intencionalmente: implica un proceso sociocultural de construcción de sentido muy complejo e inestable. Ese proceso tiene historicidad y –según Hall- se realiza a través de los discursos que en cada sociedad y momento histórico se movilizan. Las prácticas, los lenguajes son lugares en donde esos discursos se concretan.

Como se detallará más adelante, los estudios sobre las culturas juveniles señalan la pertinencia de hablar de identidades juveniles. Algunos autores hablan de su carácter de identidades transitorias, es decir, con límites de permanencia temporal (De Garay 2004:10) Siguiendo a Hall, podríamos decir que si los jóvenes, en tanto tales, se inscriben en identidades específicas, también –entonces- se inscriben en prácticas de representación específicas, es decir, en procesos de producción de sentido a través del discurso. Así, para comprender cómo una revista puede producir sentido, resulta pertinente analizar el tipo de discursos que en ella se movilizan.

Con ello, en esta ICR la pregunta es cómo en la revista que se estudia -en sus contenidos- se movilizan discursos y se asignan sentidos, considerando el contexto específico en que se produce. Al movilizarlos la revista manifiesta poner en común modos del ser joven que resultan significativos para los lectores a los que se dirige.

No se debe perder de vista que las sociedades complejas están marcadas no sólo por diferencias culturales, sino también por desigualdades sociales, económicas y políticas, y que

en ellas unos modelos se colocan como dominantes respecto a los otros. Esto se refleja en la interacción entre los grupos sociales, en las prácticas de la representación, en los discursos.

La cultura no puede ser ya entendida, entrado el siglo XXI, como esencia o sustancia, propiedad de una comunidad bien delimitada, con fronteras definidas; la cultura es relación, y refiere a cruces, traslapes, contradicciones y hegemonía; el conocimiento se produce: hay quienes lo hacen, hay quienes lo orientan.

Las prácticas, la iconografía, las ideas sobre los sujetos y los lenguajes que se instituyen como hegemónicos en cada contexto histórico social particular no son necesariamente compartidos por todos quienes conforman una sociedad; hay variantes que se expresan en discursos, que generalmente dejan entrever contradicciones y que dependen de especificidades económicas, sociales, generacionales, étnicas y de género.

En el ámbito generacional esto también sucede, entonces: hay quienes, con cierto grado de poder, producen "verdades" sobre las diferencias entre generaciones y hay quienes a esas verdades contraponen otras. Los jóvenes conforman colectividades heterogéneas; no todos, por ser jóvenes, interpretan o se representan la realidad de un único modo, ni sus prácticas son coincidentes. De igual manera, no todo discurso en torno a los jóvenes como sujetos sociales es compartido ni por todos ellos ni por quienes producen bienes culturales, incluidos los jóvenes mismos. Los jóvenes se inscriben en grupos socioeconómicos específicos, y las prácticas derivadas de esa inscripción también están marcadas por su condición generacional, conformando lo que algunos autores llaman *subculturas*.[16]

[16] Por ejemplo, refiriéndose específicamente a los jóvenes universitarios de la UAM, Adrián de Garay identifica subgrupos según su adscripción a ciertas concepciones y prácticas: zapatistas, rastafás, gays, practicantes religiosos (De Garay 2000:175).

Es en esas condiciones concretas que se deben entender los discursos que se generan en torno a lo juvenil y al ser joven, y es también en esas condiciones concretas que se debe entender cómo *Chakota* reproduce o recrea determinados discursos. En ese sentido, las publicaciones, en tanto productos socioculturales, contribuyen a reproducir o a recrear discursos y, a través de ellos, a producir sentido.

Stuart Hall, estudioso de los procesos culturales, las identidades y el poder, considera las prácticas de la representación como clave en la producción de sentido y los procesos culturales. En una de sus obras, *El trabajo de la representación* (2002), analiza este concepto a la luz de diversas corrientes teóricas, centrando ese análisis en un enfoque que sitúa como constructivista[17]. Para desarrollar su concepción sobre la representación y la producción de sentido este autor hace una valoración de los postulados de Ferdinand de Saussure respecto a la lingüística, la semiótica de Roland Barthes y el enfoque discursivo de Michel Foucault.

Para efectos de esta ICR, los elementos centrales en el trabajo de Hall son la reubicación del papel del sujeto, el discurso como ámbito donde se construye el sentido y el conocimiento, las relaciones de poder y desigualdad como transversales a ese discurso, las identidades entendidas desde una perspectiva de la representación.

En cuanto a la producción del sentido, Hall la desplaza del lenguaje hacia el discurso, entendido este no en su acepción común, como sucesión de frases o texto enlazado, sino como lo entendía Foucault, como "conjunto de aserciones que permiten a un lenguaje hablar –un modo de representar el conocimiento—sobre un tópico particular, en un momento

[17] Cuando Hall hace la valoración de los enfoques que se han ocupado de la representación, menciona tres de ellos: el reflectivo, según el cual el lenguaje sólo refleja un sentido que ya existe en el mundo de los objetos, los sujetos y los eventos; el enfoque intencional, en el que el lenguaje expresa sólo lo que el hablante o el escritor quiere decir; y el enfoque constructivista, en el que el sentido es construido en y mediante el lenguaje. Más adelante Hall desplazará su planteamiento del lenguaje al discurso y luego del discurso al conocimiento (Hall 2002: 2).

histórico" (Hall 2002:26). Así visto, el discurso se comprende en medio de instituciones, prácticas, reglas y enunciados sobre sujetos o ámbitos de lo social[18] en un momento histórico específico (Hall 2002: 28). El sentido y las prácticas significativas se construyen en el discurso.

Así pues, los modos de representar (traer al lenguaje conceptos mentales sobre cosas, eventos o sujetos para comunicarlos) están influenciados o condicionados por el discurso prevaleciente en un momento específico histórico[19] que ha instituido como verdaderas determinadas concepciones[20] –ha generado conocimiento- en medio de relaciones de poder (entendidas estas no como sujetas sólo a un poder central sino circulando por circuitos y mecanismos locales[21]). En el discurso se construye el sentido.[22] Pero no hay un solo discurso en determinado momento histórico social, hay uno que es el hegemónico y hay otros que

[18] Es sabido que Foucault centró sus análisis en ámbitos tales como la locura, el castigo y la sexualidad, en la sociedad moderna.

[19] El discurso, desde la perspectiva de Foucault, construye tópico. Define y produce los objetos del conocimiento, gobierna el modo como se puede hablar y razonar acerca de un tópico. También influye en cómo las ideas son puestas en práctica y usadas para regular la conducta de los otros. (Hall 2002: 27)

[20] Eso lleva a lo que Foucault llamó régimen de verdad. Si se dice, pone como ejemplo Hall, que la crianza por parte de una madre o padre solitario lleva al hijo a la delincuencia y todos lo creen, eso se convertirá en verdad, aunque no haya nada que lo demuestre (Hall 2002: 32).

[21] Respecto al poder, Foucault no lo entiende como un poder centralizado en un grupo dominante; el poder es desarrollado y se ejercita en forma de red, se extiende hacia todo el cuerpo social, opera en las diversas esferas de la vida social. El esfuerzo, por ejemplo, por controlar la sexualidad no se desarrolla y ejerce sólo desde el Estado, ha generado todo un discurso, manifiesto en programas en los medios, sermones, legislaciones, novelas, presentaciones de revistas, consejería médica, artículos, programas de investigación, nuevas prácticas, etc. El Estado, la Ley, la clase dominante tienen posiciones de poder, pero el poder también circula a través de múltiples circuitos, estrategias, mecanismos más locales que de orden sólo global (Hall 2002: 33).

[22] El mismo discurso, característico de un modo de pensar, aparecerá a través de un rango de textos y como una forma de conducta, en diferentes sitios institucionales dentro de la sociedad (Hall 2002:27).

aunque excluidos, existen (todos se originan socialmente).[23] El aparato institucional respecto a esos varios discursos constituye una formación discursiva.[24]

Involucrar el carácter histórico y las relaciones de poder en el marco de un discurso es importante porque permite comprender cómo se construye el sentido; este no es resultado de acuerdos sociales o de comunidades interpretativas cerradas o delimitadas, innatas o surgidas de los individuos intencionalmente; su génesis está en las relaciones sociales mismas, sujetas a contradicciones y desigualdades.

El análisis de la representación (como concepto para entender los procesos culturales) remite al tema del papel del sujeto. Foucault reubica el papel del sujeto pero no le devuelve la centralidad que le otorga la visión tradicional que lo mira como individuo completamente dotado de conciencia, entidad autónoma y estable (Hall 2002: 37).

El sujeto en Foucault no es fuente independiente y auténtica de la acción y el sentido. Los sujetos pueden producir relatos particulares, pero operan dentro de los límites de una *episteme*, la formación discursiva, el régimen de verdad, de un periodo y cultura particular.

Así, el sujeto puede ser fuente y autor del poder/conocimiento, pero también es portador de un tipo de conocimiento (el que produce el discurso) y se vuelve objeto a través del cual el poder se ejercita (Hall 2002: 37).

Para comprender la representación en una práctica social o en determinados contenidos lingüísticos e iconográficos, el análisis no se debe limitar sólo a tal contenido o a tal práctica, sino que debe ubicárseles en la formación discursiva a la que pertenecen. *Chakota* hace

---

[23] Así como un discurso rige ciertos modos de hablar sobre un tópico, definiendo un aceptable e ininteligible modo de hablar, comportarse, escribir, del mismo modo –por definición- "excluye", limita y restringe otros modos de hablar o conducirse en relación con el tópico, o de construir conocimiento sobre el mismo (Hall 2002:27).

[24] Foucault se refiere a una formación discursiva como a "eventos discursivos que versan sobre el mismo objeto, comparten el mismo estilo y…soportan una estrategia…un común movimiento o patrón institucional, administrativo o político" (Cousin y Hussain 1984: 84-85, citados en Hall 2002:27).

referencia a relaciones generacionales al ser una revista en cuya producción intervienen jóvenes, la leen jóvenes y en sus contenidos aparecen jóvenes, y en tanto tal puede ser comprendida en el marco de un régimen discursivo de la identidad (dentro del cual también cabrían discursos sobre el género y la etnia, entre otros).

La revista no es depositaria de un único e invariable sentido; es una unidad significativa, un componente propio de uno o varios discursos más amplios en los cuales se inscribe y respecto a los cuales los lectores toman posición, establecen identificaciones y, conforme a ello, le confieren sentido.

Según Hall, retomando a Foucault, hacer análisis del discurso implicaría revisar los siguientes aspectos respecto a un tema:

1. Enunciados que dan cierto conocimiento sobre el tema [locura, castigo o sexualidad para el caso de M. Foucault; juventud, para este caso].

2. Las reglas que prescriben ciertos modos de hablar sobre estos tópicos y excluyen otros modos –que gobiernan lo que es 'decible' o 'pensable' sobre el tema, en un momento histórico particular.

3. 'Sujetos' que de alguna manera personifican el discurso [el joven, en este caso], con los atributos que se espera que estos sujetos deben tener, dado el modo como el conocimiento sobre estos tópicos ha sido construido en tal tiempo.

4. Cómo este conocimiento sobre el tópico adquiere autoridad, un sentido de encarnar la 'verdad' sobre el mismo; constituyendo 'la verdad del asunto', en un momento histórico.

5. Las prácticas dentro de las instituciones para trabajar con estos sujetos, cuya conducta es regulada y organizada de acuerdo con ellas [en el caso de M. Foucault era tratamiento médico para los locos, regímenes de castigo para los culpables, disciplina moral para los sexualmente desviados].

6. Reconocimiento de que un discurso diferente o *episteme* va a sugerir un momento histórico posterior, que suplanta el existente, abriendo una nueva formación discursiva y produciendo, a su vez, nuevas concepciones sobre el tema, nuevos discursos con poder y autoridad, la 'verdad', para regular las prácticas sociales de modo nuevo (Hall 2002: 28).

El planteamiento de Hall sirve como una referencia para comprender las prácticas de la representación, considerando que en ellas intervienen relaciones de poder (generacional, social, económico, etc.) y que en una sociedad no se moviliza sólo un discurso respecto a nada, sino que -aunque uno es el más común, el dominante- van surgiendo otros que plantean cosas diferentes, otras formas de asumir a los sujetos y de mirar lo instituido. Por eso será útil para identificar que en *Chakota* caben diferentes afirmaciones sobre el ser joven que pueden incluso contradecirse.

Difícilmente podría hacerse en esta ICR un análisis tan completo sobre lo juvenil, sobre los jóvenes como sujeto, como lo propone Foucault; será suficiente con hacer alusión a dos tipos de discursos evidentes, apoyándonos para ello en los estudios recientes sobre los jóvenes mexicanos y sobre lo juvenil.[25]

Cabe remarcar, entonces, que en el análisis de *Chakota* en los siguientes capítulos se hace referencia a discursos cuando se habla de las aseveraciones, aserciones o afirmaciones que sobre el ser joven se enuncian socialmente; cuando se señalan atributos y concepciones sobre los jóvenes, producidos desde las instituciones, desde diversos sectores de la sociedad y desde las prácticas juveniles mismas. Por ejemplo, estaría operando un discurso cuando se afirma que los jóvenes son problemáticos porque están en una edad difícil.

Del mismo modo, se hablará de formación discursiva para referirse a instituciones, reglas, prácticas, enunciados, leyes que se constituyen en torno a determinado tema para regular un cierto comportamiento social en determinada sociedad. Al interior de una formación discursiva operan diversos discursos. (Hall 2002: 28)

[25] Se retoman los estudios que se han situado como los más relevantes en la antropología social, la sociología y la comunicación social, en los últimos años.

Cabría aclarar que en esta ICR no se toma partido por uno u otro modo de representar a los jóvenes; no se sostiene que uno es el correcto y otro el incorrecto, ni que uno deba ser asumido por lo que propone; se trata de observar cómo aspectos de uno y de otro son movilizados en un producto, y que aun con sus contradicciones produce identificaciones y hace sentido a los lectores.[26]

1.4 Discursos y culturas juveniles en México

Los investigadores abordan el tema de la juventud considerándola una construcción social y cultural propia de momentos históricos y sociales específicos. Los criterios que definen los límites y los comportamientos de lo juvenil dependen de esos contextos y son producto de las relaciones de fuerza en cada determinada sociedad (Reguillo 2003: 104). Para Pierre Bourdieu, cualquier clasificación por edad es una forma de imponer límites, de producir un orden en el cual cada quien debe mantenerse y ocupar su lugar; para él, las fronteras entre cada categoría de edad son objeto de lucha. (Bourdieu 1990: 164).

Cada sociedad organiza de modo diferente lo juvenil, pero siempre se asume la juventud como momento del ciclo vital ubicado entre la infancia y la vida adulta. (Levi y Schmitt 1996 citado en De Garay 2004; Reguillo 2003; Urteaga 2006: 2). Levi y Schmitt señalan como distintivo de esta categoría su carácter liminal; en la sociedad se le ubica a los jóvenes entre los márgenes movedizos de la dependencia propiamente infantil y la autonomía característica de los adultos; se le ubica en el margen de una fase inicial de separación (de la esfera privada de la familia) y otra final de agregación (a la vida pública, como trabajador, ciudadano) (Urteaga 2006: 2).

[26] Los procesos sociales de por sí son complejos y contradictorios, las relaciones sociales y las prácticas sociales lo son.

Otros estudios señalan que en la sociedad moderna se ha definido al adolescente/joven como todo aquel que no está inserto en el proceso productivo de forma estable y remunerada, que no tiene domicilio propio, que no ha establecido relaciones intersexuales que posibiliten su reproducción y que no participa de forma activa en el proceso de comunicación de la sociedad en la que vive…" (L. Garrido de Avelló y Muñoz 2002: 35 citados en Urteaga 2006: 2).

Para ser considerado adulto hay que cubrir esos requisitos, pero -como lo señala Maritza Urteaga-, ubicándose en ese "modelo adultocéntrico de la modernidad" arribar a la libertad adulta se hace hoy cada vez más difícil, las instituciones sociales no logran satisfacer las necesidades que ese modelo implica. Se prolonga entonces el estatus de joven, entendido en términos de no superación de estas dependencias.

Por su parte, Rossana Reguillo sostiene que, como hoy se le conoce, la juventud es una invención de tiempos de la posguerra que hizo posible el surgimiento de un nuevo orden internacional que conformó una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. Esta autora señala que se conformó un discurso jurídico, un discurso escolar y una floreciente industria que reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes como sujetos de derecho, y especialmente a los jóvenes como sujetos de consumo pues emergía una poderosa industria cultural que ofrecía, por primera vez, bienes exclusivos para el consumo de los jóvenes. Sin embargo -señala esta autora- actualmente, en el caso de la sociedad mexicana no se han establecido canales para hacer efectivo el carácter de los jóvenes como sujetos de derecho, aunque sí como sujetos de consumo (Reguillo 2003: 104, 105).

Las investigaciones de los estudiosos hacen evidente que las diferencias generacionales (que por lo demás, existen en cualquier sociedad) se inscriben en relaciones de poder y que

situar a los jóvenes en un estado indefinido, liminal o como aspirantes a un estado adulto que implica cubrir requisitos difíciles de cumplir, o sin condiciones viables para ejercer derechos es en cierta forma un modo de restarles autoridad para intervenir y decidir en asuntos públicos y privados. Siendo así, no es extraño que se eleven las tensiones y que surjan reacciones entre diversos sectores de jóvenes.

1.4.1 El discurso institucional

Algunos estudios sobre los jóvenes abordan el tema desde una perspectiva histórica que permite identificar cómo en México, después de la Revolución, se fueron sucediendo organismos públicos abocados a tratar a este sector de la población. En un primer periodo estos organismos se centraron en la vertiente educativa, pretendiendo que los jóvenes asumieran una actitud positiva frente al bienestar individual y social, para la movilidad y el progreso que les aguardaba como resultado del movimiento revolucionario que quedaba plasmado en un programa estatal modernizador y de impulso al desarrollo nacional.[27] Sin embargo, luego de la puesta en duda de ese proyecto modernizador impulsado desde el Estado mexicano, cuestionado además por las rupturas y los movimientos sociales de fines de los sesentas, el discurso público respecto a lo juvenil se modificó en la década de 1970.

Esta modificación incluyó dos momentos: en un primer momento -como señalan Urteaga y Feixa- los jóvenes empezaron a ser asociados con la idea de rebeldía luego del movimiento estudiantil en 1968 y del festival de Avándaro en 1971, organizado en el marco del movimiento *hippi*. Esta nueva percepción justificará conductas represoras que censuran

[27] Para tales efectos, desde la década de 1940 en México se establecieron organismos orientados a atender a la juventud como sector específico: en 1942 se instituyó la Oficina de Acción Juvenil, misma que en 1950 se convirtió en el Instituto de la Juventud Mexicana. Instancias estas que se enfocaron, a través de las Casas de la Juventud, a brindar a los jóvenes beneficios educativos, laborales y recreativos (Urteaga 2006: 4). Hoy en día la labor está en manos del Instituto Nacional de la Juventud.

prácticas y expresiones públicas de grupos de jóvenes (Urteaga y Feixa 2005: 273). Para las instituciones, los jóvenes dejaron de ser la esperanza del futuro y se convirtieron en un problema del presente.

En un segundo momento, ya en la década de 1980 -como resultado de la ya evidente crisis económica y de la reducción del gasto público en diversos rubros, como el de la educación- la labor gubernamental se centró en programas que buscaban apoyar a los jóvenes en situación de exclusión, a los marginados, vulnerables.

En el ámbito internacional, diversos organismos se han estado ocupando de los sectores juveniles, incluso han sido objeto de celebración; tal es el caso de las iniciativas de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que declaró 1985 y 2010 Año Internacional de la Juventud, lo cual en México dio lugar a un programa de actividades. Entrado el siglo XXI, en los pronunciamientos públicos se hacen presentes los jóvenes nuevamente como esperanza del futuro. Según la ONU, los jóvenes pueden construir un mundo más seguro y más justo y por ello hay que hacer esfuerzos por incluirlos en las políticas, programas y procesos (ONU 2010).

En los enunciados institucionales se detectan al menos tres aspectos en común, que se interrelacionan:

1) A los jóvenes se les mira como sujetos en transición (están en una etapa que es continuación de la niñez, o están preparándose para ser adultos). Urteaga y Feixa señalan al respecto que la sociedad y las instituciones han tenido dificultad para reconocer la existencia de los jóvenes como sujeto social con identidad definida. La juventud es percibida como una etapa, transición entre dos grupos sociales y por eso se les invisibiliza en su presente de jóvenes. (Urteaga y Feixa 2005: 273). Rossana Reguillo, en el mismo sentido, menciona que, salvo excepciones, el Estado, la familia y la escuela siguen pensando a la juventud

como una categoría de tránsito entre un estado y otro, como una etapa para preparar a los individuos para el futuro. (Reguillo 2003:106). Se les ubica, en tanto sujetos del futuro, en proceso de cubrir ciertas expectativas colocadas por los adultos.

2) A los jóvenes se les mira como sujeto que debe asumir responsabilidades sociales de adultos, fijadas por las instituciones; se les concibe más desde el deber ser que desde el ser, como señalan algunos investigadores. Reguillo afirma que en las acciones públicas y sociales y en los estudios sobre el tema, el "deber ser" ha monopolizado la comprensión, ignorando la capacidad de respuesta de los jóvenes (Reguillo 2003: 114, 115). Señala, además, que todavía predominan los enfoques que desde las autoridades involucran una vocación correctiva, según los cuales los jóvenes se vuelven "visibles" cuando representan un problema. Para Reguillo, los jóvenes se resisten a la normatividad estatal y, por otro lado, escapan a la definición cerrada, homogeneizadora, *light* que el discurso dominante promueve a través de sus centros de irradiación (2003:115).

3) A los jóvenes se les mira, en la mayoría de los casos, como receptores más que como productores; se habla así, como lo hace Conaculta, por ejemplo, de que tengan "acceso a la cultura" en lugar de considerarlos creadores de cultura; "acceder" implica no que ellos la produzcan, sino que se apropien de la que ya existe.[28] En los últimos tiempos, organismos civiles y públicos empiezan a reconocer las posibilidades creativas de los jóvenes, sobre todo en el terreno de la cultura, pero los esquemas de participación que se proponen ciñen la producción a criterios institucionales[29]. Y, como bien señala Reguillo, las industrias culturales se han visto muy favorecidas con esta noción del joven como sujeto de consumo.

---

[28] Eduardo Andión retoma a Raymond Moulin para distinguir la democratización de la cultura y la democracia cultural: la primera quiere incorporar a todos a la cultura "selecta" y la segunda reconoce y valida la existencia de otras culturas, además de la "selecta". (Andión 2004: 269)

[29] Cuando en las actividades recreativas y culturales de organismos civiles y públicos se estimula la

La óptica de las iglesias y las universidades coinciden con lo hasta aquí expuesto. A propósito del Día Internacional de Juventud en 2010[30], representantes de la iglesia católica y de las cristianas evangélicas hicieron pronunciamientos a la prensa que reflejan, en cierta medida, la posición de sus respectivas instituciones. También se pronunciaron representantes universitarios y curas de la iglesia católica progresista vinculados a la sociedad civil.

Aunque estas breves declaraciones no dan cuenta con profundidad de las posturas institucionales respecto a los jóvenes, al menos expresan dos ideas que las atraviesan: 1) en su vida en sociedad, los jóvenes deben cumplir con ciertas normas y conductas; así lo harían –dicen los curas- si se les explicaran estas normas y si las comprendieran, y 2) dado que la situación socioeconómica y política del México actual no les favorece, la política pública debe prestarles mayor atención puesto que ellos serán quienes podrán resolver la situación crítica que vive el país. La primera de estas ideas proviene de las iglesias y se diferencia de las demás ya enunciadas en que –según la visión eclesial- las normas las puso Dios, y no la sociedad.[31] La segunda idea proviene de la rectoría de la Universidad Nacional Autónoma

---

participación de los jóvenes, ésta se limita al tratamiento de sólo determinados temas, ya prestablecidos por los convocantes. Por ejemplo: concurso de fotografía convocado por la ONU y una asociación civil, y un concurso de video convocado por Conaculta: el primero se rigió, en 2010, por temas relacionados con las Metas del milenio abanderadas por la ONU (pobreza, VIH sida, desigualdad); el segundo se rigió por el tema de la obesidad y los problemas sociales y de salud que conlleva. (Mirada joven; Conaculta niños).

[30] El 12 de agosto se celebra en todo el mundo el día de la juventud, y en 2010 la Conferencia Mundial de la Juventud se celebró en León, Guanajuato, a fines de agosto.

[31] José Ascensión Plaza Miguel, encargado de la pastoral juvenil de la Arquidiócesis de México, señaló que: "La juventud tiende a asumir una actitud de rebeldía, sobre todo porque siente rechazo hacia lo que represente disciplina o crea que busca corregirla"; sin embargo, aseveró que cuando "llegan a conocer su religión" las cosas cambian.

Arturo Farela, presidente de la Confraternidad Nacional de Iglesias Cristianas Evangélicas (Confraternice), señaló que en las iglesias cristianas evangélicas casi la mitad de la comunidad es joven y "vive su fe con satisfacción, sin tedio, porque allí nadie está obligado". Sobre la observancia de una moral sexual determinada refirió que en las Iglesias cristianas evangélicas está "prohibido prohibir; no estamos obligados a seguir ciertas reglas, hacemos las cosas porque amamos a Dios, no por castigo o imposición".

A su vez, Miguel Concha, del Centro de Derechos Humanos Fray Francisco de Vitoria, durante la presentación del informe *Derechos Humanos de las Juventudes en México 2010*, precisó que los "vacíos e inercias legislativas y deficiencias presupuestales" han orillado a muchos a sumarse a esas agrupaciones delictivas vinculadas al crimen organizado. Cuestionó la falta de oportunidades de empleo y de educación para los jóvenes que son presa fácil de los narcotraficantes.

de México, cuya autoridad confió en que la juventud impulsará las transformaciones mundiales.[32]

El discurso institucional se actualiza y reconoce nuevos ámbitos de inserción de los jóvenes, pero desde sus pronunciamientos más que desde los hechos. En el fondo sigue permeando la visión tradicional y en los casos en que se hace efectiva esa inserción es dentro del modelo económico y político imperante, favoreciendo a sectores juveniles vinculados al poder o en posición socioeconómica ventajosa. Reguillo señala, por ejemplo, la inserción desigual en el campo de las tecnologías de comunicación e información modernas (Reguillo 2003: 104). Pero esta autora también señala la efectiva inserción de los jóvenes a la industria del consumo, sin distinción de clase social.

Sostiene que la industria cultural comprendió que los jóvenes tienen vida propia, prácticas y aspiraciones, y por eso ha conformado una estrategia para llegar a ese público y ha explotado y reproducido esa condición del ser joven.

En ese sentido, la industria cultural, como centro de poder, también participa del discurso dominante generacional y socioeconómico. Hoy en día, los corporativos suelen contratar personal joven que aporte a la definición de sus estrategias y de su línea de productos (ver página 39) para así acercarse a sus jóvenes clientes. Sin embargo, la industria no determina lo que los jóvenes consumen, ni cómo lo consumen, ni el valor que se le atribuye a

---

Felipe Arizmendi, arzobispo de San Cristóbal de las Casas, reconoció que en la "etapa de la juventud es normal que uno se plantee la existencia de Dios y la autenticidad de la Iglesia, porque en la escuela y en otras partes se escuchan cosas contrarias" y añadió que "nunca ha sido fácil vivir el Evangelio en asuntos morales y sexuales ni dar a la sexualidad el lugar que Dios quiere dentro y fuera del matrimonio". Acotó que cuando alguien "descubre por qué Dios prescribe algo, lo ve como norma saludable y que hace crecer" (*La Jornada*, 13 de agosto de 2010, p. 11-15).

[32] José Narro consideró "una vergüenza" que haya 7.5 millones de jóvenes mexicanos que ni estudian ni trabajan ("ninis"), "y lo que resulta aún peor es que de estos, 6 millones son mujeres". Exigió una política gubernamental más contundente que considere como prioridad nacional a este sector, puesto que es el futuro del país (*La Jornada*, 13 de agosto de 2010, p. 11-15).

los diversos bienes que consumen. Afirmar algo así sería volver a los planteamientos de los primeros estudios sobre los medios y la industria cultural que los miraban omnipotentes, y a los receptores, inhabilitados para intervenir en el proceso.

1.4.2 El discurso alternativo

En esta ICR se llama discurso alternativo a una serie de afirmaciones o aseveraciones sobre el ser joven que se expresan en la sociedad, pero que no se ciñen a las expuestas como parte del discurso institucional. El calificativo de alternativo surge porque refiere a una representación de lo juvenil que no es la más común, ni la más institucionalizada. La presencia de los jóvenes en la sociedad mexicana se manifiesta de muy diversas maneras y en diversos escenarios: en la política, en la cultura, en la ciencia, en la tecnología. Las investigaciones sobre las culturas juveniles urbanas y sobre procesos identitarios se han abocado a explicar los fenómenos surgidos en torno a los jóvenes y sus colectividades.

A juzgar por los resultados de las investigaciones, los diversos sectores de jóvenes construyen espacios propios en los que despliegan formas de expresión y prácticas propias, desde otras configuraciones del mundo, diferentes a las institucionalizadas. De ese modo, también se van moldeando afirmaciones que conforman un discurso sobre el ser joven que los ubica en una posición activa, construyendo identidades, y que se pueden detectar en determinadas instituciones escolares, en algunos espacios recreativos, y se empiezan a dejar entrever en los pronunciamientos de algunos organismos de gobierno y en algunos espacios públicos y privados, familiares. Sin embargo, no se puede decir tajantemente que un producto o que un bien cultural moviliza un discurso u otro exclusivamente, o clara y puramente. En un discurso alternativo sobre el ser joven se cuelan rasgos del institucional en tanto es el más consolidado y permea la vida social, familiar, productiva, política.

Las investigaciones sostienen que los jóvenes de todas las clases sociales tienden a agruparse con sus pares y a establecer sus propios canales y circuitos para crear y divulgar la cultura que producen apegada a su ser generacional, y al margen del esquema parental y escolar. Se traslapan entonces adscripciones de clase, socioeconómicas, y las adscripciones generacionales. Desde su posición, los jóvenes también construyen cultura e identidad. El "otro" respecto al cual se miran es el adulto o el niño.

Según Urteaga y Feixa, fue en la década de 1980 –al surgir los colectivos de jóvenes urbanos (las llamadas tribus, bandas)- cuando en México los académicos empezaron a estudiar con más sistematicidad las prácticas específicas de los jóvenes y las formas en que construyen una cultura a partir de una identidad generacional. (Urteaga y Feixa 2005: p. 271). Si bien, ya antes se había puesto atención en los jóvenes, no se había enfatizado el carácter generacional de sus expresiones.

Dichos autores señalan que a los jóvenes se les empezó a ver como actores sociales en el contexto de la crisis económica y social, y de cambio de paradigmas (*op.cit*.: 273)[33]. En la década de 1980 y en la de 1990, las prácticas juveniles fueron caracterizadas como prácticas recreativas y culturales de jóvenes de sectores populares que reaccionan por ser marginados de la imagen institucional del ser joven. En aquel tiempo también se enfocó el carácter urbano de los grupos juveniles considerándolos como formas agregativas e identitarias derivadas del proceso de constitución de lo urbano, y que buscan apropiarse simbólicamente del territorio urbano en tanto lugar afectivo y cultural, de afirmación positiva de su identidad.

[33] Esta mirada puesta en el sector no desconoció las expresiones juveniles anteriores a la década de 1980. Urteaga distingue dos polos de lo juvenil en los sesenta y setentas, contrapuestos y a la vez complementarios: el activista/militante (que se organiza en torno a la protesta juvenil, al compromiso pacifista, a la crítica al régimen) y el expresivo/simbólico (el de la contracultura, la música, la marihuana) (Urteaga 2006: 8).

Por otro lado, se afirmó que estas formas agregativas dan salidas imaginarias a conflictos no resueltos por los jóvenes en ámbitos con los que interactúan cotidianamente: el de las culturas parentales (familia de origen) y el de las culturas hegemónicas (medios de comunicación, escuela, sistema productivo, policía). En tanto son salidas imaginarias, no reales, a estas subculturas los investigadores las ubican más en el terreno de la integración que del conflicto; representan las contradicciones del México contemporáneo, dicen autores como Feixa (1995, 1998, citado en Urteaga y Feixa 2005).

En los años noventa, se hizo evidente la inserción de los jóvenes mexicanos de diversos sectores socioeconómicos en el proceso de circulación cultural a escala planetaria. Sus productos y los circuitos para comercializarlos (videos, revistas, música) fueron formas alternativas por las que se vincularon con otros jóvenes de otros países, y a través de las cuales manifestaron su rechazo al sistema social y a ciertos patrones culturales. (Urteaga y Feixa 2005).

El debate académico iniciado en los años de 1980 y continuado hasta hoy ha permitido tener más claridad sobre las expresiones y prácticas de los jóvenes, no sólo ya de los jóvenes de sectores populares (que en un principio fueron el centro de atención), sino también de los jóvenes clase media e, incluso, más recientemente de los jóvenes de clase alta. Al entrar el siglo XXI, se reconoce que los jóvenes de clase media y de clase media alta también configuran determinadas prácticas y expresiones culturales, que tienden a agruparse con sus pares generacionales y que manifiestan adscripciones e identidades de tal índole. Algunos grupos de jóvenes clase media igualmente asumen ciertas prácticas que surgieron entre los jóvenes de sectores populares o se alimentan de ellas sin adscribirse: el tatuaje, el graffiti, el *piercing*, la práctica de la patineta o *skateboarding*.

En esa vertiente se estudia, por ejemplo, a los jóvenes en su calidad de estudiantes de universidades públicas: sus prácticas escolares y culturales e, incluso, son sujeto de un programa de investigación interuniversitario (De Garay 2004). Se estudia a los *trendsetters*, jóvenes de clase media y clase media alta que tienen pensamiento vanguardista y que inician o crean moda, idea o tendencia (Urteaga 2011), o se estudia a los "mirreyes", jóvenes de clase alta que comparten ciertos patrones de comportamiento, pensamiento y lenguaje (Nájera y Ortiz 2012).

Otro aspecto que también se ha hecho más visible en los estudios en los últimos años es la influencia de los medios y las tecnologías de comunicación en la definición de las expresiones y prácticas juveniles. Se habla entonces de los jóvenes y el Internet, de sus prácticas reales y virtuales (Winocur s/f), de la influencia de las industrias culturales y los medios de comunicación en la cotidianidad de los jóvenes (De Garay 2004).

Se ha hecho visible que los medios han sabido reconocer las necesidades culturales, sociales, identitarias de los jóvenes y adecuar sus productos a ellas. Pero también se está evidenciando que los medios están sabiendo apropiarse de cualquier manifestación que tenga tintes de protesta o disidencia, cultural o política. De esa manera, cada vez más aceleradamente se acorta el estatus *underground* o anti *mainstream* de múltiples manifestaciones juveniles.[34]

La caracterización que se ha hecho de las prácticas de los jóvenes desde la academia, señala que 1) en algunos casos los jóvenes se constituyen en grupos contraculturales o antisistema, que cuestionan uno u otro aspecto del orden establecido, y que 2) en otros casos los jóvenes se integran a ese orden sin conflicto. Cualquiera de estas tendencias no es priva-

[34] Por ejemplo, el grupo Yo soy 132 surgió en México en mayo de 2012 y ya en junio, durante las olimpiadas en Londres, Coca-cola estuvo transmitiendo anuncios televisivos que remedaban el estilo gráfico y de consigna de ese colectivo.

tiva de una clase social: en todos los estratos hay jóvenes que se inclinan hacia uno u otro lado[35].

Sin embargo, habría que hacer tres precisiones: 1) que en múltiples casos la adscripción a una u otra de estas posturas no es tan clara, encontrando rasgos de ambas, 2) habría que diferenciar entre dos planos de adscripción: uno, el dado por el orden económico y político, y otro el dado por el orden generacional. Ambos órdenes entrañan relaciones de poder, es decir, de toma de decisiones, y ambos órdenes se interrelacionan, pero son diferentes. Algunos sectores de jóvenes pueden no cuestionar el sistema, pero no por ello dejarán de cuestionar su posición de jóvenes en una estructura generacional que señala el lugar que cada quien ocupa y les impone límites, 3) el movilizar un discurso alternativo de lo juvenil no es exclusivo de los jóvenes, como ya se señaló, también lo movilizan sectores de adultos y algunas instituciones de enfoque crítico.

El discurso alternativo (como aquí se entiende) se conforma de varias afirmaciones:

1) Los jóvenes están en posibilidades de construir identidades juveniles porque "son alguien" socialmente y en función de eso identifican intereses particulares; su posición entre dos categorías (niños y adultos) no los "suspende" en un estado de indeterminación que les impida actuar como sujetos sociales.

2) En la lógica de los jóvenes se manifiesta un sentido de presente, antes que un sentido de futuro. La idea de que el futuro es incierto y que lo que conviene es vivir el presente porque es lo que hay seguro expresa ese sentimiento que se ha llamado "presentismo" y que los lleva a plantearse proyectos en su "ahora" (García Canclini 2008, Muñoz 2007)

[35] En mayo de 2012, el movimiento Yo soy 132 surgió a partir de una protesta de estudiantes de una universidad privada de élite y en su primera etapa se le unieron estudiantes de otras dos universidades privadas de élite, además de estudiantes de universidades públicas. Su demanda inicial fue contra la parcialidad informativa de los oligopolios televisivos.

3) La producción cultural de los jóvenes, de todos sectores sociales, ya muy documentada en los estudios desde la década de 1980, muestra que son creadores y que, incluso, obtienen reconocimientos en su edad juvenil. Esto es, no tienen que esperar a ser adultos para aspirar a ser catalogados como personas productivas y creativas.

4) Los jóvenes también son actores políticos en tanto pueden intervenir con acciones en asuntos de orden público y cuestionar un modelo social establecido, en alguna de sus dimensiones o en todas ellas (política, económica, educativa, comunicacional, etc.).

Estas afirmaciones proyectan una idea de joven distinta a la del discurso institucional ya referido, y se fincan en ciertos hechos sociales del México actual (aunque no exclusivos de él). Se podría pensar que los jóvenes construyen lazos con sus pares, cada vez más fuertes y de carácter identitario porque las instituciones tradicionales se están debilitando.[36] Los jóvenes se concentran en el presente y se viven dentro de esa temporalidad porque las opciones de futuro se les están cerrando como resultado de la crisis económica y social de la que ya se habló. Los jóvenes son creadores y están obteniendo reconocimiento en ciertos ámbitos porque se están cambiando los enfoques de algunos organismos públicos y empresas privadas que ya asumen que lo son, y el haber "nacido" en la era de las nuevas tecnologías los habilita para generar nuevos productos, con rapidez y en todas las áreas de punta de la economía, en una época en que cultura y economía se emparejan (telecomunicaciones, informática, mercadotecnia, publicidad, entretenimiento audiovisual, biotecnología).[37] Los jóvenes están conformando movimientos de reacción política con una postura crítica ante el desgaste del modelo de desarrollo, desgaste que está manifestando su ineficiencia para re-

[36] Los estudios señalan que los jóvenes ya poco creen en las instituciones tradicionales (y no sólo los jóvenes): los gobernantes, el ejército, el matrimonio, la iglesia, la escuela (que ya no les garantiza movilidad social), la iniciativa privada que ya no les da trabajo. García Canclini (2008) y Reguillo (2003) tratan el tema.

[37] Ver, por ejemplo, el análisis de García Canclini (2008).

solver problemas de pobreza y exclusión, y ante la situación de descomposición política y social y el clima de violencia que rigen hoy en México.

Este discurso alternativo sobre lo juvenil pudiera parecer un discurso más inestable y menos definido que el institucional; muy probablemente lo sea, y eso sería explicable si se considera que no es el que se ha hecho más visible socialmente, ni es el que prevalece en las instituciones y los poderes fácticos que orientan las verdades establecidas socialmente. Quizá esta situación cambie en un futuro no muy lejano, si efectivamente Debray tuviera la razón.[38]

Estos discursos son útiles como referencia para ubicar la representación social que del ser joven moviliza *Chakota.* En los siguientes dos capítulos se observará que la revista no se ciñe completamente a uno de estos discursos, ni moviliza sólo aspectos de uno de ellos, sino que moviliza una representación del ser joven nutrida por algunas afirmaciones propias de uno y por algunas afirmaciones propias del otro. Se observará que la revista también expresa procesos de la vida social contemporánea en los que los jóvenes mexicanos se insertan. Con todo esto se ilustrará lo que la revista puede tener de atractivo.

[38] En su esquema de las edades de la humanidad, este autor sitúa al "joven" como "el sujeto", la edad canónica en la era de la videosfera (citado en Roncagliolo 1999: 73), la que hoy por hoy se está consolidando.

CAPÍTULO 2.

PROPUESTA EDITORIAL Y PRODUCCIÓN SOCIOCULTURAL

2.1 *Chakota* como síntoma: tecnología, crisis, oligopolios

Chakota, como producto sociocultural, se ubica en medio de diversos procesos sociales del México actual: crisis económica, social y política; organización de la economía que tiende a los oligopolios (de lo cual la industria editorial no escapa); predominio de las prácticas comunicativas y de entretenimiento mediante tecnología digital.

Lo primero que salta a la vista es que la revista se inserta en estas prácticas comunicativas. El estilo editorial de *Chakota* manifiesta el auge de las prácticas sociales, de comunicación y de entretenimiento con uso de tecnologías digitales de acelerada innovación. En la iconografía que presenta se manifiesta trabajo digital, influencia de los videojuegos y de los sitios web. Sus temas anuncian su adhesión a movimientos que organizan adolescentes y jóvenes, que surgieron fuera de lo *mainstream*, y que después han sido asimilados por los medios: los animés, los zombies, el *skateboarding*, el tatuaje. Las obras que expone la revista dan cuenta de los personajes de los videojuegos, el *boom* de los deportes extremos, la conformación de colectivos integrados por jóvenes urbanos de sectores clase media y media alta, los diversos circuitos del arte gráfico y de las artes visuales; sus contenidos y su publicidad dan cuenta del desarrollo y masificación de tecnologías aplicadas a las comunicaciones: teléfonos móviles, cámaras fotográficas y de video digitales, lentes solares, audífonos y objetos similares, en modelos diversos y sofisticados. Así mismo, hay referencia frecuente a redes sociales, sitios web y blogs, vías por las cuales los jóvenes conversan y comparten información, fotografías, videos (*facebook*, *twitter*, *myspace*, *youtube*). Todo esto forma

parte de la "escena formativa originaria" de los jóvenes de hoy, como dijera Néstor García Canclini (2007: 23-24).

Pero esta escena formativa originaria de los jóvenes de hoy tiene otra dimensión; también forma parte de ella el clima de crisis económica y social y de violencia que reina en México. *Chakota* –según sus editores- se plantea como "medicina" contra las calamidades de la rutina y el tedio, y del aburrimiento del cotidiano transcurrir por la ciudad (y quizá de la rutina escolar). Difícilmente podrían desligarse estos síntomas del escenario de crisis. Pareciera que los editores han preferido colocar en su revista imágenes esperanzadoras: las que captan a jóvenes logrando una hazaña deportiva o evidencias de sus logros artísticos: una pintura, una ilustración, una fotografía. Estas imágenes no parecieran tener detrás jóvenes agobiados por los desórdenes de la época, a pesar de que los más afectados son quienes tienen entre 20 y 30 años de edad.

El estado de crisis lleva ya 30 años[39] y ha golpeado no sólo a sectores populares, sino también a sectores de clase media. Es decir, los jóvenes que hoy en día resienten las circunstancias críticas del país no son sólo los jóvenes que habitan barrios populares o la periferia de la ciudad, también la resienten quienes residen en colonias con mayor infraestructura urbana y cuyas familias tienen recursos para enviarlos a la universidad[40].

De entre estos jóvenes, quienes nacieron en 1982, año de la segunda devaluación, ahora han cumplido los 30 años de edad; los jóvenes que nacieron en 1994, año del llamado "error de diciembre", ahora han cumplido los 18 años. Es decir, estos son jóvenes cuyas vi-

[39] Su señal inicial más contundente fue, en 1976, la primera de varias devaluaciones del peso frente al dólar después de muchos años de estabilidad en el tipo de cambio peso-dólar ($12.50).

[40] No habría que perder de vista que la construcción de culturas juveniles específicas no deviene sólo del hecho de que los sujetos son jóvenes, sino también de los contextos socioeconómicos en que esos jóvenes se ubican; clase y generación se cruzan. Como señala Reguillo en su balance, "analizar las culturas juveniles exigiría un trabajo más fino en los interfaces entre individuo, grupo y contexto sociocultural, pues el problema es mucho más complejo que reducir al establecimiento *a priori* de una serie de etapas y actitudes que caracterizan el periodo de la juventud (Reguillo 2003: 116).

das han tenido como telón de fondo la vulnerabilidad, la incertidumbre y la inestabilidad de la economía del país y, como consecuencia, los desajustes sociales que eso ha implicado. Esta crisis los coloca en un estado de cosas diferente al que vivieron los jóvenes de la época del *boom* de las décadas de 1950 y 1960, y que todavía disfrutaron los jóvenes de los años setenta y principios de los ochenta, en el ámbito educativo y laboral.

Si bien es cierto que hoy en día hay sectores de jóvenes que se han podido insertar exitosamente en el mercado de trabajo, en puntos estratégicos de la economía porque dominan las "nuevas" tecnologías y se posicionan en las vanguardias culturales, la mayoría de los jóvenes de clase media no encuentran empleo con facilidad cuando terminan de estudiar la licenciatura; y si lo encuentran, es mal pagado o es en condiciones inestables, e incluso los jóvenes son sometidos a un nuevo tipo de explotación maquillada como trabajo de practicante, caracterizado por exigírseles muchas horas de oficina a cambio de escaso salario, sin contrato laboral ni prestaciones, y entusiasmándolos con la promesa de que luego, posiblemente, serán contratados. Esta condición laboral no les permite hacer planes futuros medianamente plausibles, y mucho menos les permite hacerse de un patrimonio[41]. Así pues, junto al avance tecnológico, muchos jóvenes mexicanos viven la precariedad económica, los desajustes sociales y el debilitamiento de las instituciones públicas y la estructura política. Muy poco es lo que les brinda certezas.

Este es el contexto en el que surge *Chakota* y es el contexto en el que transcurre la vida cotidiana de muchos de los jóvenes a los que la revista gusta.

Si bien *Chakota* no puede ser considerada una revista disidente culturalmente, ni con una posición progresista políticamente pues no manifiesta un cuestionamiento a los gobier-

[41] Un dato interesante en el estudio de Urteaga sobre los *trendsetter* es que de los casos que analiza en los que los jóvenes tienen entre 21 y 30 años, que son diez casos, los diez son solteros, ninguno tiene hijos, uno vive solo y nueve viven con su familia de origen o con un pariente de ese rango (Urteaga 2011: 335-339).

nos, ni a la parcialidad de los medios de comunicación, ni a la cultura legitimada a través de organismos gubernamentales o de museos privados o de bienales y premios de artes plásticas, tampoco se ciñe por completo a las tendencias *mainstream.* Sus temáticas (y sus contenidos) se alejan de las que se observan frecuentemente en las revistas editadas por los corporativos de gran poder, de los más influyentes en la toma de decisiones de competencia económica y política nacional, tales como el Grupo Televisa, consorcio de influencia en los medios impresos masivos.

Más que proyectarse como un espacio para exhibir lo mismo que hay en los medios masivos, derivaciones de los personajes de moda, de los artistas hollywoodenses y de los *bestseller* de éxito, *Chakota* proyecta ser un espacio para que los jóvenes interesados en ciertas tendencias del arte contemporáneo y en deportes extremos muestren su trabajo y para amenizarle la cotidianidad a los lectores sensibles a ese tipo de contenidos.

Así entonces, lo que la revista expresa pareciera escapar a la tendencia actual en el mundo de las publicaciones, sujeto a la industria cultural mediática y caracterizada por el apremio de las casas editoriales de publicar "lo que vende", y lo que vende son los libros de autoayuda y los productos derivados de los personajes que aparecen en los videojuegos y en las pantallas del cine comercial y del televisor. *Chakota* vende, pero no a esa escala.

En los últimos años, en México, los corporativos están adquiriendo las empresas editoriales pequeñas o medianas y, junto con ello, reconfigurando sus catálogos, interesándose por publicar principalmente libros de interés general y los ya mencionados productos mediáticos. A decir de Juan José Salazar, estas empresas multinacionales tienen intereses en diversas industrias, sobre todo en la de las telecomunicaciones (Salazar 2011: 23). Según André Schiffrin, estos grandes grupos que están adquiriendo editoriales de menor tamaño están implicados con la industria cultural (2001: 13-14, citado en Salazar 2011: 22).

No es de extrañar entonces que mucho de lo que la industria editorial publica tenga la misma cara que lo que la industria mediática comercializa, y que éste sea el caso también de las revistas. Después de los ya descontinuados *El libro semanal* y *El libro vaquero*, editados por el Grupo Novedades Editores y cuyas ventas llegaron a los 800 mil ejemplares semanales cada uno, *TV y Notas*, del Grupo Televisa, es la revista de entretenimiento y espectáculos que más vende en México: 2.2 millones de ejemplares mensuales (Salazar 2011: 27, 28). Salazar señala que una de las razones por las cuales hay tal magnitud de ventas es la gran cantidad de canales de distribución de estas revistas, pues la gente compra lo que tiene cerca; junto a los 3 mil espacios para venta de libros, hay en México 20 mil expendios de periódicos y revistas. Estas editoriales son uno de los canales por los que se distribuye la cultura surgida de la industria.

Salazar se refiere a la concentración en unas cuantas empresas *holding*, a nivel mundial, de la producción y comercialización editorial: entre ellas Bertelsmann en Alemania, Random House en Estados Unidos, Mondadori en Italia, Planeta y Alfaguara en España (*op. cit*.:24). Según dato proporcionado por Jesús Anaya, 80% de la comercialización de los libros en español está concentrada en cuatro consorcios transnacionales (sesión MPDE, septiembre de 2009).

Quienes hacen *Chakota* señalan que más que estar orientada por lo que está de moda, ellos hacen lo que más les gusta, "el equipo completo de *Chakota* hace lo que quiere en esta publicación, se proponen temas que no encontrarás en ninguna revista"[42] Así entonces, sus temáticas están acotadas a los temas que a sus editores interesan: el arte, el deporte, la música. Los artistas y deportistas que en la revista aparecen no son los de las revistas mexica-

[42] Conversación por correo electrónico, 6 de febrero de 2010.

nas del Grupo Televisa, las de moda y las de música, similares. Por eso mismo, como dicen sus editores, *Chakota*, no se encuentra en la sala de espera de ninguna estética.

Así mismo, quienes la hacen[43] consideran que *Chakota* es una revista independiente porque el equipo de producción "no busca marcar tendencia"; la revista es una ventana en la que se expresan y tratan "de que la gente que la lee conozca de esos temas". Consideran que la revista se enmarca en la cultura alternativa porque no busca quedar bien con alguna marca, ni se rige por lo que está de moda, sea esto un personaje del espectáculo o de la política; su intención es hacer un producto que se disfrute, que el lector quiera presumir y que quiera guardar.[44]

Los canales de distribución de la revista incluyen puestos de revistas, tiendas de productos relacionadas con las temáticas de la publicación y una tienda departamental.[45] Sin embargo, en los estantes de la tienda departamental no tiene el trato preferencial que tienen otras revistas para jóvenes que divulgan y promueven la cultura que producen los grandes emporios transnacionales.

Esto es, en las tiendas Sanborns la revista se exhibe en sitios poco visibles, separada de las revistas de su tipo, entre las revistas de interés general y no con las otras para jóvenes;

[43] En el diseño web, la corrección, la fotografía y la dirección de arte participan jóvenes no mayores de 30 años, que se han formado en universidades de élite, públicas y privadas de menor rango, en áreas de la comunicación, el diseño, las artes gráficas. Estos jóvenes se han desempeñado como empleados, como *free lance* y han emprendido proyectos profesionales propios.

[44] Conversación por correo electrónico, 6 de febrero de 2010.

[45] Si bien en las primeras páginas de la revista se menciona que está de venta en tiendas de la colonia Roma y en Polanco y en El Palacio de Hierro y en Liverpool, en la visita a dos sucursales de estas tiendas se constató que allí no la exhiben ni la venden.

generalmente se le sobrepone otra revista o se le apila en la repisa más baja, casi al nivel del piso. De manera que sí, es importante estar, pero también importa el cómo se está.

En el mundo editorial, *Chakota* convive con otras revistas, semejantes o diferentes; por ejemplo, con revistas como *Warp* y *Grita* que también gustaron en el mencionado sondeo aplicado a estudiantes de la UAM-X. Estas revistas, sin embargo, tienen mayor difusión, se encuentran en casi cualquier puesto de periódicos y revistas y se exhiben en los estantes de Sanborns en lugares más visibles. Ambas pertenecen a corporativos editoriales: *Warp* pertenece a Agencia de Contenidos S.A. de C.V. y *Grita* a Bruguera Grupo S.A. de C.V. Entre las revistas semejantes a *Chakota* por el tipo de contenidos y de lector clase media al que se dirigen se pueden mencionar además *Celeste*, *Picnic*, *Marvin* e *IndieRocks.*

Chakota está registrada en Conaculta, en el banco de información de las revistas culturales, como una revista sin adscripción a ningún consorcio o grupo editorial, lo que significaría que no forma parte del catálogo de revistas y publicaciones de un emporio editorial.[46]

Del mismo modo, siendo así, contrario a lo que sucede con las revistas de los consorcios vinculados a los poderes fácticos nacionales, la edición de esta revista no estaría subordinada a la obtención de utilidades monetarias pues los integrantes del equipo editor tienen empleos en otras empresas y, como lo sugiere el comentario de uno de ellos, el proyecto *Chakota* se sostiene económicamente porque no es fuente de ganancias para el equipo, sino que es un proyecto personal de quienes la hacen, y para la impresión cuenta con el apoyo de una empresa de artes gráficas.[47]

---

[46] Sin embargo, cabe hacer notar que no se obtuvo información suficiente para determinar cómo *Chakota* cubre el presupuesto total que requiere pues el producto manifiesta que su producción es costosa, que su precio de venta al público (21 pesos) no es suficiente para cubrirlo ni aun considerando la venta de publicidad. Un integrante del equipo de *Chakota* informó que el equipo mismo la financia y que una empresa de artes gráficas (Calendarios Len) colabora con la impresión.

[47] Conversación por correo electrónico, 10 de octubre de 2012.

Si estuviera patrocinada, y no fuera un proyecto dirigido por los jóvenes que la hacen, la estrategia podría ser –en un mercado de revistas muy segmentado- no hacerla circular en los medios masivos, sino apostarle a la identidad de grupos reducidos y puntuales. Si *Chakota* sólo en apariencia fuera revista editada por el gusto de hacerla, en ello estaría actuando un discurso dominante generacional y socioeconómico: algún empresario que aprovecha el apoyo de jóvenes creativos. Pero no por esto dejaría de movilizar un discurso de identidad generacional con algunos *tintes* de lo que en esta ICR se ha llamado discurso alternativo. Sin embargo, no se puede afirmar nada definitivo al respecto pues no hay información suficiente y desarrollar esa línea de investigación excedería los límites de este estudio. Lo que se detecta es que, en tanto la revista es un producto cultural, abreva de más de un discurso, y siendo así, no está exenta de contradicciones.

Chakota no está al margen de un escenario editorial y cultural dominado por la industria mediática; interactúa con él y pareciera intentar situarse en otra posición que la diferencie. *Chakota* proyecta la imagen de una revista editada por un colectivo de jóvenes que sabe de los temas, que le gustan y que disfruta el hacerla. Además, proyecta ser diferente a las revistas que comúnmente se encuentran en los puestos de venta, a la mayoría de las que circulan en México dirigidas a sectores clase media, y cuyos temas no se encuentran cotidianamente en los medios masivos, en las pantallas de la televisión, ni en las revistas cuyas portadas siempre tienen una cara bonita. Por ello, una revista como *Chakota* fácilmente es catalogada por los jóvenes que la observan o la leen como “alternativa”, en tanto no se mira en ella lo siempre común y repetido.

Como se verá en las siguientes secciones de este capítulo y en el siguiente, en *Chakota* se observan algunos elementos de los discursos mencionados en el capítulo anterior, que hacen que la revista sea atractiva para un sector de jóvenes, pero también la hacen atractiva otros elementos que moviliza y que son propios de la vida contemporánea en ciudades como la de México, sin necesariamente responder éstos a un discurso generacional: digitalización de medios de comunicación y de información, dinamismo, cambio acelerado, predominio de contenidos iconográficos, otorgar centralidad a nociones tales como funcionalidad, calidad, exaltación de los logros individuales.

2.2 Los contenidos

Chakota -a decir de sus editores- quiere divertir, sacar de la rutina y del tedio, acercar a los jóvenes a experiencias novedosas que se desarrollan en otras partes del planeta y que poco se conocen en México; quiere ser una alternativa cultural. De ahí que sus contenidos refieran a personajes y expresiones artísticas poco conocidos en México, particularmente ofrece obra de arte de diversos estilos contemporáneos y deportes extremos.

Durante este estudio se pudieron ubicar tres revistas no mexicanas a las que *Chakota* se les parece en contenidos y en diseño, y que surgieron antes que ella; es posible que la hayan alimentado en temas y diseño, más no necesariamente en concepto: la inglesa y francesa *Huck Magazine* tiene como tema el deporte extremo (*skate* y *surf*), la estadounidense *Wired Magazine*, de tecnología principalmente, y la argentina *Soko* en el predominio de contenidos iconográficos y la estética de la fotografía. Las tres publicaciones mencionadas se editan en inglés; *Soko* es editada por un grupo de jóvenes involucrados en la fotografía y la ilustración, según se menciona en su sitio web. Las otras dos revistas no ofrecen información al respecto en sus sitios web. El mercado de las revistas es tan amplio y los criterios

de comparación también, que sería difícil señalar diferencias y semejanzas de *Chakota* con muchas otras.

2.2.1 Temas que impactan

Los contenidos de *Chakota* son versátiles, sobre todo en cuanto a la obra de arte se refiere. La ilustración y la fotografía que se expone en los diversos números no se inscribe siempre en los mismos estilos; incluso en un mismo número aparecen obras de diferente tendencia. Además, esa versatilidad también está dada por el hecho de que cada número se enfoca en determinado tema o género expresivo. Así, hay quien califica a *Chakota* como *indie*, hay quien la mira como *vintage*, hay quien la asocia al *art street*, hay quien le ve rasgos de *low brow*, y hay quien la ve *hypster*. La revista tiene algo de todo eso.

Estos membretes hacen referencia a tendencias contemporáneas que se aplican a corrientes artísticas, visuales o musicales, atraviesan la moda en el vestir e, incluso, hay quienes consideran que expresan estilos de vida. Estas tendencias tienen algunos rasgos en común: son recreaciones de corrientes anteriores, que estuvieron en boga en Estados Unidos y en Inglaterra principalmente, desde los años cuarenta y cincuenta y hacia acá, hasta los años ochenta del siglo XX. Algunas derivaron del campo musical, como lo *hypster* y lo *indie*. Estas tendencias empezaron a *regresar* en la década de 1990, pero renovadas, y en ocasiones sus características son compartidas por varias tendencias, de modo que algo *hypster*, por ejemplo, también tiene algo de *vintage.* Son tendencias que se adoptan en México, recicladas. Otro rasgo común es que, en todos estos casos, sus entusiastas seguidores han pretendido colocarse fuera de lo común, de lo masificado, han pretendido diferenciarse.

Como se señaló en el capítulo anterior, hoy en día las tendencias tardan más en terminar de llegar que en ser absorbidas y despojadas de su carácter *underground*, para ser apro-

vechadas por diversos intereses empresariales o institucionales e, incluso, algunas de esas tendencias son construidas desde esos intereses, complejizándose así el proceso de producción cultural. Sin embargo, aunque así sea, no se puede negar el origen disidente de algunas de ellas y que grupos de jóvenes las usan –restauradas- con una intención así.

Y en ese sentido, lo importante para este estudio, es que los jóvenes se adscriben a determinadas tendencias con la aspiración de reconocerse como parte de un grupo y de diferenciarse de otros, de una cultura de masas. O, en el plano generacional, buscan construir un mundo propio, al margen de las jerarquías que prevalecen en su vida con sus padres o en la escuela.

Así, en la adscripción de los jóvenes a esas tendencias, se moviliza un discurso que apela a la construcción de identidad juvenil. *Chakota* cubre esas expectativas si es que da cabida a jóvenes lectores que se inclinan por la llamada cultura zombie, o a lectores que se inclinan por lo *vintage*, o por el tatuaje, o por las bandas musicales. Les hace sentido.

Lo mismo se puede decir de los deportes extremos. En *Chakota* no aparecen los deportes que se observan en el televisor comúnmente, ni se habla de ellos en los noticieros de los diversos medios que transmiten fútbol, básquetbol, béisbol; no forman parte de las Olimpiadas.[48] En la revista se habla principalmente de *skateboarding*, de *surf* y de *motocross*. Estos deportes tienen sus grupos de *fan* y, al menos en los casos del *skateboarding* y del *surf*, también se asocian a estilos de vida, a comunidades bien delimitadas que afirman determinados principios identitarios.[49]

En las siguientes páginas se explicará brevemente la inserción social del *lowbrow*, como ejemplo de uno de los estilos artísticos que se pueden encontrar en *Chakota*, y la inser-

[48] Aunque en las Olimpiadas de Londres (2012) se incluyó una versión de salón del *motocross*, en la que se le resta la emoción que este deporte extremo produce cuando se practica a campo abierto.
[49] No se duda de que en otros deportes se generen también sentimientos de pertenencia.

ción social del *skateboarding* (de la mano del surf y del tatuaje), como ejemplo de uno de los deportes extremos que la revista privilegia. No se pierde de vista que *Chakota* ampara a muchos más estilos artísticos y visuales, y que dedica sus páginas también a otros deportes extremos. El objetivo de estos párrafos es identificar cómo estas tendencias surgieron desde sectores no hegemónicos de la sociedad, entre sectores juveniles y asociadas a colectivos.

Arte underground *actualizado*. El *low brow* o surrealismo pop es una manifestación artística surgida en las décadas de 1950 y 1960 en Estados Unidos y que cuestionaba la producción cultural estadounidense. Ese era un arte no reconocido por el arte legítimo o dominante, es decir, el de la academia, el de las galerías, el de las escuelas de arte de aquel entonces. De ahí que pasó a ser denominado *underground*, subterráneo, contracultural, en contraposición al *mainstream* que incluía al arte sí aceptado en los círculos mencionados.

Este tipo de arte surgió en California y penetró en las "bajas esferas" y en la sociedad en general. López Navarro señala al respecto que:

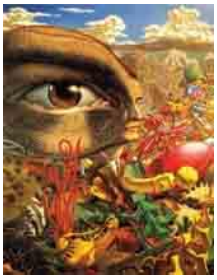
> La emergente y próspera clase media americana, cuyas vidas familiares giraban en torno a la televisión viendo a Los Picapiedra, a teleñecos desmembrados y a payasos dementes, acogió con entusiasmo este estilo […] Los temas predominantes eran el surf, la animación, el rock'n'roll, la estética motera chulesca (tal como la presenta Russ Meyer en sus pelis), los automóviles, el cómic, el arte psicodélico, la pornografía, el vampirismo… sin olvidar la influencia del cine de terror de monstruos. (López Navarro, 2008)

A pesar de la exclusión, esas manifestaciones artísticas permanecieron y se desarrollaron en las décadas posteriores por circuitos alternativos de exhibición y comercialización. Hoy en día se cuestiona que esta tendencia sea todavía *underground* en el sentido de ser arte subterráneo, marginal, excluido, en estos tiempos de Internet en que los artistas pueden exponer su obra en sitios web, en blogs, o en redes sociales. Incluso hoy en día también las galerías

mainstream dan cabida a algunos artistas *low brow* o surrealistas pop. Sin embargo, no es un arte que aparezca cotidianamente por las revistas que circulan en la ciudad de México. López Navarro señala que en su versión actualizada,

> …es un revival, una amalgama de la imaginería de los 50 y 60, combinado con componentes propios de nuestra cultura, como los tatoo, teletubbies, el graffiti, los piercing, el punk rock…y una animación muy actualizada. Estos artistas han reexaminado una época pasada para utilizarla como fuente, y mezclarla con un arte más contemporáneo, introduciéndolo en la sociedad presente. Usan los detritus de la cultura pop para crear algo lleno de significado y belleza, aunque no tiene por qué serlo, puede ser siniestro. (López Navarro 2008)

Las siguientes son muestras de *low brow*.



Las siguientes son muestras de obra publicada en *Chakota*.

Deporte extremo. El *skateboarding*, el deporte de la patineta, se originó en Estados Unidos en la década de 1950 cuando a algunos surfistas "que querían surfear las 24 horas al día, aun fuera del agua" se les ocurrió quitarle las ruedas a sus patines y ponérselas a la tabla de surfear.

En www.skateislife.com se señala que el surf es el padre del *skateboarding*. El surf es un deporte acuático, se desarrolla en el mar y consiste en deslizarse a través de las olas con una tabla bajo el cuerpo. Sus orígenes datan del siglo XVII (por ahí de 1778) en las islas de Polinesia. Los polinesios se deslizaban sobre las olas con sus canoas o con pedazos de madera.

El surf cobró popularidad a partir de la década de 1950-1960 en las costas de California y Australia. En ese entonces las tablas eran muy sencillas, de madera maciza de gran tamaño. Al paso de los años el surf fue teniendo mayor popularidad, se fue sofisticando el diseño de las tablas, se fueron reconocieron diferentes tipos de olas, se establecieron "trucos" y "pruebas", y diferentes técnicas y modos de practicarlo. Hoy día, el surf ha evolucionado a gran escala.

> Ahora que se podía despegar la tabla de la tierra, todo un nuevo mundo comenzaba a descubrirse para estos jóvenes que encontraban en el skate y el surf todo el sentido a sus vidas. Aproximadamente en el año 1965, la Asociación Médica de América declaró que 'los skaters son una amenaza médica'. Se prohibió mediante leyes practicar el deporte en lugares públicos y los skaters eran blanco fácil de molestos policías. Unos años después, el skate vuelve para vengarse y quedarse. (http://www.skateislife.com/historia-del-skate/#more-399)

Lo que sucedió es que se adecuó a la tabla otro tipo de ruedas, con mayor fricción y eso facilitó su adhesión a las superficies provocando menos accidentes y más posibilidades de acción. Las tablas y las técnicas fueron evolucionando y el *skateboarding* se convirtió en un deporte muy popular en muchos lugares del mundo. Aunado a ello, se fue conformando un enorme mercado que mueve mucha publicidad y moviliza mucho dinero por la venta de accesorios (playeras, gorras, zapatos tenis, etc.) de las principales marcas de *skateboarding* (Element, Circa, DC, Quicksilver, por ejemplo). Las marcas se han apropiado del comercio vinculado a este deporte y lo fomentan patrocinando competencias y presentaciones.

> Los skaters ven en el skateboard una cultura y estilo de vida que cualquiera, sin distinción de sexo, raza, o religión, puede practicar. Quizás solo los que andamos en skate podemos entender aquello que la tabla nos genera. Muchas veces se escucha a los skaters decir que el skateboard los ha ayudado mental y espiritualmente, por muy raro que eso parezca; o que los ha hecho crecer como personas. Y para el que entiende de lo que hablamos, sabemos que es así: El skateboard es nuestra religión, y el skate nuestro Dios. (http://www.skateislife.com/historia-del-skate/#more-399)

Chakota muestra jóvenes comprometidos con su deporte, disciplinados[50], que participan en competencias, que se involucran en la organización de los encuentros que se realizan a nivel local (en diversas ciudades del país); ellos mismos gestionan los espacios y los patrocinios y se encargan de la logística de cada actividad, desarrollan sus sitios web como espacio para dar a conocer lo que están haciendo y para interactuar con otros que se interesan por lo mismo. En ese sentido, para muchos jóvenes el *skateboarding* no es sólo un entretenimiento eventual, es también un proyecto en torno al cual gira su vida, y legítimo para ellos, aun-

[50] Si no fuera así no lograrían hacer lo que hacen, para muestra las ligas que se presentan más adelante.

que quizá no para los padres que suponen que sus hijos andan en la calle perdiendo el tiempo en lugar de ponerse a estudiar para el mañana que les aguarda.

En esta práctica convergen el deporte, el arte, la música, la moda, la tecnología, el tatuaje, temas éstos que aparecen en *Chakota*, proyectando al *skater* de la revista como un sujeto activo y partícipe de un estilo de vida. En *Chakota* núm. 31 los *skater* aparecen con tatuajes en el cuerpo y en la patineta. El tatuaje, a su vez, es una práctica de la Polinesia, retomada en países occidentales, en Estados Unidos por ejemplo, desde mediados del siglo XIX cuando lo introdujeron marineros que viajaban a aquellas islas.

Vayan estos enlaces como muestra de lo que puede resultar si se tiene talento y disciplina:

En el skate los trucos básicos tienen nombre: ollie, heelflip y kickflip
http://www.youtube.com/watch?v=l0qXF_NktN8
http://www.youtube.com/watch?v=EBYLXgYfRUA&feature=related

En el skate también hay divas:
1ª parte http://www.youtube.com/watch?v=DbI1POQkqS8&feature=related
2ª parte http://www.youtube.com/watch?v=31-6sa1GY5s&feature=related

Para impresionar: lo mejor en 2011
http://www.youtube.com/watch?v=8xiA25krd4U&feature=related

Skate en todo el mundo:
En Japón: http://www.youtube.com/watch?v=1BFj8otZLBc
En Kenya: http://www.youtube.com/watch?v=sM_hpIcuS0s
En Bosnia: http://www.youtube.com/watch?v=KhWOzT9Oin0

2.2.2 La elocuencia de los contenidos iconográficos

Chakota aprovecha el poder de la iconografía. Sin embargo, aun cuando los contenidos lingüísticos aparecen en menor cantidad, no pierden la capacidad de orientar al lector brindándole información que perfila también una toma de posición. En los editoriales, por ejemplo, se orienta al lector sobre lo que encontrará en el número y se argumenta la pertinencia del

tema que se trata. Así, en el editorial de *Chakota* 31, *Inked*, se señala que el tatuaje es algo más que una costumbre de exconvicto: es arte, es tinta y la tinta corre no sólo por los cuerpos, y cuando lo hace por ellos, como lienzos, lo hace bajo diversas modalidades. Con lo cual se reposiciona al tatuaje y se legitima el gusto que por él tienen quienes le asignan un valor artístico, extrayéndolo del discurso convencional que lo desdeña.

Otro ejemplo es el del texto que acompaña las fotografías de *skateboardin*g del número 33 en que se coloca información curricular sobre el autor de la fotografía enfatizando, por ejemplo, el reconocimiento que ya ha logrado a pesar de su corta edad o enfatizando que los jóvenes son expertos en el *skateboarding*, operando así el discurso de que los jóvenes también tienen presente, son productivos y sus habilidades son reconocidas.

Además, el contenido lingüístico es útil para establecer una relación horizontal con los lectores. En *Chakota* se emplea un tono amigable, los editores se colocan en segunda persona del plural (nosotros, equipo *Chakota*) y se dirigen a una segunda persona del singular (tú, lector), con un lenguaje sencillo, informal, pero sin recurrir a la jerga corriente, no se encuentra un "¡ay, güey!". Se moviliza aquí un trato entre pares, entre iguales y, por lo tanto –podría pensarse- entre quienes se entienden.

Las secciones de la revista se nombran con palabras en español, pero también algunas se colocan en inglés: en el número 31 se pone "tecnología" y en el 34 se pone "tech"; se usa además "xtrem", "games", "project", "onlines", "tricks". *Chakota* se edita en español, es mexicana, quienes la hacen también, pero en sus contenidos se recurre con frecuencia a la cultura estadounidense, reflejando los préstamos idiomáticos tan comunes en México.[51]

La escritura no se usa para profundizar demasiado en los temas que se abordan; se emplea de manera escueta, y es más extensa en las entrevistas, pero éstas tampoco son exten-

[51] Y es probable que sus editores hayan vivido en Estados Unidos, pero no hay información que lo asegure.

sas: no se hacen más de cinco a siete breves preguntas al entrevistado y las respuestas de éste son cortas, no más de un reducido párrafo. La escritura no es necesaria si se considera que la revista no pretende desarrollar conceptos, ni abundar en descripciones ni en explicaciones sobre los deportes, ni sobre las corrientes artísticas, ni sobre la música. Pareciera en eso ceñirse a la idea de que sólo hay que poner lo relevante. La revista es un espacio de exposición, en el cual se puede aprender sin que para ello los lectores deban sujetarse a formas convencionales de enseñanza escolar, en las que el que escribe sabe y transmite conocimiento al que lee.

Según los especialistas, la visión y el habla son procesos cerebrales más básicos que la lectura de lo que está escrito. Las personas tardan más en leer que en mirar, y el efecto se produce más despacio.

En *Chakota* predominan los contenidos iconográficos. La cantidad de fotografías e ilustraciones que aparecen en sus páginas la diferencian de otras revistas que tratan otros temas, no visuales, pero también de las revistas de arte que tienen como propósito profundizar en discusiones y debates. En esos casos los autores desarrollan su línea de pensamiento escribiendo. Estamos ante dos propuestas editoriales distintas: unos comunican con iconografía, otros comunican con escritura.

La escritura en la revista presenta a veces descuidos en la labor de edición. En los números que se analizan hay algunos errores “de dedo”, de concordancia y de ortografía. Además, en la redacción no siempre hay uniformidad: el editorial del número 33 empieza dirigiéndose a un lector en segunda persona del plural y termina dirigiéndose en segunda persona del singular. En una entrevista, en el párrafo introductorio se escribe con cierta ortografía el apellido del autor y en la entrevista se escribe con otra.

La escritura es muy convencional, no hay en la redacción, por ejemplo, ningún juego

que la saque de una escritura tradicional, excepto el nombre de la revista, en donde se juega con su ortografía al cambiarle la “c” por la “k” y al cambiar el sustantivo “chacoteo” por “chakota”, aludiendo así a lo que la palabra chacotear significa: jugar, bromear.

El predominio de la cantidad de fotografías e ilustraciones por sobre la cantidad de escritura permite que quienes se acerquen a *Chakota* puedan hacer tres tipos de lectura: una, sólo repasando la iconografía, sin recurrir al contenido lingüístico. En el caso de esta revista, hacerlo así no da la impresión de que se hizo un recorrido incompleto. Otra es la lectura detenida, que incluye revisar los contenidos lingüísticos considerándolos fuente principal de información. Una tercera es la lectura de la iconografía recurriendo a la escritura sólo para buscar un poco de explicación sobre algunos temas o aspectos que interesen al lector.

La preminencia de la iconografía sobre la escritura es un rasgo de la época contemporánea, y se hace cada vez más relevante en los diversos medios y soportes de información y de comunicación del México actual, y del mundo en general. Lo visual está tomando fuerza como componente estratégico de la interacción social, ya no tanto para apoyar los contenidos lingüísticos, como se podría pensar que sucedía décadas atrás, sino, incluso, desplazándolos en su intención comunicativa y persuasiva.

Esto se observa, por ejemplo, en Internet, que es terreno en el que hoy en día transcurre la vida cotidiana de los jóvenes: en sitios web, en blogs, en facebook, en twitter, en tumbrl, en youtube, en los portales cada vez hay menos escritura y más videos, animaciones, fotografías, gráficas, dibujos, o encabezados con coloridas tipografías de grandes dimensiones. Los jóvenes de hoy nacieron en la llamada era de la videosfera en la que el *imago* –según Debray- es el paradigma de atracción (citado por Roncagliolo 1999: 73). *Chakota* moviliza ese discurso; su iconografía es clave para atraer a los lectores. Como se verá en el capítulo

siguiente, cuando se hable de la imagen. Lo importante es la centralidad que se le da en la organización de la página.

2.3 Un relato: la moda pasa, el estilo perdura

"- ¿Pin up, moda o estilo de vida?

Estilo de vida, por supuesto"- responde Sabina Kelly. Y es que pareciera que *Chakota* le es fiel a ese modo de mirar pues en sus artículos y en sus notas se visibiliza a las personas en sus múltiples dimensiones, que no sólo practican modas transitorias y que cuya vida abarca

Fotografía: Dale May

Kelley, una mujer hermosa y sensual, que ha revolucionado las fronteras de la tinta en la piel y roto paradigmas en el mundo de la moda, el glamour y el Pin Up. Ha desfilado en portadas de docenas de revistas, campañas publicitarias, televisión, videos musicales, calendarios, entre muchos otros. Ha sido fotografeada por los mejores, incluyendo a David LaChapelle y el legendario Bunny Yeager. Sabina ha sido modelo profesional por más de 10 años y bailarina desde los 2 años de edad. Actualmente también es dueña, junto a su esposo Kent Kelley, de dos tiendas de tatuaje en Las Vegas; Bombshell Tattoo y Staytrue Tattoo.

¿Pin up, moda o estilo de vida? Estilo de vida, por supuesto.

¿Qué se necesita para ser un modelo Pin up? Para ser una modelo

30

no sólo uno de los temas que se colocan en la revista, sino todos ellos; pareciera que cada artículo y cada nota sobre determinado tema refiriera a una de las facetas de un mismo personaje[52], y que éste estuviera presente en todo el número, de manera transversal.

[52] En adelante, cuando se hable de "personaje" se hará referencia al modelo de persona que se detecta en

Así, en las páginas de la revista se puede encontrar la obra de un fotógrafo, que también es diseñador y es surfista; o una modelo que también hace tatuajes; o una pintora a la que le gustan los planeadores y el rock y cuya paleta de colores circula entre diseñadores de ropa europeos, o un surfista que es asiduo a los tatuajes y a la música metal. Estas personas no se sitúan en un sólo campo (no son sólo el músico, la modelo, el diseñador), sino personas cuya vida transcurre en varios campos a la vez, integradas a esos campos y esos campos integrados a sus vidas, asumiendo las nociones normativas que en esos campos se colocan, constituyéndolas; portando múltiples adscripciones.

En ese sentido *Chakota* expresa estilo de vida, como constructor de identidad más allá de la familia de origen, de la escuela y de las iglesias; es un componente del discurso que la revista moviliza para caracterizar a los personajes o estereotipos que aparecen en ella y distinguirlos de otros. Estos personajes se construyen en la revista como adscritos a un modo peculiar de pensar, actuar y vivir. En la revista no aparecen los conceptos institucionales de familia, patrimonio y trabajo. No aparece más familia que la del colectivo, no aparece más ámbito laboral que el de la práctica del arte o del deporte que se prefiere, no aparece más patrimonio que el asociado a ese arte o a ese deporte. Eso interpela al lector.

El conjunto de prácticas asociadas aparecen en la revista cuando se entrevista a los artistas, a los deportistas, a las modelos, cuando se habla de sus trayectorias y aficiones paralelas. La revista también manifiesta una transversalidad temática: por ejemplo, la moda no sólo aparece en el anuncio de determinada marca, sino también está presente cuando se entrevista a la modelo, o cuando se hace el reportaje de la motociclista y en la foto se le muestra con unos envidiables pantalones de cuero. La música no sólo está presente en la infor-

---

Chakota, a una especie de estereotipo del joven que desde el punto de vista de este estudio está presente a lo largo de la revista, y cuyos rasgos y atributos se irán describiendo en éste y el siguiente capítulo. A esto mismo se hace referencia cuando se dice "joven *Chakota*" o "chico *Chakota*".

mación sobre la discografía de una banda, también está presente en la imagen del *skater* que vuela por el aire montado en la patineta con unos audífonos ensartados en la cabeza, o cuando en la entrevista al pintor este dice que le gusta la música pop y el rock. En esto se diferencia *Chakota* de otras revistas en donde la información y los estereotipos aparecen fragmentados, sin conexión de una página a otra, o de un artículo a otro.

Si bien es cierto que los personajes de *Chakota* son jóvenes que no exceden los 30 años de edad, a veces también aparece gente veterana en su campo. En las entrevistas a estas personas, sus trayectorias de vida muestran que continúan haciendo lo que empezaron a hacer siendo jóvenes; esto es, que en su caso practicar el tatuaje o el surf no fue moda de adoles-

cente, sino que ha seguido formado parte de su vida adulta. Tal es el caso de JP, quien apareció en la revista en fotografía a doble página, en una imagen que no sólo lo captó a él, sino también su mundo.

Es así que *Chakota* visibiliza a los jóvenes un poco diferente a como los visibiliza el discurso institucional ya mencionado: aquí aparecen jóvenes cuyas prácticas deportivas, plásticas, musicales no son sólo moda, ni pasatiempo juvenil, sino que han pasado a formar parte de sus vidas permanentemente y en torno a ellas se integran con otros jóvenes.

El relato no es pues, el de personas en estado de transición, divirtiéndose o matando el tiempo en actividades pasajeras que nada les aportan, esperando a que llegue la edad madura para dejar un estado liminal e insertarse al curso de vida social nuevamente.

A juzgar por los resultados de las investigaciones sobre las prácticas y percepciones de los jóvenes en México, ellos están interesados –y algo de eso se moviliza en *Chakota*- en expresar su mundo presente (no el futuro que otros les anuncian) por la vía de los temas que les interesan, les motivan e incluso les apasionan; esto lo hacen -sean de un nivel socioeconómico o de otro- desde sus posiciones y mediante los espacios que tienen a su alcance: tanto los físicos (asfalto, parques, lienzos, auditorios, deportivos), como los virtuales (sitios web, blogs, redes sociales). Los jóvenes, entonces -según estos estudios- producen y consumen música, baile, obra gráfica y plástica, blogs, performance, literatura, videos, *piercing*, fanzines, revistas.

Así, los jóvenes no necesariamente pretenden subvertir en todas sus dimensiones el orden político y social imperante, sino sólo en lo que suponen que en lo cotidiano más les afecta, o buscan expresar lo que ese orden les produce y tratar de construirse sus propios referentes desde los cuales mirar. En esos espacios construidos en común, como integrantes

de grupos y colectivos, los personajes de la revista se han comprometido con los temas que les apasionan, se plantean retos, aceptan los desafíos.

La revista no se enmarca en el discurso de algunas instituciones que les dan un trato uniforme a los jóvenes; reconoce la diversidad de estilos y de formas de asumirse diferentes generacionalmente y en términos culturales y socioeconómicos, y reconoce la diversidad de formas de relacionarse con las tendencias En sus páginas circulan personajes con diversos estilos y contextos, respondiendo así a jóvenes lectores de clase media. Con ello se apela a la construcción de identidad generacional y eso resulta atractivo para ciertos lectores.

Habría que aclarar que lo atractivo no son los estilos de vida en sí mismos que aparecen en la revista, sino la noción de estilo de vida que resuena en los jóvenes lectores pues los saca del estado de indeterminación social en el que los coloca el discurso institucional, aun cuando no todos los lectores se adhieran a los estilos que en la revista se presentan; lo importante es la posición misma; es lo que de *Chakota* habría que recuperar.

Por otro lado, seguramente la mayoría de los lectores de *Chakota* ni siquiera practican los deportes extremos que en la revista aparecen, sólo el *skateboarding* quizá, pero no el *surf*, el *motocross*, el paracaidismo. Y seguramente no todos pintan, ilustran o fotografían. Y también es probable que los jóvenes a quienes les gusta la revista no tengan dinero suficiente para comprar todos los objetos que allí se anuncian y que se les antoja tener, a menos que ahorren (lo cual es factible). Aun así la revista gusta porque despierta aspiraciones o canaliza algunas ya instaladas en el ámbito emocional de los jóvenes. Estos deseos y aspiraciones no aluden al sentimiento de diferenciación generacional solamente, también al cultural y al socioeconómico.

La información que ofrece la revista se consigue en otras partes del mundo y se requieren contactos en aquellos lugares y ámbitos para poder obtenerla, no está en los portales de

internet, ni en el televisor. Se recurre con frecuencia a la cultura estadounidense; de hecho las tendencias que se actualizan (mencionadas en el apartado 2.2.1) se originan en Estados Unidos. En este aspecto, la revista moviliza un discurso convencional, que valora lo estadounidense, como algo de lo que los mexicanos debiéramos nutrirnos, con sus estereotipos. Esos estereotipos se movilizan también en las imágenes, como rostros rubios y bonitos. El manejo de las fotografías y las ilustraciones es clave para que la revista conmueva y encuadre emociones y aspiraciones, como se mostrará en la sección 3.2.4.

CAPÍTULO 3.

ESTRUCTURA Y DISEÑO

Chakota, en tanto es una revista, tiene una estructura particular conforme a la cual en cada número se organizan las colaboraciones de los lectores, los portafolios, los artículos, las entrevistas, las notas informativas y la publicidad, y se establece una secuencia por la cual se le van presentando al lector los contenidos bajo determinado orden, variable por demás en esta revista, pero no por eso puestos al azar.

En tanto es un producto editorial, *Chakota* tiene un diseño, es decir, un modo de organizar el espacio para hacer pensables los contenidos. En las siguientes páginas se describirá, en dos apartados, cómo esto actúa en la revista y lo que se le asocia discursivamente, interpelando al lector.

3.1 Estructura y secuencia: El lector es sujeto

Las secciones que conforman *Chakota* no se ordenan del mismo modo en cada número; su secuencia cambia, lo mismo que cambian las secciones que se presentan en cada uno. Esto hace que cada edición se presente como diferente a la anterior. Las variaciones son una constante que imprime dinamismo y una sensación de temporalidad: nada permanece, todo cambia. Pero también se busca originalidad, como lo señaló el director de arte: que den ganas de coleccionar los números.

La portada es siempre una imagen que ocupa todo el espacio, lo mismo que la contraportada. Por lo regular es una ilustración y en ocasiones es una fotografía con efectos visuales. En los cuatro números que se analizan, el centro de la imagen es una persona cuyo ros-

tro expresa placer o diversión o pasmo, todas esas imágenes son inusuales en las portadas de revistas en México y son un tanto grotescas, trasgreden estereotipos de belleza o de comportamiento: un cuerpo tatuado casi en su totalidad, una niña-mujer macabra, un hombre sonriendo extrañamente (por no decir con cierto toque de estupidez), una "miss" de concurso estilo zombie. No es extraño que estas portadas atraigan a quienes se reconocen seguidores de esas corrientes, pero es probable que también atraigan a quienes sienten curiosidad por saber qué hay adentro, a quienes gustan de sorprenderse y a quienes llama la atención los modelos no repetitivos. Los jóvenes tienen disposición para descubrir.

El índice o contenido y el editorial suelen estar colocados en la segunda de forros (arriba, a la izquierda, uno; abajo, a la derecha, el otro). Los números 34 y 37 no tienen índice; esta omisión pudo haber sido intencional o por descuido, y en el número 33, el índice no indica el número de página en que empiezan los artículos y las secciones; en este caso el índice sólo orienta sobre en qué orden se presentan las secciones, empleando fragmentos de fotografías o ilustraciones que identifican a cada una y pequeñísimas alusiones escritas en la parte inferior derecha de la página.

Un índice siempre orienta al lector, de modo que si faltara intencionalmente podría considerarse una señal de que la lectura no necesariamente debe seguir un orden lineal y que no se altera el resultado si se empieza por en medio o por las últimas páginas. De hecho, esa sería una característica de cualquier revista, aunque hay las que desean ir marcando una línea argumentativa y por eso colocan sus contenidos siguiendo un determinado orden.

De cualquier modo, la falta de índice habla de que quien la hizo se está "saltando" una norma editorial y una convención en el modo de aproximarse, con brújula, a los objetos. Aquí el que se adentra lo hace sin plan de navegación; aquí, como en la vida real de los jóvenes sin certezas de futuro, no se sabe lo que vendrá al dar vuelta a la página.

El editorial de cada número es conciso y no ocupa más de cuatro brevísimos párrafos; en él se orienta al lector sobre la temática del número, justificándola y manifestando una posición; esto se hace sin abundar, más bien poniendo dos o tres ideas generales que conectan toda la información de esa edición.

La tercera es la página legal puesta conforme a la norma editorial de cualquier revista y con los datos completos, los legales y los créditos. A partir de la cuarta página se despliega la sección "Muéstranos tu arte" en la que se coloca una selección de la obra enviada por los lectores, que también son productores.

En la retórica antigua el discurso[53] se organizaba por partes: exordio, narración, partición, argumentación, refutación y conclusión (Cicerón 1997). El exordio buscaba poner en buena disposición al auditorio para que favoreciera al discurso, así como la conclusión debía ser contundente y el cierre debería ser con broche de oro. La primera sección "Muéstranos tu arte" pudiera ser útil a ese primer propósito, dándole especial atractivo a la revista. En el sondeo ya mencionado[54] los entrevistados favorecieron esta sección, mencionando que les gusta que a los lectores se les dé la oportunidad de enviar sus ilustraciones y que sean publicadas.

Ese modo de disponer la información, según el cual todo puede cambiar de un número a otro, excepto que la primera sección es espacio concedido a los lectores, estaría manifestando que para *Chakota* los lectores son lo primero.[55] Pero además, iniciar con la obra de

[53] Aquí, haciendo referencia a la retórica, el discurso se entiende como un conjunto de enunciados que se estructuran gramaticalmente con ciertos fines persuasivos, y no como el concepto que forma parte del marco conceptual de Stuart Hall.

[54] Las páginas que al parecer de los estudiantes entrevistados son las más interesantes o las mejor logradas no se concentran en una sola ubicación dentro de las ochenta páginas; sin embargo, en tres de los cuatro números, las páginas que seleccionaron se ubican al inicio y en la parte media de la revista. Del cuarto número mostrado, se seleccionaron páginas finales. Esto indica que de acuerdo con el orden en que se coloca la información en la revista, las páginas iniciales resultaron especialmente atractivas.

[55] Sólo en el número 33 la obra de los lectores se puso al final, como cierre. Es ese un número edición especial

los lectores podría indicar (retomando a S. Hall y a M. Foucault respecto a que el espectador puede llegar a colocarse como sujeto –al situarse en el lugar de quien protagoniza la imagen- ver pág. 93) que los "primeros" sujetos-personajes de *Chakota* son los lectores mismos. Eso no es cualquier cosa; que la revista les insinúe a los lectores que son sujetos de la narración podría ser un estímulo de largo aliento para que continúen "viajando" por las 75 páginas restantes y estén a la espera del siguiente número[56].

Los lectores se convierten en protagonistas y, en tanto tales, se involucran y se apropian la experiencia, se miran como parte de ella. Esta es una manera eficaz para interpelarlos porque se les está colocando en el plano de creadores, productores, y no sólo en el de receptores, consumidores, contraviniendo así el discurso institucional.

Que la revista "cierre" con una galería fotográfica de los exclusivos eventos sociales en los que *Chakota* estuvo presente es cerrar "con broche de oro". Nuevamente se interpela al

que consiste en una selección de fotografías e ilustraciones de números anteriores.

[56] Un lector decía por *facebook* "No puede ser que sea ya 11 de marzo y *Chakota* no esté en Cuernavaca" (cuenta de *facebook* Chakota Mag, 11 de marzo de 2012)

lector, pero ahora con fotografías en donde aparecen jóvenes sosteniendo un ejemplar de la revista y que, aunque no son igualitos a él, tienen algo en común: *Chakota* en sus manos.

Cerrar con música también es cerrar con broche de oro y un modo de interpelar a los lectores ofreciéndoles un final feliz puesto que, según los estudios, la música es la práctica cultural más recurrente, aglutinante y expresiva de los jóvenes (De Garay 2004:168; Reguillo 2000: 41; Urteaga y Feixa 2005: 276).

No obstante, no es sino hasta en los números más recientes que la música pareciera tener mayor relevancia, pues en los primeros y en los intermedios se le destinaban notas cortas, de cuatro a ocho páginas poco expresivas gráficamente. A partir del número 37 la música gana mayor peso, más páginas y más expresividad. Quizá al principio no se quiso adoptar de lleno la temática musical tan común en las revistas para jóvenes, pero después se consideró relevante para captar más lectores.

Entre la sección *Muéstranos tu arte* y la de música o la galería fotográfica de las últimas páginas, la revista coloca información sobre arte, deporte extremo, videojuegos, tecnología. El orden es variable, pero siempre aparecen primero los contenidos de arte y de deporte extremo, mientras los de tecnología a veces quedan en penúltimo lugar y a veces se les concede páginas intermedias.[57]

Los portafolios de obra artística, las entrevistas y los artículos suelen ocupar de tres a ocho páginas y se destinan al arte y al deporte extremo; por otro lado, a la tecnología y a los novedosos modelos de autos o de motocicletas se le dedican notas breves que ocupan media

[57] A continuación se mencionan las secciones tal como aparecen en la cornisa, por número analizado: **31**: tu arte, xtreme report, truebikers, sk8, portafolio, tricks, portada, portafolio, para llevar, portafolio, lomo, tecnología, games, indiewave, ruidos, oulines. **32**: tu arte, portada, portafolio, entrevista, truebikers, xtreme, sk8, sk8 trick, portafolio, para llevar, games, tech, ruidos. **33**: fotografía, xtreme, ilustración, lectores. **34** tu arte, shoot, zombie, xtreme, portada, portafolio, games, tech, web, projet, indiewave, oulines.

página o a veces un tercio o un sexto de página. A la información sobre grupos musicales, sus conciertos y su discografía se le destinan notas de media página.

Estas extensiones y dimensiones señalan lo que parece ser el orden de importancia de los temas que se abordan, y que también está dado por el cómo se acomodan en el espacio.

Así entonces, la mayoría de las 80 páginas que conforman *Chakota* está destinada a asuntos de arte y de deporte, en específico, pero también se hace alusión a esos y otros temas (como la música, la tecnología) transversalmente, como ya se explicó en el capítulo anterior.

La tercera de forros se emplea para un anuncio publicitario y la cuarta de forros es una extensión de la portada: se le da continuidad a la imagen del frente, se le repite o se le complementa.

Por otra parte, los anuncios publicitarios se combinan con los contenidos mencionados, colocándose por lo regular (por no decir invariablemente), en páginas nones (a la derecha). Estos anuncios ocupan la página completa y tienen la peculiaridad de que su diseño y sus contenidos son muy similares a los de la revista. Los anuncios publicitarios están diseñados y colocados de tal modo que se integran a los contenidos visuales y lingüísticos, dando la impresión de ser complementarios e, incluso -no sería atrevido decirlo- de reforzarse mutuamente.

Todos los anuncios publicitarios promueven bienes del mismo tipo que los que portan los personajes de los artículos, las entrevistas y las notas; esto es, son bienes relacionados con los deportes extremos, con las artes visuales y con la música, así como con la tecnología, la moda y los accesorios que les son propios. El único anuncio fuera de tono en repetidas ediciones es el de una empresa de artes gráficas[58]cuyo tema son calendarios (de esos que se regalan en las pollerías) con dibujos de Jesús, María y José en pequeño, pero en primer plano. Regularmente ese anuncio se insertaba en las páginas finales, con una paleta de colores discordante respecto a la de la página opuesta. En los números más recientes, este anuncio se ha adecuado a los demás, la paleta de colores es más parecida y los personajes que lo ilustran son mujeres guapas y exuberantes, o carros deportivos.

En los números que se analizan[59], el hecho de que la publicidad de *Chakota* se centre en bienes de consumo que los jóvenes utilizarían o comprarían, vinculados directamente a sus temas de interés, la distingue de otras revistas semejantes en el objeto y que son de música principalmente como *Warp* que incluye anuncios de Banamex y Telcel, y de instituciones públicas como Conaculta. *Grita*, por su parte, tiene publicidad del Consejo de la Comunicación ("Voz de las empresas") y de tiendas de ropa de poco prestigio.

Chakota anuncia marcas de ropa y accesorios de prestigio, tales como Vans y DC, True Cameras, Snoop Doga, Flys México, Gula, Ambulante (gira de documentales), Presencia Animal (adopte un perro o un gato). Pero también puede considerarse publicidad para las marcas, la galería de fotos de los eventos a los que asiste (presentación de colección de Adidas, de DC; presentaciones de Steve Aoki, No Age, Kashmir; el cumpleaños de Mr.

[58] Anuncio de la empresa de artes gráficas que se encarga de la impresión de *Chakota*, al decir de su director de arte (conversación por correo electrónico, octubre 25 de 2012).

[59] Se hace la aclaración de que esto es así en los números aquí analizados; probablemente en números más recientes haya cambiado el tipo de productos que se anuncian.

Jack Daniels, el Go Skateboarding Day México, el abierto de parapentes Monarca). Eso no implica necesariamente que se dirija a los públicos que a esos eventos concurren, ni sólo a públicos con niveles socioeconómicos altos. Su precio de venta al público ($21) la hace accesible a cualquier joven urbano de clase media, pues es bajo y competitivo comparado con el de otras revistas como las ya mencionadas *Warp* o *Grita* que cuestan $25 y $35 pesos.

Además, la publicidad hoy en día se instala en espacios muy diversos, sobre todo la de ciertas empresas cuyos productos cubren gustos y aspiraciones de sectores amplios, puesto que quieren llegar a muchos más públicos, no sólo a los cautivos, sino también a los potenciales. Los jóvenes de sectores clase media son clientes potenciales de productos sofisticados en tanto las prácticas de ahorro y de gasto permiten cubrir la compra de ciertos bienes que, aunque suntuarios, otorgan prestigio o satisfacción. Un joven estará dispuesto a ahorrar si quiere tener el par de tenis de sus sueños o los audífonos más "picudos" del mercado. *Chakota* es un aparador para que los jóvenes puedan ser seducidos por esos eventos y esos objetos, asociándose el ser joven al consumo de bienes de marcas líderes.

Por otra parte, *Chakota* también interpela a sus lectores invitándolos a participar, a obtener premios mediante diversos mecanismos de interacción. Lo mismo hacen otras revistas: *Warp* los invitan a participar en competencias patrocinadas por Telcel; *Grita* los invita a enviar los retratos de los lectores para publicarlos, y a participar en test sobre artistas de música metalera, rockera, punk. *Chakota* invita a sus lectores a enviar sus trabajos de ilustración y fotografía, también los invita a mantener contacto a través de sus sitio web, de *facebook* y de *twitter*, para que obtengan más información sobre lo que aparece en cada número, para obtener boletos para espectáculos y otros premios similares, para que hagan comentarios, y coloquen en el "muro" imágenes de su obra artística, para que interactúen entre ellos. Todo esto puede hacer que *Chakota* sea una revista atractiva.

3.2 Los componentes del diseño

Para hacer una publicación, en este caso, para hacer una revista, no es suficiente tener qué decir, no es suficiente tener determinados contenidos, lingüísticos e iconográficos Es necesario colocarlos de algún modo, situarlos en una hoja de papel o en una pantalla de computadora. Es necesario darles un diseño. Contenidos y diseño van de la mano, son indisolubles pues ningún escrito se coloca en el aire, siempre interviene al menos una tipografía y un soporte.

El modo en que se pone algo en el papel es, necesariamente, una expresión cultural; esto es, refiere a ciertas convenciones reconocidas y aceptadas en determinada época, pero también –a la vez- puede significar introducir esquemas novedosos que antes no se acostumbraban.

Para analizar el diseño de *Chakota* y detectar cómo se asocia con sus contenidos y con una representación del ser joven, será necesario descomponer al producto editorial en varios planos. En este ejercicio de proponen cuatro: el objeto, la página, el texto y la imagen. Cada uno de ellos, a su vez, se descompone en otros más.

El ordenamiento específico de los contenidos a lo largo y ancho de la página recurriendo a todas las fórmulas que provee el diseño editorial (materiales, proporciones, caja, márgenes, retícula, blancos, auxiliares de navegación, texto e imagen), con jerarquías y pesos específicos, expresa el mayor o menor valor que se le atribuye a los contenidos en cada caso. Pero además todos estos aspectos le confieren personalidad a la revista, su *ethos*. Como bien señala Tapia (2008: s/núm. pág.):

> La primera consecuencia de trasponer los recursos de la deliberación oral a una forma física, es que los elementos que antes marcaban el *ethos* del orador sobre el discurso (a través de los mo-

vimientos del cuerpo, de la vestimenta, de la gesticulación o de los silencios, énfasis o pausas antes ejecutados por la voz) ahora debieron asumir una forma gráfica: tales marcas están en la calidad de los papeles, en la tipografía, en los sistemas de composición de la página, en las ilustraciones de las portadas o en los ritmos establecidos visualmente entre los párrafos y capítulos.

En este estudio no se hace referencia explícita a cómo se organizan en *Chakota* cada uno de todos los elementos involucrados en esos cuatro planos, puesto que el centro del análisis no es el diseño en sí, sino retomar sólo algunos aspectos para replicarlos, los que resultan más relevantes porque son atractivos en función de los discursos que se movilizan sobre el ser joven y los ya mencionados que son propios de la época actual, que interpelan no sólo a los jóvenes (*cfr*. pág. 50).

3.2.1 El objeto. Manejable y funcional

En esta ICR, decir objeto es hablar de las características físicas del producto, de su tamaño, de su proporción, de los materiales empleados, la encuadernación, los forros. En el caso de *Chakota* se observa que estos elementos aluden a nociones tales como funcionalidad y calidad.

Uno de los rasgos distintivos de los números analizados es su tamaño media carta[60] pues la mayoría de las revistas que se encuentran en los puestos de revistas y en tiendas departamentales en la ciudad de México se presentan en tamaño carta, por ejemplo *Warp, Grita y Moho.*[61] Con ese tamaño, cuando se exhibe, *Chakota* puede diferenciarse de otras revistas

[60] En números posteriores se aumentó el tamaño de la revista conservando la misma proporción: de 14 x 21cm, pasó a 16.5 x 23cm. Es decir, aumentó 2.5 cm de ancho y 2 cm de largo.
[61] Incluso, en sus primeras ediciones, Moho se editaba en tamaño tabloide.

y salirse *del montón*; sin embargo, por ser pequeña, también corre el riesgo de perderse entre las demás; para evitarlo, puede ayudarle su llamativa portada.

Las dimensiones de *Chakota* la hacen ser una revista manejable, apropiada para el público al que está dirigida: jóvenes, población urbana, de clase media, y –si nos atenemos a lo que señala De Garay en su estudio sobre los estudiantes de licenciatura de la UAM- que por lo regular se desplazan por la ciudad en transporte público. El formato media carta permite traer la revista en la mano, en la mochila, en el morral, debajo del brazo. A la par, el espesor de la revista compensa su tamaño en cuanto a la abundancia de contenidos, pues la constituyen 80 páginas. Es más espesa que *Grita*, por ejemplo, que tiene 32 páginas, o que *Warp* que tiene 64. El tamaño y el espesor contribuyen a que no se doblen las puntas de la revista, como puede suceder en una tamaño carta, de pocas hojas, de gramaje bajo.

Para que la revista sea manejada por un joven inquieto, activo, en movimiento, cuyo devenir cotidiano transcurre por la geografía de la gran urbe –atributos éstos propios del joven *Chakota*-, también es importante que sea durable y aguantadora. Para ese efecto, cuando pasó de 64 a 80 páginas[62], el tipo de encuadernado cambió, dejó de engraparse y ahora se pega con PUR, que es una resina plástica resistente, apropiada porque la revista no tiene gran tamaño ni gran peso. Con esos cambios, la revista se hizo más resistente al paso de mano en mano, a la sacada y metida de la mochila, la bolsa o el portafolio. La pleca vertical que corre paralela al lomo facilita abrir la revista para hojearla y facilita mantenerla abierta. También se hizo más manejable a la hora de leerla pues además de que se mantiene abierta, su tamaño no requiere una gran superficie horizontal en donde asentarla (Kloss 2005: 194). En ese sentido, *Chakota* es una revista funcional.

[62] Los primeros números, *Chakota* era una revista de 64 páginas.

Esta funcionalidad es característica de las revistas contemporáneas –aunque no de todas- si las comparamos, por ejemplo, con las revistas típicas de la década de 1940 y cuyo formato que excedía el tamaño carta todavía encontrábamos en algunas revistas de la década de 1970. Pero además, en aquellos tiempos no existía la tecnología que ahora trae ventajas como las técnicas de impresión y los acabados que dan durabilidad al impreso.

Por otro lado, el tipo de papel y su gramaje son dos factores que le otorgan calidad al objeto *Chakota*. Los interiores se imprimen en 4x4 y los forros en 5x4. En los interiores se emplea papel *couché* mate dos caras, de 135 g; en la portada se usa *couché* mate de 210 g, con laminado brillante; y a partir del número 35 el laminado es mate. El empleo de esos papeles favorece una impresión de calidad y beneficia a las imágenes.

Por lo regular las revistas para jóvenes, sobre todo las que se comercializan masivamente están hechas de un papel de menor calidad y de menor gramaje, lo que influye negativamente en la calidad de la impresión y en la imagen que la revista proyecta. El papel *couché* de 75gr de *Grita*, por ejemplo, hace que las páginas se peguen cuando uno les da vuelta. La ligereza del papel hace que estas revistas también lo sean y, junto con ello, que sean menos resistentes y que rápidamente se maltraten.

Esto no tiene importancia para quienes consideran que una revista es material desechable, pero sí la tiene para quienes piensan que su revista es para ser coleccionada. En el sondeo entre los estudiantes fue unánime la opinión de que *Chakota* se distingue por la calidad de sus imágenes y de sus materiales.

La portada del primero de los cuatro números analizados (el número 31) no tiene ningún acabado particular, pero los tres siguientes (32-34) tienen resaltado el nombre de la revista y las temáticas que trata, con una capa metálica dorada aplicada con la técnica de *hot stamping* que hace que la portada luzca más y el nombre resalte.

La revista se compone de 80 páginas en cada uno de todos sus números, lo que permite optimizar la cantidad de papel que requiere para ser producida.[63] En los primeros números se componía de 64 páginas (también múltiplo de 16). Esta cantidad de páginas se mantiene en los números que analizamos (31-34) y en los posteriores. Ese número de páginas y un gramaje del papel de 135g hacen que la revista, por su peso, todavía sea manejable. Una revista de 80 páginas aparenta ofrecer más contenido que una de 64; de algún modo, en *Chakota* se compensa un tamaño pequeño –menor que el de otras revistas para jóvenes- con la cantidad de páginas –mayor que el de otras revistas para jóvenes. Este espesor también puede resultar atractivo para el lector que correlaciona precio y cantidad de información o número de páginas.

Chakota, entonces, al tener más páginas que el común de las revistas para jóvenes, al ser poco más que media carta y al no estar engrapada, sino pegada, teniendo papel y acabados de calidad y teniendo lomo marcado, de primer momento no aparenta ser una revista común, sino una especie de cuadernillo (que no un libro propiamente). Esta apariencia cubre mejor el propósito de ser funcional, pero también el de ser coleccionable.

Estas características físicas de la revista reflejan a un lector joven ligado a la funcionalidad y a la calidad. Esto es, *Chakota* parece afirmar que un joven no por serlo es ajeno a la búsqueda de productos de calidad o no sabe reconocerla.

Chakota defiende las publicaciones impresas. En los números más recientes se destina una página non para, mediante diversas simpáticas frases, tomar posición al respecto. Este anuncio forma parte de una consigna que respaldan varias revistas, además de *Chakota*: *Picnic*, *Migala*, *Lenguaraz*, *Fanzine*, *Marvin*, *La Peste*.

[63] Esto es así pues 80 es múltiplo de 16 y por ello se ajusta a la medida estándar del papel que se fabrica en México, evitándose el desperdicio de papel que elevaría los costos.

Por eso la revista no tiene una versión PDF en Internet (aunque su página web tiene secciones características de una revista, sin serlo propiamente). *Marvin*, por ejemplo, además de la versión impresa, tiene una versión en línea, que no es un PDF de la revista impresa, sino -como *Chakota*- tiene otros contenidos.

3.2.2 La página. Dinámica y con orden

Decir página es hablar del espacio de cada una de las dos caras de las hojas que conforman los interiores de un producto editorial. La página tiene tamaño y proporción, y el vaciado de los contenidos se organiza, por lo regular, en función de unos márgenes y una caja, con una retícula que delimita columnas, campos, interlineados, blancos.

Para organizar la página se recurre a auxiliares de navegación: folios, cornisas, balazos, plecas, entre otros. Cada diseñador recurre a fórmulas diversas, y en ocasiones personaliza las ya establecidas.

La caja de *Chakota* es un rectángulo vertical, de 21 x 14 cm, con una razón proporcional de 1.5: 1. Las medidas de la caja son 18 cm de alto por 12 de ancho.

Los márgenes[64] son suficientemente estrechos como para optimizar el espacio destinado a los contenidos, pero también suficientemente amplios para que al tomar la revista y hojearla los dedos del lector no tapen los contenidos (sobre todo los escritos, pues en los cua-

[64] El margen externo es de un centímetro aproximadamente, en ciertas páginas no lo alcanza y en otras lo excede por uno o dos milímetros. En los tres primeros números analizados (31-33) el margen interno es de un centímetro. Por lo que se ve, ese margen no fue suficiente pues el encuadernado se *come* los límites de las fotografías y las ilustraciones y deja muy al ras el texto. Se puede suponer que ese defecto surgió a partir de que la revista dejó de ser engrapada (en sus primeros números) y pasó a ser encuadernada, y se resolvió en el número 34, en el que se observa un margen interior de un centímetro y medio. El margen inferior es de dos centímetros, pero no en todas las páginas el texto colocado lo cubre, apareciendo un margen de hasta tres centímetros. El margen superior es de cinco milímetros En el número 34 ese margen se eleva a un centímetro.

tro números revisados la mayoría de las fotografías y las ilustraciones se colocan rebasadas, es decir, abarcando el espacio del margen).

Los amplios descolgados al inicio de la mayoría de los artículos le dan *aire* a la página y compensan la estrechez del margen superior. Los horizontes también ayudan en ese sentido, es decir, hacen que visualmente la página no aparezca atiborrada de tinta, ni de formas, ni que parezca que los contenidos están cercanos a desbordarse. Sin embargo, no hay muchos blancos como para cumplir con la fórmula de ellos abarquen 30% de la página, como fue la tendencia en el diseño en décadas pasadas. Según Carlos Aguirre, eso ya pasó de moda aunque, pronostica, regresará. También regresará un modo de organizar la página guiándose por el orden.[65]

En *Chakota* se observa una retícula que Timothy Samara llama de columnas. Se definen de tres a cinco columnas y son la guía para ordenar en la página los textos, las imágenes y los auxiliares de navegación. Como esa retícula es sólo una guía para dar armonía y estabili-

[65] Sesión MDPE, diciembre de 2010.

dad, no necesariamente todos los elementos que se colocan en la página se alinean a esas columnas, ni a los márgenes.

En lugar de eso, existe la posibilidad de salirse de los márgenes y de cubrir las columnas de modos variables, de una página a otra, otorgándole dinamismo. Lo más frecuente es que sean las imágenes las que salgan de los márgenes, no así los textos, estos regularmente se ciñen a los márgenes establecidos y al interlineado; ese orden los hace más estables y facilita la lectura, sin tropiezos ni saltos. Así, en algunas páginas se usan dos columnas y se deja una de descanso, o en otras se usan las tres, variando la posición de las que se usan.

Chakota se adscribe a lo que Williamson consideraría un canon moderno (2008: 7) pues se ciñe a una retícula de columnas, su caja respeta una proporción geométrica (1.5: 1) y tiene márgenes definidos. Otro rasgo de tal canon es que los espacios blancos tienen una función (en este caso, de descanso). Según este autor, esta tendencia patente en el diseño gráfico desde la década de 1920, pretendía, entre otras cosas, regresar a la estructura que algunas tendencias de las artes gráficas y artísticas de principios de siglo habían dejado de lado (dadaísmo, surrealismo, etcétera). Se pretendía también rebasar el individualismo que prevalecía y que se reflejaba en los estilos nacionalistas.

Aunque por lo regular todas las revistas tienen una retícula que provee cierto orden, algunas como *Moho* juegan con ella o, como diría Samara, la deconstruyen (2008: 112); es decir, se salen deliberadamente de un esquema reticular definido y repetido en las páginas, pero lo hacen teniendo como referencia un esquema reticular; esto es, descentran o desplazan una retícula.

Según Samara, una retícula que ordena la página y se basa en columnas confiere estabilidad, a diferencia de una retícula deconstruida (2008: 106).

Eso podría decirse de *Chakota*, cuyo diseño opta por un uso tradicional de la retícula, dando estabilidad a la página. Pero estabilidad no quiere decir aquí que la hace estática, sino que la mantiene en equilibrio, a flote. Sería ésa una de las características de la organización de sus páginas, pero con un acomodo que no es igual para todas ellas. No porque sea una revista para jóvenes debiera ser inestable, eso sería como pensar que los jóvenes son inestables por el hecho de ser jóvenes, y ese no es el discurso de esta revista. Estabilidad no significa entonces falta de movimiento, ni de dinamismo (entendido como energía). Como se verá más adelante, el tratamiento que se da a las fotografías y a las ilustraciones es clave para lograr ese dinamismo.

Por otra parte, el espacio que en la página de *Chakota* ocupan los contenidos lingüísticos en comparación con los visuales es variable, según el tipo de información: en las entrevistas predomina la información escrita, aunque no por eso la información visual pierde relevancia. En el resto de los artículos predomina la información visual acompañada de breve información escrita colocada como introducción al inicio del artículo o colocada como pie de foto en la parte baja de la imagen, a la izquierda en páginas pares y a la derecha en nones. En el caso de las notas, se dedica igual espacio a imágenes que a texto, reduciéndose la dimensión de las imágenes al mismo pequeño tamaño del párrafo que se le asocia.

Se observa que se separan claramente texto e imágenes, sólo en algunos casos el texto invade el espacio de la imagen, a manera de pie de foto aunque no haga referencia a lo que la imagen dice específicamente, pero sí a lo que dice el artículo. No se rompe entonces una secuencia narrativa lineal. Quizá eso facilita la aprehensión de los contenidos por parte de los lectores, pues no los fuerza a leer en varios planos simultáneos.

Según el diseñador Carlos Aguirre, el collage en las páginas es viejo. En sus primeros números *Chakota* estaba sumida en la fórmula del collage: en una misma página se ponían

varias imágenes sin mediar espacios blancos que las separaran y a veces sobrepuestas en sus límites, incluso se ponían juntas imágenes de contenido y de anuncios. Y cada imagen tenía paleta de colores diferentes haciendo ruidosa la revista. En los números que se analizan eso ya cambió, pareciera que la revista ha estado sujeta a un proceso de mejoramiento y de sofisticación que se observa en los números más recientes.

Volviendo a los números de análisis, en ellos ya no hay collage y la paleta de colores es semejante cuando se colocan dos imágenes en la misma página o en páginas contiguas. Esto se observa sobre todo en el caso de que se ubiquen en páginas opuestas contenido y anuncio, estableciendo una integración entre ambos. De ese modo deja de ser una revista ruidosa visualmente. En ese sentido no es como *Grita*, por ejemplo, que en una misma página coloca varias imágenes traslapándose en las orillas, o de distinta gama de colores.

Algo que diferencia a *Chakota* de *Grita* y de *Warp* es el manejo del color: en todos los números analizados el fondo de la página es blanco y no se observan cuadros de texto con fondo de color; de hecho, el uso de dos tintas en los textos se hace de manera muy discreta. Eso hace que sea menos ruidosa, más sobria, incluso. En las otras dos revistas, por el contrario, sus fondos tienen colores diversos y recurren con frecuencia a recuadros de textos con color de fondo; además, el uso de varias tintas en los textos es poco discreto.

El color en *Chakota* está primordialmente en las imágenes, no afuera, y de unas páginas a otras no hay cambios bruscos en los tonos. Pareciera que al seleccionarse las imágenes de un número se pone atención en la gama para evitar contrastes y discordancia.

Con mucha frecuencia, el lector se encuentra imágenes que ocupan la página completa e incluso dos páginas opuestas. En el número 33, por ejemplo, excepto el editorial, la página legal y dos páginas con escritura, el resto de las 80 páginas están dedicadas a fotografías e ilustraciones que abarcan la página completa.

Es evidente que en la revista que aquí se analiza se da preferencia a las imágenes, así entonces el texto declina honrosamente. El valor que se le otorga a las imágenes puede ser también explicación de por qué el contenido escrito se coloca con puntaje pequeño. Un texto con un puntaje mayor ocuparía más espacio en la página y no permitiría colocar imágenes de gran tamaño (que es lo que sucede en *Warp* y *Grita*); luciría más el texto que la imagen o ninguno de los dos.

En *Chakota*, cuando en una página se colocan fotografías o ilustraciones y también texto, las imágenes ocupan el espacio superior o los laterales (pero nunca la parte baja central) y por lo regular ocupan las dos terceras partes de la página, si no es que más. Son pocas las páginas en las que el texto ocupa más de la mitad de la página, pues siempre va acompañado de imágenes.

La primacía del número de fotografías e ilustraciones recuerda los recursos comunicativos que se emplean en una galería o en un museo: esos pequeños y breves recuadros de texto al pie de las fotografías e ilustraciones de *Chakota* parecieran ser las cédulas que se colocan en cada obra u objeto exhibido, mientras que el editorial sería como la cédula de presentación que orienta en lo mínimo necesario el total de la exposición.

En esta revista, los auxiliares de navegación que aparecen son las cornisas, los folios y los encabezados con fuentes tipográficas figurativas y de gran dimensión que marcan claramente el inicio de una nueva sección, artículo, tema o entrevista.

En los números analizados aparece una cornisa en lo alto de la caja, alineada al margen superior; es decir, 5 milímetros abajo del límite superior de la página. La cornisa indica la sección con una palabra, en helvética de 8 puntos. En el número 34 hay un cambio en la cornisa: deja de ponerse en todas las páginas de la revista y sólo se pone al inicio de sección. Esta cornisa es pequeña en el contexto de la caja y a veces es poco visible,

reduciéndose su capacidad para ser auxiliar de navegación. En el número 34 se le da mayor realce al rodearla de una línea rectangular redondeada en sus cuatro puntas.

Respecto a los folios, en cada edición, los números de las páginas se envuelven con algún ornamento. En los números 31 y 32 el folio se envuelve en un pequeño cuadro; en el número 33 se envuelve en un círculo del que deriva una pleca delgada que baja verticalmente hasta el límite de la página, y en algunas de ellas la pleca también sube y toca el recuadro en el que se dispone un breve texto explicativo a manera de pie de foto.

El folio tiene un puntaje pequeño; en el número 34 es todavía menor que en los otros y se demarca con un par de minúsculos triangulitos, uno a cada lado. Lo minúsculo y poco ornamentado de los folios indica que no tienen mucha importancia. Eso es comprensible en tanto no es éste un producto editorial en el que se deba seguir un orden de lectura, ni en donde se remite al lector a otras partes del texto, ni a páginas anteriores ni a posteriores. De modo que la dimensión de las cornisas y de los folios no compite con la de las imágenes.

El relativo orden que guarda *Chakota* en el modo de organizar la página y en el empleo del color expresan que para hacerle atractiva una revista a los jóvenes no se necesita abusar de las mezclas del color, ni de sus contrastes, ni de las sobre posiciones o los collages al acomodar los elementos de la página. Como se verá en el siguiente apartado, para ese fin tampoco es necesario desordenar el texto, ni jugar con su orientación, ni adornarlo demasiado. Dinamismo y movimiento no necesariamente engendran inestabilidad. Para *Chakota,* el ser joven no es sinónimo de inestabilidad.

3.2.3 El texto. Discreto y versátil

En esta ICR, para fines de análisis, se diferencia texto de contenidos lingüísticos. Los contenidos son los enunciados, las oraciones que vinculadas conforman los párrafos, es

decir, la escritura misma. El texto es la manera particular como esa escritura se hace visible y se acomoda en el espacio de la página. Así, decir texto es decir características gráficas de los contenidos lingüísticos: las fuentes, sus tamaños, sus variantes, su color, interlineados, sangrías. Y la diferencia se hace porque, además de que la escritura misma establece jerarquías y valores (usando fórmulas gramaticales), en el modo de colocarse sobre la página también se establecen jerarquías y valores. Landoni y Gibb hablan de la retórica visual como el arte de añadir valor a la información textual llana utilizando gráficas y elementos tipográficos. El uso de diferentes caracteres de impresión y estilos tipográficos, así como la introducción de reglas de espaciación y paginación ayudan a atraer la atención a partes seleccionadas del texto. (Landoni y Gibb, 2000: 191)[66]

Además de para atraer la atención del lector, la tipografía adecuada a cada circunstancia facilita la comprensión del texto y la fluidez de la lectura (Kloss 2005: 258).

Considerando estos postulados, en el caso de *Chakota*, lo primero que se hace evidente es que se ciñe a ciertas convenciones y a otras no. No se ciñe a la de usar un puntaje que facilite que la escritura sea leíble[67] pues la fuente del texto principal, de los pies de foto y de algunos balazos es Times New Roman de 7 puntos (en algunos pies de foto incluso se usa puntaje de 6). En las entrevistas, las preguntas se colocan con Helvética bold de un puntaje igual de bajo. Esto dificulta la lectura exigiendo del lector un esfuerzo extra.

El uso de puntajes bajos en el texto principal podría deberse a que se subordina deliberadamente el contenido lingüístico al iconográfico, o a que se presupone que los lectores – jóvenes- por lo regular tienen buena vista.

---

[66] Incluso estos autores señalan que de este modo, en documentos electrónicos, se puede llevar la atención del lector hacia información no solicitada por él (y no sólo hacia la información que le es valiosa) pues las pistas que arroja el juego tipográfico activan procesos cognitivos que atraen su atención.

[67] Leíble aquí se entiende diferente a legible. La letra puede ser legible por su forma, pero puede no ser leíble por su tamaño o porque no haya contraste entre su color y el color del fondo, o porque el papel sea muy delgado y se trasluzca lo escrito al reverso por ejemplo.

Al contrario, en algunos balazos y en la introducción de cada artículo o entrevista se usa una fuente con un puntaje más alto, de 11 puntos mínimo. En estos casos se suele usar Helvética y otras fuentes con patines y sin patines. Estas fuentes son auxiliares, es decir, apoyan a la fuente principal.

En esta revista la tipografía del texto principal es convencional: la Times New Roman es una fuente con patines, apropiada para ser más legible; esta fuente se mantiene en todo el texto principal, en negro. De igual modo, en los diversos números se usa la Helvética bold en negro para las preguntas de las entrevistas. Sin embargo, mientras el texto principal tiene una interlínea con amplitud suficiente para separar claramente los renglones, en algunos de los párrafos introductorios el interlineado es menor de lo necesario, de manera que se tocan los extremos de las letras de dos renglones ¿Descuido o a propósito?...

Esa pregunta vale también para cuando se observa que en unas páginas el texto aparece justificado y en otras del mismo número, en bandera.

Respecto al color, el texto se coloca en negro. Se agrega otro color sólo en tres casos: al iniciar cada artículo de la sección portafolio, el nombre del autor o algún dato inicial se resalta con sombra en amarillo, como si se usara marcador de textos; en el título de algunos artículos se pone una o dos letras de un color diferente al negro, por ejemplo en el título “Plants vs zombies”, el “vs” va en anaranjado (en estos casos, se usa un mismo segundo color en todo el número); en algunos pies de foto se usa otro color para el primero y el último renglones de un párrafo. En este último caso, esa otra tinta diferencia el tipo de información que se está colocando. Por ejemplo, en el número 33, en las imágenes de página completa, el primer renglón es azul (es el nombre del autor de la imagen), los siguientes renglones son negros (corresponden al cv del autor) y el renglón final es azul (la información de contacto). De los números analizados, sólo en el 34 se agrega más color

distinto al negro en algunas letras o palabras, además de las tres situaciones señaladas.

En la revista podemos distinguir dos tipos de texto, además del texto de la página legal, del índice y de los anuncios: 1) El principal, que aparece en el editorial, en entrevistas, en notas de tecnología y juegos, en notas de música. 2) El texto de apoyo: el de los encabezados, el de la introducción a artículos (no aparece siempre), el de los balazos, el de los créditos a los lectores cuya obra se publica, el del crédito a artistas o deportistas, y el de la portada (párrafo breve[68]).

En el texto principal no se *juega* con su disposición; es decir, no se le desordena, ni se forman figuras con él, ni se coloca en posición vertical, no se desobedece la horizontalidad de la línea; no hace lo que hacía *Moho*, por ejemplo, cuyo estilo tipográfico recuerda la poesía de Apollinaire, el poeta francés nacido en el siglo XIX y cuya obra marcó tendencia a principios del siglo XX. Lo que sí se observa es que se disminuye el interlineado en algunos balazos y pies de foto en los que también se emplea Times New Roman de 6 o de 7 puntos, *apretando* el texto.

En los encabezados de cada artículo y en las iniciales capitulares se emplean fuentes con figuras, de alto puntaje; en ocasiones esas fuentes son fuentes de fantasía; es decir, que tienen una función principalmente ornamental, sin perder legibilidad. El juego tipográfico de los encabezados juega un papel importante en el diseño de esta revista: es útil para señalar al lector las fronteras de cada artículo, pero también da dinamismo a la página y a la revista en general. A veces pareciera mezcolanza exagerada la variedad de fuentes que se usan en los encabezados de un número.

Lo más frecuente es que al empezar cada artículo se coloque, después del encabezado,

[68] De los números analizados, sólo en el 31en las zonas laterales de la portada hay información de cada sección, enmarcando la imagen del centro, al estilo tradicional de muchas revistas.

un párrafo introductorio. En ese párrafo se usa una fuente constante a todos los artículos de un mismo número, pero es una fuente distinta de un número a otro. También es frecuente que el texto principal de los artículos empiece con una capitular de gran tamaño que se coloca externa al texto (arriba de las primeras palabras y no al lado izquierdo como es la costumbre); es decir, la capitular no sustituye la primera letra del texto. Estas capitulares suelen colocarse en minúscula. Según Williamson, el uso de capitulares en minúscula es un rasgo de la etapa modernista del diseño gráfico y se entiende como no reconocimiento de jerarquías; en esa tendencia también fue característico el uso de fuentes sin patines (Williamson 2008: 10).

En el sondeo que se hizo, los estudiantes mencionaron la tipografía de *Chakota* como uno de los elementos que les parecen atractivos; concretamente, una estudiante mencionó que la variedad de fuentes le gustaba porque permitía delimitar la información, “saber cuándo se acaba un artículo y empieza otro”; un estudiante dijo que la tipografía le gustaba porque servía para resaltar algo respecto de lo demás. Cabe mencionar que en los números más recientes –los que no se incluyen en este análisis- se usa mayor variedad de fuentes y se acentúa el juego tipográfico como estrategia de diseño.

Así pues, se observa que en ciertos aspectos el texto de la revista se diseña adhiriéndose a ciertas normas y en otros aspectos se diseña separándose de ellas; pero no por eso hay anarquía o desorden, puesto que la adherencia y la separación están bien definidas y no sujetas al azahar, resultando un texto discreto pero versátil.

3.2.4 La imagen. Yo quiero ser un chico Chakota

En este estudio, para el análisis, se diferencian la imagen y el contenido iconográfico. Por el segundo se entiende lo que la fotografía o la ilustración registran: un joven entre las olas o haciendo un truco con la patineta, o figuras y sombras, etcétera. La imagen es resultado del diseño, es la forma en que ese contenido está colocado en la página: sus dimensiones, su proporción, el color, los efectos. Todo contenido iconográfico es también imagen, pero al hablar de imagen se está haciendo alusión a un tamaño, una proporción, un color, etc.

Las fotografías de *Chakota* son elocuentes, son estímulos visuales con mucha fuerza emocional, por eso la revista resulta atractiva para quien la hojeé. Pero, como señala Roca, retomando a Del Valle, son construcciones de la realidad. Así, además de que captan momentos específicos y recortan el espacio, reducen la tridimensionalidad del mundo real a la bidimensionalidad propia del plano, no reproducen el movimiento tal cual, detienen el tiempo (Del Valle, 1999: 13, citado en Roca 2004: s/núm. p). Las fotografías también tienen un manejo del color, de la luz, hay efectos que crean ambientes y modifican el aspecto de las personas y de los lugares e imprimen dinámicas. En ese sentido, son imagen.

Todo esto produce en el lector sensaciones que quizá no percibiría si estuviera en la escena en vivo, a otra distancia, desde otro ángulo, escuchando sonidos e incluso bajo determinada temperatura ambiental.

Por otro lado, la percepción de los registros fotográficos también está influida por la cultura. Roca considera que los que actualmente circulan por doquier no son sólo un reflejo de la sociedad que los produce, sino que manifiestan también maneras de ver esa sociedad, así como maneras en las que se quiere que sea vista. (Roca 2004: s/ núm. p). El autor de las fotografías (y el diseñador, se agregaría) participa en qué realidad quiere captar (o exponer,

se agregaría) aunque no lo decide intencionalmente, como lo plantearan Gutiérrez *et al.* (Gutiérrez *et al.* 2004)

Lo que se desprende de la perspectiva de Stuart Hall es que las prácticas, los registros visuales no tienen un sentido único, ni dado; expresan representaciones a partir de discursos sociales, pero los que observan, al colocarse frente a ellos, "completan" o "terminan" de construir el sentido. Hall ilustra este mecanismo analizando cómo el espectador puede dar sentido a una pintura de Velásquez, *Las Meninas* (1634-35), cuando centra su atención en la mirada de los personajes que están al centro de la pintura: el propio pintor y la infanta miran hacia el frente, en donde se encuentran los reyes, ya que éstos –que no están a la vista en la pintura- aparecen reflejados en un espejo, al fondo, a la derecha del pintor (señalados con la flecha blanca).

Esto es, los reyes no están visibles, pero su rostro en el espejo (representación de) dice que estaban presentes en la escena, mirando al pintor que los pinta, igual que lo hacen los espectadores del cuadro (miran al pintor que parece que los pinta). De ese modo, el cuadro adquiere un sentido para los espectadores si colocan su mirada en la de la infanta y el pintor, y al hacerlo se identifican con los reyes; es decir, se miran como los sujetos de la escena en tanto son los que están siendo pintados. Si posaran su mirada en otro lado, probablemente darían otro sentido al cuadro. Entonces la construcción de sentido está en función de los componentes sociales (no es un sentido individual, sino colectivo) y termina de cons-

truirse de acuerdo a la posición que asuma el sujeto partícipe. Esta posición no es aleatoria, sino que coincide con la posición en la sociedad o - si se regresa al cuadro de Velásquez- en la escena. El concepto de identificación tiene relevancia, entonces, pues "colocar la mirada en" es identificarse con alguien respecto a algo. Así, el sujeto juega un papel importante en lo que mira, pero depende de la posición social desde la cual lo hace.

Para el caso de *Chakota*, lo que los lectores jóvenes observan les será atractivo si posan su mirada sobre lo que no es visible literalmente, pero que sí está presente mediante fotografías e ilustraciones y que es una representación particular del ser joven, con ciertos atributos que estos lectores tienen o aspiran a tener (conforme a su posición de jóvenes, de cierta clase social) y que, por ello, les hace sentirse los sujetos de la escena.

En *Chakota* es común que se presenten escenas que muestran la espectacularidad de la acrobacia deportiva o la excentricidad temática y en el tratamiento de la obra plástica, a veces perturbadora o incómoda para los espíritus más convencionales o apegados a la tradición (el santaclós con expresiones alteradas, una persona desangrándose, muertos vivientes, etc.). Pero más allá de eso, la revista es atractiva para ciertos sectores de jóvenes porque sus imágenes dejan entrever a jóvenes con ciertos atributos seductores: chicos protagonistas, sagaces, con cuerpos ágiles, audaces e intrépidos, asumiendo riesgos vitales, que experimentan sensaciones y emociones fuera de lo ordinario; todo ello presente al practicar deportes extremos e, incluso, al producir música y al producir arte. Además, son chicos exitosos en su campo, satisfechos, que enfrentan retos y superan desafíos.

Los temas de la revista (arte, deporte, música, tecnología), tal como se muestran en *Chakota*, se vinculan más con las emociones que con la intelección, y la iconografía permite (más que la escritura) que el lector asimile rápido lo que ve. Los contenidos iconográfi-

cos tienen mayor impacto al ser amplificados puesto que también se amplifican las actitudes y las sensaciones y las emociones que producen.

En *Chakota* se observan siete tipos de imagen: las que envían los lectores, las de obra de arte, las de deporte extremo, las de deportistas o artistas, las de tecnología, las de los grupos musicales, la galería fotográfica de eventos.

Las imágenes muestran a los artistas y deportistas cuando se les entrevista, muestran a los deportistas en acción, muestran la obra de arte (fotografía e ilustración), muestran a los integrantes de las bandas de música posando para la cámara, muestran aparatos tecnológicos solos, sin contexto, y cuando hay galería muestran a los invitados al evento en fiestas, en parques, posando para la revista con un ejemplar en la mano.

En general, en *Chakota*, por el modo en que se tratan las imágenes, se puede decir que las de obra plástica y de deporte tienen mayor relevancia que las otras, en cantidad y en el espacio que se les asigna. Por ejemplo, en el número 34: las imágenes de obra plástica fueron 35 y las de deporte extremo fueron 5. De todas esas, 27 ocuparon página completa o doble página completa. Se presentaron 16 imágenes de obra de los lectores (que ocuparon una página completa o media o un tercio), 4 fueron imágenes de las partes de un automóvil (una en media página, las otras 3 ocupando la mitad de la página opuesta, en la parte media superior); hubo 4 imágenes de grupos musicales, 2 en una página. De tecnología se colocaron 6 imágenes, 3 por página.

Considerando los 4 números analizados y comparando las imágenes de obra plástica con las de deporte extremo, se observa que se colocó mayor cantidad de imágenes de obra plástica que de deporte extremo (incluso, esto es así sin contar las obra de los lectores); sin embargo, a las de deporte se les da más relevancia puesto que, respecto a su total, mayor

proporción de ellas ocupa página completa o doble página, mientras que las de obra plática llegan a ocupar incluso un cuarto de página.

En cada número se observa lo siguiente:

En el número 31: aparecen 26 imágenes de arte, de las cuales 12 ocuparon una página completa y 2 ocuparon doble página; de deporte extremo aparecieron 11, de las cuales 5 ocuparon una página completa y una estuvo en doble página. En este número también se colocaron fotos de los artistas, de tecnología, de grupos musicales, galerías.

En el número 32: se colocaron 24 imágenes de obra plástica, de las cuales 9 se colocaron en página completa, ninguna en página doble; 20 de deporte extremo, de las cuales 8 se colocaron en página completa y 5 en página doble.

En el número 33: hubo 30 de obra plástica, de las cuales 5 se pusieron en doble página; y 16 de deporte extremo, de las cuales 6 se pusieron en doble página y una en doble página, pero en su mitad superior, 7 en página completa, 2 en media página.

En el número 34, del tema zombie, se colocaron 35 imágenes de arte, todas estas fueron imágenes de diversas proporciones: 18 de página completa y 4 de doble página; las demás fueron imágenes de media página, o más pequeñas incluso; de deporte extremo se colocaron 5, de las cuales 2 fueron de doble página, una de página completa, y 2 ocupando una página cada una, pero sólo en su tercio central, con blancos en los tercios superior e inferior.

Se podría sostener que las imágenes de deporte extremo tienen mucho impacto entre los jóvenes lectores porque muestran a jóvenes de cuerpo entero, volando por los aires, tocando el cielo en muchos de los casos, siendo significativo todo eso: se les ubica en lo alto. Además, estas imágenes presentan a los deportistas en el centro de la acción y en lugares abiertos (bosque, mar, calle, etc.), sin constricciones de ninguna especie, teniendo suficien-

te espacio para explayarse (contrario a lo que pudiera pensarse que es la vida cotidiana en la casa familiar de clase media en una ciudad como la de México).

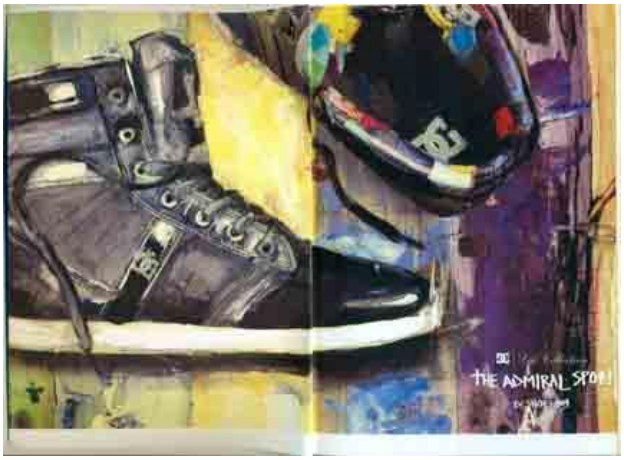
Por su parte, las imágenes de obra plástica también pueden ser atractivas porque tocan fibras sensibles, emotivas, sensaciones. No es difícil que los jóvenes proyecten, al mirar las imágenes de *Chakota*, sentimientos, emociones, aflicciones, aspiraciones, sueños e, incluso, ¿por qué no? obscuros (o blancos) deseos. El lienzo, cualquiera que éste sea, incluido el cuerpo humano, es lugar para imaginar, para expresar, sin límites, ni restricciones, sin importar estilo o técnica; todo se vale.

Las imágenes de *Chakota* están hechas para una revista como ésta; tienen trabajo de postproducción, el proceso de revelado digital se lleva al extremo, modificando los colores originales, los tonos, la iluminación. Esta tendencia a sobrexponer las fotografías es característica de este tipo de revistas que expresan una cultura *street art* y *vintage* o retro. Así, se le confiere a las fotografías características peculiares, con tonos y colores que no son los originales. Las imágenes que resultan de ese tipo de procesos no se observan en revistas de otra índole; de hecho imágenes así no serían aceptadas en ellas.

En *Chakota* estas modificaciones dan apariencia de fotografía antigua en algunos casos; en otros, generan ambientes en tonalidades verdes o azules, o hacen que la piel humana se vea grisácea, más clara, más cruda; también es común que se eliminen o se aclaren las sombras de los cuerpos y los rostros, y las sombras de algunos elementos de los espacios abiertos (la playa, el parque); es común que las fotografías se des-saturen, se eleven los contrastes y se eleve la definición.[69]

[69] Se agradece a quienes compartieron algunos de sus conocimientos de diseño gráfico, prestaron revistas y orientaron para identificar la "cultura *Chakota*": Susana Vargas, Ismael Villafuerte, David Lomez, Benito López.

Por otro lado, puesto que pareciera que al seleccionar las fotografías y las ilustraciones de cada número se toma muy en cuenta que los tonos no sean muy contrastantes de una a otra; se les trata una a una, según su estado original, para que no desentonen con las otras y que así no hagan ruido visual. Esto sucede también con los anuncios. El estilo gráfico y la paleta de colores que se usan en los anuncios son semejantes a los de la revista; incluso algunos anuncios se confunden debido a su relevancia estética. También se confunden cuando en estos anuncios aparece un personaje del medio artístico o musical, cosa que no es muy frecuente pero sí llega a suceder.



En esa misma línea, el tamaño media carta de la revista facilita ese trabajo sobre las fotografías y las ilustraciones, pues al no rebasar el tamaño carta (en el caso de las que se despliegan en doble página) se pueden ampliar o modificar sin riesgo de que se evidencie la trama o aparezcan defectos. Mientras más grande se imprima un contenido iconográfico, mayor resolución requerirá. Además, permite ocupar más páginas completas o dobles sin desperdiciar espacio puesto que la revista es de menor tamaño, pero tiene más páginas que otras revistas; así, sus imágenes de página completa o doble página no llegan a ser tan grandes como pudieran serlo si su formato fuera carta, situación en la que las imágenes podrían incluso no ser apreciadas por el lector. Las imágenes muestran personas en primer plano y con evidente movimiento, particularmente las de deporte extremo.

Yo quiero ser un chico Chakota. A través de sus páginas *Chakota* expresa un discurso particular del ser joven que puede ser captado por los lectores. Según Foucault – tal como Hall lo interpreta-, el 'sujeto' se produce en el discurso en dos diferentes sentidos o lugares:

1) El discurso produce 'sujetos' con atributos que también les definen: el loco, la mujer histérica, el homosexual, el criminal individualizado, etc. Estas figuras son específicas de regímenes discursivos y períodos históricos específicos. Pero 2) el discurso también produce un lugar para el sujeto (es decir, para el lector u observador, que también 'está sujeto' al discurso) "desde el cual su particular conocimiento y sentido hace sentido; serán capaces de dar sentido cuando [las personas] se hayan identificado con esas posiciones que el discurso construye, sujetándose ellos mismos a sus reglas, y por tanto, volviéndose los sujetos de su poder/conocimiento". Hall pone el siguiente ejemplo para mejor ilustrar la idea:

> …"en esta teoría la pornografía producida para hombres 'trabajará' para mujeres solo si en algún sentido las mujeres se ponen en la posición del 'varón mirón voyeur' –que es la posición-sujeto ideal que el discurso de la pornografía masculina construye – y mira los modelos desde esta posición discursiva 'masculina' ". (Hall 2002: 38)

Chakota actualiza atributos del joven que harán sentido a los jóvenes que se coloquen en la posición discursiva de la revista; es decir, que se identifiquen con un conjunto de prácticas que sean vistas como constituyentes de un estilo de vida y con una determinada actitud.

Como señalaba Ismael Villafuerte, *Chakota* es una revista para jóvenes a quienes les gusta la cultura en la calle, que no fácilmente pueden pagar la entrada a un teatro y mejor compran la revista, que se surten de ropa y accesorios en la zona de comercios de la colonia Roma. Según este diseñador y fotógrafo, los lectores de *Chakota* son un grupo muy defini-

do de jóvenes que se sienten distintos y crean sus propias cosas y se repiten ellos mismos.[70] Podríamos considerar esta opinión, pero también agregar que *Chakota* puede gustar a jóvenes de diversas tendencias vinculadas con los contenidos que ofrece, no sólo *Street art*, y es así porque les hace sentirse distintos.

Las páginas de *Chakota* hacen referencia principalmente a personas jóvenes, o a ya no tan jóvenes pero que desde jóvenes se involucraron en los campos temáticos que aborda la revista, profesionalmente o por afición. Muchas de las imágenes de *Chakota* resuenan a los lectores de clase media urbanos no sólo porque sus personajes comparten gustos y estilos de vida, sino también porque muestran rostros y geografías para ellos conocidos: mexicanos y latinos; cerros, campos y paisajes urbanos; aunque también aparecen personajes europeos, asiáticos y estadounidenses.

Todos estos personajes se muestran como humanos, seres parecidos a los lectores (al menos más que como en otros espacios se muestra a las celebridades hollywoodenses muy *trabajadas* en photoshop). También tienen en común otros rasgos: son jóvenes reconocidos en su medio (de mayor o menor prestigio, y de larga o corta trayectoria), desarrollan proyectos propios, muestran habilidades y ejecutan acciones riesgosas o crean obra plástica que incomoda.

Particularmente, las imágenes de deporte extremo, explícitamente, y las de arte implícitamente, retratan sujetos-artistas-deportistas que dominan sus mundos; son chicos dinámicos

[70] Conversación con Ismael Villafuerte, 6 de marzo de 2012.

y audaces. Esta es una postura contraria a la que pudiera esperarse de los jóvenes sumergidos en un clima de desconcierto y desesperanza. En lugar de jóvenes deprimidos y apáticos, *Chakota* posiciona jóvenes satisfechos y cargados de energía, que parecen sudar adrenalina.

Por otra parte, en cualquiera de los artículos o notas de *Chakota* predominan hombres más que mujeres; en cuanto a su fisonomía, predominan las personas blancas, más que las morenas o de rasgos mestizos o afroamericanos. No hay familias, no hay padres, no hay hijos[71], no hay jefes ni empleados; es decir, no se muestran sujetos colocándose en posiciones jerárquicas de alguna de esas clases. En la obra de los artistas los personajes son más diversos: niños/ jóvenes/ adultos/ animales/ personajes emblemáticos de las historietas o del cine o de festividades/ monstruos y figuras extrañas. En la iconografía, de deporte o de obra plástica, predominan los rostros y los cuerpos.

Lo que tienen en común todas esas imágenes es que son elocuentes, incluso las publicitarias.[72]

Las imágenes de la revista parecieran afirmar que no se necesita ser adulto para tener proyectos, logros y reconocimiento en tiempo presente y no sólo como aspiración para un tiempo futuro; parecieran afirmar que entre los jóvenes la vida es ya

[71] *En Grita*, por ejemplo, revista de música, también atractiva para los estudiantes de la UAM-X, en el número 75 aparece un *test* que se llama "paternidad ruidosa" para que los lectores adivinen de qué rockero es hijo cada uno de diez niños que se "autodescriben" (pág. 41). Este tipo de temas no aparecen en *Chakota*.

[72] En el sondeo mencionado, dos de los veinte entrevistados eligieron como las más atractivas una página doble de un anuncio de zapatos tenis (cuatro páginas arriba), argumentando que aunque era anuncio, les parecía la mejor imagen.

una realidad y no una promesa; y que deciden involucrarse con seriedad en ámbitos de su interés, que sus planes y proyectos no consisten sólo (o de ninguna manera) en insertarse en el mercado de trabajo, tener casa propia, e ir a las urnas en fecha de elecciones.

Los jóvenes que aparecen en *Chakota* asumen retos, a corto y mediano plazo, trátese de desarrollar un estilo gráfico o fotográfico, o de hacer con maestría un truco en el aire dominando la patineta, o de lograr un giro efectivo para vencer la fuerza de una ola del mar o la sinuosidad de una montaña. Realizar estos juegos, convertidos en hazañas, implica tener oficio y disciplina; difícilmente serían posibles si su ejecución sólo dependiera del capricho de un muchacho inestable y confundido.

Estos jóvenes que la revista construye –estereotipos- poseen sensibilidad, creatividad y habilidad artística, vitalidad y dinamismo, pero también muestran firmeza, seguridad, audacia, y dominio sobre situaciones límite.

En las imágenes de la revista por lo regular se establece una relación entre los cuerpos (el rostro, la figura humana) y el territorio, entendido este como el espacio físico y virtual que los jóvenes se apropian en esta posible búsqueda de identidad. Esa búsqueda pasa por el autocontrol y el dominio de las circunstancias. Esto se expresa particularmente en la práctica del deporte extremo, que requiere del deportista el dominio de sus instrumentos y del espacio físico (la patineta, la tabla o la moto, las rampas, los barandales, las olas o la escarpada orografía), pero que también requiere el dominio sobre uno mismo, sobre el cuerpo en conjunto y sobre cada una de sus partes. Son los cuerpos de jóvenes, ya no niños, ya con pleno dominio sobre él. En esos cuerpos se reconocen los jóvenes, más que los niños o los adultos.

Personajes o estereotipos como los que aparecen en las imágenes de la revista parecieran contradecir la noción popular sobre el ser joven, la que se ha caracterizado aquí como propia del discurso institucional, según la cual los jóvenes son considerados un grupo homogéneo conformado por personas en etapa transitoria y, por lo tanto, sin vida en tiempo presente y sin condición para generar algún sentimiento de identidad o de pertenencia; esperando a ser adultos para asumir responsabilidades sociales y familiares y por lo tanto cuyos proyectos anteriores son irrelevantes; receptores conformes, personas carentes de iniciativa, en lugar de ser vistos como constructores de opciones propias, que producen y que crean.

Por otra parte, *Chakota* es una revista impresa, circula en el mundo *off line*, pero también está conectada a la red. Los jóvenes que aparecen en las páginas son jóvenes conectados a la web, a los blogs, a las redes sociales, por medio de celulares, i-phone, i-pad y tabletas. Pero por otra parte, también por estos medios se motiva el contacto de los lectores con la revista misma, con los artistas, deportistas y músicos, con sitios virtuales para com-

plementar la información, para entrar en contacto con gente o para comprar música, ropa y accesorios.

En uno de los números analizados también aparecen dos páginas con recomendaciones de sitios en Internet ya sea porque tienen fotografía, o ilustración, o ropa y accesorios que pueden resultar interesantes a los lectores. Esto es, hoy en día las publicaciones para jóvenes ya no sólo informan de acontecimientos o publicitan tiendas con sede física, sino también conectan a los lectores con comercios virtuales. Por lo demás, estas ligas son mitad publicidad y mitad contenido. Uno de ellos, por ejemplo, es un anuncio de una tienda de ropa en Nueva York. Lo que está sucediendo actualmente es que ya no es clara la línea que separa contenido y publicidad.

Los jóvenes estereotipo de *Chakota* están tecnologizados: usan aparatos para comunicarse, pero también se equipan con tecnología para practicar sus deportes o para producir su arte: en las ilustraciones se aprecia el uso de técnicas digitales para producir ciertos efectos, en la fotografía se emplean cámaras digitales sofisticadas que permiten con cierta facilidad obtener fotos panorámicas y secuencias. También es tecnología las tablas de surfear, las motocicletas, las bicicletas, las patinetas mismas, los paracaídas, los atuendos para cada ocasión.

Así, la tecnología hace acto de presencia en varios planos: como medio para establecer los contactos, porque los personajes la portan, interviene en la creación de la obra y en la edición de la revista, es objeto de la publicidad, que busca actualizar a los lectores sobre las novedades.

Jóvenes conectados y adaptados al uso de la tecnología también son jóvenes planetarios; es decir, que establecen interacción con personas de otros países con las que comparten ámbitos de interés. La revista es espacio para conocer obra y estilos de vida de personas de

diversas partes del mundo y con trayectorias internacionales, interculturales: que nacieron en un país, se formaron en otro, viven en ése o en un tercero, venden su obra en otros más, etcétera. Al mismo tiempo se observa la influencia de prácticas artísticas y deportivas originadas en otras regiones del mundo; ya señalamos como ejemplo el surf, el tatuaje, el *skateboarding* y el surrealismo pop. Por lo regular la revista nos presenta producción cultural sincrética, es decir, resultado de mezclas culturales, influencia de corrientes estadounidenses que han sido adaptadas a las realidades propias en muy diversas partes del mundo. En esa línea, incluso la cultura prehispánica está presente con tatuajes de figuras prehispánicas (números 31 y 34: 4 y 8, respectivamente).

Chakota, sin embargo, a pesar de que moviliza un discurso sobre el ser joven como sujeto activo, productor y con presente, con lo cual escapa del discurso tradicional, moviliza también ese discurso tradicional al asumir ciertas convenciones:

Los jóvenes que la revista muestra están encuadrados en modelos muy típicos de la industria cultural y los medios masivos; por lo regular los rostros son blancos y bonitos; las mujeres son guapas, de buena figura, rubias o pelirrojas, posan *sexy* y con una linda sonrisa, de acuerdo con los cánones convencionales de belleza.

Además, en las imágenes predominan los individuos, ejerciendo su protagonismo, al margen de la colectividad o del equipo al que pertenecen, a pesar de que se moviliza la noción de identidad. Predominan los deportes individuales por sobre los de equipo, y una postura individualista y de competencia; por ejemplo, la “chica-moto” dice que en el momento de competir no hay amigos. La sección de música es la única en donde se muestran con frecuencia imágenes de colectivos, el de las bandas (no se muestran músicos solistas), y también esto aparece en tres imágenes que muestran a un equipo de paracaidistas.

Esto es -aun cuando se pertenece a grupos- el reconocimiento, la valoración de las artes y las habilidades deportivas es individual. Esto que podríamos llamar exaltación del individuo es en cierto sentido lógico si se considera que en la sociedad actual predomina la valoración del individuo y se reconoce su esfuerzo personal. Además, ¿a quién no le gusta ser el centro de sus fantasías? Las personas desean ser las protagonistas de la historia que se cuentan y las imágenes de *Chakota* ayudan a que los jóvenes se cuenten esas historias.

La revista también se alinea a la convención al colocar un estereotipo del ser joven que parece existir sólo si consume. En sus páginas, la publicidad se integra al contenido visualmente, de una manera ingeniosa, incluso, pues pocas revistas logran esa integración como lo hace ésta. Incluso, hay páginas de publicidad donde de momento pareciera que son de contenido, borrando así las fronteras entre una y otro. Esta es la tendencia actual. En la siguiente ilustración, la página derecha es anuncio, y la izquierda aparece como contenido.

Los productos que se publicitan aparecen como un complemento de los contenidos pues son accesorios para las actividades que practican los personajes. En el ámbito de la moda esto se expresa con claridad puesto que los atuendos y accesorios constituyen al personaje, al deportista, al artista: las prendas de vestir, los zapatos tenis, los lentes solares, los audífonos, los soportes para escuchar música. No son cualquier par de zapatos tenis, ni cualquier par de lentes.

Así entonces, el personaje de *Chakota* es un joven que es y que consume o, yendo un poco más lejos, es un joven que es porque consume. La invitación a ser y a pertenecer pasa por la invitación a consumir. Opera aquí un discurso que alinea a los jóvenes a la industria cultural, dominante en ese sentido, pero combinado con aseveraciones del discurso aquí llamado alternativo, que reconoce la existencia presente del joven (no pude estar en estado liminal alguien que circula por los almacenes adquiriendo bienes: compro, luego existo).

El consumo y la intención de consumo anclan a los sujetos de la revista al aquí llamado discurso institucional, en términos de que en este momento histórico social, en esta fase del capitalismo, la relación mercado-consumidores moldea relaciones sociales y políticas, y desde los medios y desde los corporativos transnacionales se colocan afirmaciones sobre lo que es ser joven, positivamente (con atributos relacionados con frescura, audacia, destreza, mente innovadora, energía), pero condicionando la posibilidad de tener tales atributos: para llegar a ser este joven bien dotado, antes hay que pasar por la tienda y adquirir determinados bienes de consumo.

3.3 Chakota actualizada

En los números más recientes *Chakota* muestra algunas variantes en su diseño y en sus contenidos. Si se comparan los números que aquí analizamos con los primeros, observamos cambios, al igual que observamos cambios con respecto a los números más recientes. Esta inclinación a la experimentación podría se otra de las aseveraciones que conforman al joven representado en *Chakota*.

De las variantes mencionadas, dos se observan en la portada y se relacionan con el nombre de la revista. A partir del número 32 se usa la técnica del *hot stamping* para resaltar el nombre con un color dominante que varía de un número a otro: a veces se usa el dorado, a

veces el rojo. El *hot stamping* consiste en imprimir sobre determinada parte, en este caso en el nombre, una película metálica que da realce. Esta impresión se realiza una vez que la portada está terminada. De igual manera, también en los números más recientes los editores cambiaron el acabado sustituyendo el laminado brillante por el laminado mate. Este cambio le confiere a la revista un toque de mayor elegancia y refinamiento, sin embargo le resta resistencia a los rayones y las raspaduras.

Otro cambio fue abreviar el nombre de la revista al escribirlo en la portada. A partir del número 35 ya no se anuncia "*chakota*" sino "cka", sustituyendo –además- la fuente de fantasía que la caracterizaba por una fuente austera, sin patines, de las que Williamson menciona como modernista. La práctica de abreviar es muy frecuente hoy en día, pero no es nueva. Existía ya aun antes de que tuitear restringiera la cantidad de caracteres empleados para la transmisión de un mensaje, de que se generalizaron los mensajes de texto telefónicos y del uso del chat. De hecho, el uso de la "k" como sustituto de la "c" o de "que" no es una novedad; se usaba en el siglo XVII.[73]

Otra cambio en los números más recientes respecto de los anteriores es el modo de colocar el índice, cambiando el modo de hacerlo en cada número. Lo que tienen en común estos diversos modelos de índice es que privilegian el contenido iconográfico sobre el lingüístico. Las imágenes, más que las palabras, orientan al lector, sobre lo que la revista contiene.

Por otra parte, en los números más recientes se observan cambios en el predominio de unos temas sobre otros. Ahora cada número es declaradamente temático (el tema aparece en la portada, en pequeño, en el mismo rectángulo que el código de barras) y, al paralelo, han

[73] Esa clase de escritura aparece en una de las citas que presenta Roberto Zavala en *El libro y sus orillas*. Es la cita en donde Gonzalo Correas, en el siglo XVII, se dirigía al Rey para defender que se modificara la ortografía del idioma español para hacerla más accesible al pueblo: "Porke aunke todos tienen por buena esa ortografía, i konfiesan k tengo razón en ella, su viexa kostumbre tiene a muchos entumidos…" (Zavala 1995: 173,174)

disminuido las alusiones al *skateboarding* y se ha incrementado la información sobre artes plásticas. Además, un cambio evidente es que la sección de música ha ganado espacio: más notas, más páginas. Esto pudiera indicar que la revista está modificando o focalizando su *target* o lector objetivo. O podría ser reflejo de que quienes la hacen también están cambiando.

Otra novedad respecto de los números anteriores es que se anexa un "*paper toy*", en cartulina. Este modelo para armar lo obsequia SK, una tienda de Arte toy y diseño. Se menciona que son 6 los modelos coleccionables. Además, se incluyó una página en que se toma postura en favor de la revista en papel, impresa: En el número 37, por ejemplo, se coloca la figura de un simpático señorcito que está prendiendo un boiler con un pedazo de la misma página (está aparece simuladamente rota en su parte superior). En el número 38 se coloca "The page cannot be found" imitando una ventana de Internet cuando anuncia que la página no se encuentra o ha sido cambiada o está inhabilitada temporalmente. En el número 39, ocupando toda la página, se escribe "140 caracteres duran más cuando están impresos". En todos estos casos aparece además, a manera de eslogan, la leyenda "impreso es mejor".

El equipo de colaboradores de la revista también se ha restructurado. En los últimos números el directorio abarca más personas y se han agregado nuevas funciones, apareció, por ejemplo, el editor web.

Finalmente, el sitio web de *Chakota* se ha sofisticado durante el último año: tiene más información, más efectos animados, más impacto visual y ofrece un mayor repertorio de posibilidades para navegar dentro de él y vincularse. Como muchos sitios web, cada ventana organizada modularmente ofrece múltiples entradas para que el usuario vaya de un sitio a otro, posibilitándole un recorrido infinito. Sin embargo, a la fecha en que esto se escribe

(octubre 22 de 2012) los contenidos del sitio disminuyeron y con ello pierde esa sensación de demasiado movimiento, o también se podría decir que ganó limpieza y sobriedad. Del mismo modo, sus páginas *facebook, flickr* y *twitter* se han vuelto espacios muy dinámicos, con mucho movimiento debido a la presencia de los lectores y fans de la revista, que no sólo hacen comentarios y observaciones, sino que también, en el caso de *Facebook* y *Flickr*, envían su obra plástica y gráfica. Esto es, estas plataformas se has convertido en otros espacios más para que los lectores envíen sus colaboraciones y sean divulgadas.

Así, la revista impresa no se reproduce tal cual en el sitio web de *Chakota;* aunque desde mediados de 2012 se presentan contenidos que podrían ser considerados la base de una versión *on line* de la revista: portafolios, entrevistas, eventos. Además, el vaciado de contenidos en su espacio en *facebook, flickr* y *twitter* se está adaptando a la estructura de esas plataformas, dándole a cada uno una personalidad *Chakota* propia.

La revista también se promueve por issuu.com, sitio que visualiza una versión digitalizada de algunos números atrasados, y desde el cual algún interesado puede hojear algunas de sus páginas y suscribirse (a julio 6 de 2012, los números que se podían hojear parcialmente eran los 26, 29, 30, 31). La reciente aparición en el directorio de la revista de un editor web es un indicador de la relevancia que está teniendo este proceso de vinculación a las redes sociales y a espacios virtuales de producción y de comercialización.

La actitud de transformación constante resulta conveniente para casi cualquier producto que en la sociedad contemporánea quiera circular con cierto éxito, puesto que los clientes están predispuestos a buscar lo nuevo, lo que parezca diferente; ésta es una de las premisas que moviliza la sociedad de consumo. *Chakota* manifiesta también un afán por experimentar constantemente, incorporando cambios a lo largo de sus siete años de vida.

Esta tendencia al cambio y a la experimentación podría considerarse un rasgo más de la personalidad del sujeto joven que la revista perfila: no podemos pensar a los jóvenes sólo como receptores culturales o como repetidores de lo anterior. Siempre, aun cuando recurran a planteamientos establecidos por otros previamente, sus producciones tendrán un cariz novedoso, reflejarán concepciones y prácticas sociales actualizadas, abonarán algo de lo suyo, y esto que abonen no quedará intacto, estático, sino que estará expuesto a la discusión y sujeto a constantes modificaciones, y expresará la recreación de las miradas.

Sería lógico pensar que una revista cambie, que sobre la marcha vaya descubriendo y afianzando una personalidad propia, que con este proceder busque conservar lectores; sin embargo, este cambio lento pero constante a lo largo de 41 números también podría ser un indicador de los actuales procesos sociales que la revista expresa; podría ser síntoma de una época en que nada permanece estático, todo está sujeto a cambios constantes.

Hace algunos años Marshall Berman hizo referencia a esta clave al titular su libro *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, señalando el carácter efímero de los acontecimientos en la época moderna y la capacidad transformadora de los sujetos (Berman 1988). Esta noción de no permanencia también era señalada por Néstor García Canclini (2004: 167-180) cuando enfatizaba el carácter eventual y temporal de muchos de los sucesos por los que transcurre la vida de los jóvenes, igual como la de todos quienes forman parte de la sociedad. La sociedad contemporánea está sujeta –como ya se ha dicho en múltiples ocasiones- a cambios cada vez más acelerados. El cambio en sí no es novedad, es inherente a la sociedad, a la cultura; lo que es novedad es su velocidad.

Hasta cierto punto, la vida de las personas está sumida en la inestabilidad y sujeta al azoro, a la sorpresa casi cotidiana, no se sabe qué cosa nueva vaya a pasar mañana: qué cambio tecnológico, qué nueva ley, qué nueva crisis, si al llegar a la oficina habrá trabajo o se le

pedirá al empleado que entregue las llaves. Los adultos al menos tienen como asidero los recuerdos de “los viejos tiempos” y sus certezas. Los jóvenes que nacieron entre 1982 y 1994 han crecido con otras referencias, ni siquiera notarán que puede haber una diferencia. En el ámbito editorial, por ejemplo, André Schiffrin señalaba que la edición mundial ha cambiado más en el curso de los últimos 10 años que en todo el siglo anterior (2001: 13, citado en Salazar 2011: 22).

CAPÍTULO 4.

BASES DE UNA PROPUESTA EDITORIAL PARA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Con lo hasta aquí obtenido se pueden rescatar algunos elementos de *Chakota* para incorporarlos a la revista que se planea; podrían retomarse algunos rasgos de la forma en que se representa a los jóvenes y algunos aspectos del diseño (su tamaño, la calidad en sus materiales, el balance entre contenidos lingüísticos y contenidos iconográficos, el tratamiento se sus imágenes).

Sin embargo, para que haya mayor garantía de que la revista sea atractiva para los lectores, habría que conocerlos más y así poder definir mejor los contenidos. En este ejercicio se consideran públicos lectores a los estudiantes de licenciatura de la UAM.

4.1 Propuesta editorial para estudiantes de la UAM

Como ya se mencionó en la introducción, el proyecto consistiría en hacer una revista dirigida a los estudiantes jóvenes de licenciatura de diversas disciplinas de la UAM, que divulgue los resultados de investigación del área de ciencias sociales de esa universidad, y para hacerla atractiva se incluirían temas de entretenimiento y de espectáculos. Esta publicación sería trimestral y estaría financiada por la universidad. Sería entonces una revista institucional, pero buscando que pierda la rigidez de las publicaciones institucionales, sin por ello convertirse en una revista de entretenimiento.

Actualmente la UAM no edita publicaciones periódicas de divulgación dirigidas particularmente a sus estudiantes de licenciatura. Una publicación como la que se propone contribuiría a dos de los propósitos de la universidad, según los enuncia Adrián de Garay en

sus estudios sobre los estudiantes: 1) conseguir la formación integral de los jóvenes y 2) posibilitarles el acceso a una variedad de bienes culturales, con objeto de lograr una mayor socialización entre los miembros de su comunidad. La UAM, como la mayoría de las universidades mexicanas, reconoce que la formación profesional de sus educandos no se limita a las aulas, talleres y laboratorios (De Garay 2004: 177)[74].

Si esta revista asumiera posturas afirmativas sobre el ser joven, tal como *Chakota* lo hace, se podría contribuir a reducir la tensión entre las prácticas escolares, rigurosas, formales, y las prácticas sociales de los estudiantes en su ámbito extrauniversitario, que son más bien informales y están ligadas a los medios masivos y a las industrias culturales (De Garay 2004: 28).

Habría que valorar positivamente que la universidad ofrece actividades culturales a las que sus estudiantes no tuvieron oportunidad de acudir en su etapa de bachillerato o preparatoria. La extensión y difusión de la cultura es función sustantiva de la universidad pues le permite a los jóvenes tener acceso a eventos de la denominada alta cultura, tales como ciclos de cine de arte, obras de teatro no comerciales, música clásica, conciertos de jazz, danza clásica y contemporánea, exposiciones de artes plásticas y conferencias de reconocidos literatos. Es una oferta cultural un tanto distinta a la que los jóvenes en general consumen habitualmente, diferente de la que están proclives a recibir de las industrias culturales dominantes, más propensas a convertir la identidad juvenil en categoría de consumo y no en una propuesta generativa de cultura. (De Garay 2004: 26). Sin embargo, esta propuesta generativa de cultura no necesariamente debe excluir algunos elementos de las industrias cul-

[74] Las dos primeras secciones de este capítulo se basan en la obra de Adrián De Garay, quien durante varios años ha investigado las prácticas escolares y culturales de los estudiantes de licenciatura de la UAM, considerándolos como un sector juvenil, y contribuyendo con ello a los estudios sobre jóvenes.

turales, pues al hacerlo cerraría la posibilidad de que los estudiantes establecieran puentes entre sus distintos tipos de prácticas: las escolares y las de entretenimiento.

De *Chakota* se puede rescatar la imagen de un personaje (joven universitario) que es dinámico, que reflexiona, que resuelve problemas, que gusta de los videojuegos y de la convivencia mediante las redes sociales, sin por ello contradecir los preceptos institucionales sustantivos de la UAM, ni perder autoridad canónica.

Cuando se elabore el proyecto de revista, se definirá la manera como concretará algunos preceptos señalados en el Plan de Desarrollo Institucional 2011-2024 de la UAM (UAM 2011:13). Lo que se tiene claro es pondría su granito de arena para contribuir a formar profesionales y ciudadanos aptos, responsables y comprometidos al sensibilizarlos y darles información sobre problemáticas sociales.

La revista, como proyecto editorial, se inscribiría en el objetivo estratégico C3 señalado en el Plan de Desarrollo Institucional 2011-2024, al rescatar y difundir la cultura y el conocimiento generado en la universidad, siendo un canal de comunicación entre las actividades académicas y la comunidad estudiantil.

Esta revista sería un componente del programa institucional de cultura, que ligaría las tres funciones sustantivas de la universidad, al *difundir* entre los estudiantes de licenciatura *conocimiento* social, económico y cultural generado en la universidad por sus estudiantes e investigadores, para ayudar a constituirlos en ciudadanos y *profesionales capaces* y comprometidos con el bienestar del país (UAM 2011:15); y si no tanto, al menos hacerlos profesionales sensibles.

Esta publicación sería, entonces, un espacio de transferencia de conocimiento, entendido como bien público: reconocería la diversidad cultural y favorecería la integración de los estudiantes de licenciatura a la comunidad universitaria (UAM 2011:16).

Por otra parte, habría que considerar que una revista como *Chakota* no necesariamente gusta a todos los estudiantes de licenciatura.[75] En cuanto es una revista dirigida a determinado público (jóvenes interesados en las artes gráficas y visuales), habría que retomar, más que sus contenidos específicos (deporte extremo y arte *underground*), ciertos elementos de su diseño y del discurso sobre lo juvenil que le es transversal para adaptarlos según los propósitos particulares de la revista.

4.2 Los estudiantes de la UAM: sus prácticas y su perfil

Antes de plantear algunas de las características que debiera tener la publicación de la que aquí se habla, valdrá la pena considerar el perfil de estos jóvenes universitarios y sus prácticas escolares y culturales.

4.2.1 Prácticas asociadas a la cultura visual y electrónica

Los jóvenes que actualmente tienen entre 18 y 22 años -como ya se señaló y como se suele decir- son generación de Internet, y sus prácticas informales están marcadas por ello. Esto implica una relación frecuente con los medios electrónicos de diversa especie: videojuegos, computadora, teléfono celular inteligente, televisión, tabletas, por mencionar algunos, y ello ha dado lugar a una cultura de la lectura visual más que lingüística, en tanto es lo que predomina en esos medios.

Además, estos medios incorporan en las personas otras formas de percepción de su entorno cercano y lejano. Las prácticas que se realizan por medios y con productos electróni-

[75] En un sondeo realizado con estudiantes de antropología de la UAM-Iztapalapa se detectó que no a todos ellos les gusta *Chakota*. Estos jóvenes consideran que la revista tiene muy buena fotografía y cuidado editorial, pero que no tiene contenidos, o que sus temas no son de interés para ellos (13 de marzo de 2012).

cos han hecho posible incorporar a las formas de vida locales otros lugares, dice Beck: "La propia vida ya no es una cosa ligada al lugar, una vida asentada y sedentaria. Es una vida de 'viaje', una vida nómada, una vida en coche, avión, tren, o al teléfono, en Internet, una vida apoyada en y marcada por los medios de comunicación, una vida transnacional. Estas tecnologías son medios de franquear el tiempo y el espacio. Anulan las distancias, crean proximidades en la distancia y distancias en la proximidad" (Beck 1998: 111, citado en de Garay 2004: p. 27)

De Garay menciona un estudio entre estudiantes de tres universidades que dio cuenta de que 55% de los estudiantes de la UAM tienen equipo de cómputo en su casa.[76] (De Garay 2004: 80).

Por otra parte, los estudios muestran que va en aumento continuo el número de las personas que en México usan Internet: en 2011 se registraron 40.6 millones de usuarios, en 2009 fueron de 30.2 millones y en 2008 fueron 27.2 (Ampici 2012: s/núm. pág.; World Internet México, 2010: s/núm. pág.). Y la mayoría de los usuarios (76%) son niños y jóvenes de 12 a 32 años.

Entre los usuarios, 59% se ubican -en cuanto a su poder adquisitivo- en los niveles A, B y C+. La conexión se realiza: 69% en cibercafés, casa de amigos y bibliotecas; 61% se conecta en su hogar; 43% en la escuela y 28% en el trabajo.

Lo sobresaliente en 2011 respecto a 2010, según la Ampici, es el incremento de los dispositivos móviles para la conexión.[77] El tiempo promedio diario de conexión es de cuatro

[76] Esto es, poco más que los estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de México (44%) y menos que los estudiantes de la Universidad Iberoamericana (90%).

[77] Los datos dicen que 58% se conecta con smartphone o teléfono inteligente, 64% se conecta con PC, 61% con laptop, 23% con celular, 16% con dispositivos móviles (I pod, touch, psp, nintendo DS).

horas y la actividad más recurrente es la revisión y el envío de correos electrónicos, después la visita a redes, después la búsqueda de información (Ampici 2012: s/núm. pág.)

Esta tendencia al uso de medios electrónicos, predominantemente visuales, podría ser considerada una oportunidad más que una calamidad para elevar la importancia de los saberes escolares, críticos, puesto que la tendencia es a que la información que los medios proveen a los estudiantes excede la que les llega por la instrucción y los textos de la escuela.

Sin embargo, los intercambios virtuales de los estudiantes tienen como materia prima su vida fuera del espacio virtual y es allí donde adquieren sentido, en este espacio *offline*, como lo llama Winocur. Según esa autora, los vínculos que se establecen en Internet refuerzan las prácticas y las relaciones en el mundo cotidiano fuera de la red. (Winocur s/f). Para efectos de este estudio, eso quiere decir que una revista impresa podría funcionar como base, y las plataformas web como su extensión, a la manera que lo hace *Chakota*, para así combinar ambos medios e incluir a los estudiantes que no están *tecnologizados*.

4.2.2 Prácticas escolares y de lectura

Los datos que provee De Garay indican que en el quehacer cotidiano de los estudiantes no están tan presentes, como idealmente sería, ciertas prácticas escolares que denotarían un buen desempeño académico. Por ejemplo, encontró que 52% de ellos no elaboran diagramas ni construyen mapas conceptuales de los textos que leen y 34% los hace eventualmente[78] (De Garay 2004:117). Algo semejante afirmaba Eduardo Andión cuando señalaba que

[78] De Garay denomina esta práctica como de "producción analítica" y refiere a capacidad de abstracción y de síntesis analítica.

sus alumnos no alcanzan a distinguir, en algunas de las lecturas escolares, qué de lo que el texto dice lo dijo el autor y qué retomó de otros autores.[79]

De Garay también registró que 60% hace resúmenes o prepara fichas, 13% no hace ni lo uno ni lo otro, y 27% hace las dos cosas (De Garay 2004:115). Sus exploraciones lo llevan a concluir que la práctica de lectura de periódicos nacionales y semanarios políticos y culturales no forma parte regular de la vida cotidiana de los jóvenes universitarios, y que cuando quieren informarse de acontecimientos políticos, económicos, sociales o culturales lo hacen a través de la televisión y la radio. (De Garay 2004: 173 y 174).

Esta práctica es característica de la población defeña en general, según lo muestran los datos para el Distrito Federal de la *Encuesta de hábitos, prácticas y consumo culturales* realizada por Conaculta en 2010[80]: 30.88% de los encuestados no lee el periódico, 24.68% lo lee una o dos veces por semana (Conaculta 2010: 94). Ven televisión 91.3% de los encuestados, y lo que más ven son los noticieros 36.56%, y las telenovelas 31.81% (Conaculta 2010: 134-136).

En esa encuesta se expresa también la mayor relevancia que para los defeños tiene el televisor, por encima de la lectura de libros y revistas, como práctica cotidiana. De los encuestados 61% no había comprado un libro en los 12 meses anteriores a la aplicación de la encuesta, y 17% dio como razón que no le gusta leer. (Conaculta 2010: 84, 87).

Volviendo a los datos que asienta De Garay, respecto al tiempo que los estudiantes de la UAM invierten en la lectura de textos escolares, se registró que 67% de los estudiantes

[79] Refiriéndose a estudiantes de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-Xochimilco. Conferencia dictada el 28 de mayo de 2011, Cámara Nacional de la Industria Editorial (Caniem)

[80] Esta encuesta se aplicó en 2010 y los resultados se presentaron en diciembre de ese año. Se encuestó a 32 mil personas de las 32 entidades (mil por cada una).

considerados en el análisis invierte entre 0 y 10 horas semanales, 23% dedican de 11 a 15 horas y 10% de 16 a 20 (De Garay 2004: 101-102).

Este autor coloca otro dato interesante sobre las prácticas cotidianas de los estudiantes: 80% de los muestreados se desplaza de su casa a la universidad en transporte público (De Garay 2004: 174). De ahí que estén expuestos a la programación de la radio, pero de ahí también que deban cargar los materiales escolares por trayectos a veces largos y que, seguramente, sea el transporte público un espacio frecuente para la lectura de estos textos.

De Garay señala que los jóvenes, desde niños han incorporado esta disposición a la velocidad con la que obtienen mensajes noticiosos a través de la radio y la espectacularidad escenográfica de los medios televisivos. Ante esto –señala el autor- la universidad parece hacer muy poco por generar un proceso de interés y gusto por la lectura de materiales distintos a los propiamente escolares. (De Garay 2004: 174). La revista que se propone podría contribuir a revertir esta situación.

De Garay presenta el testimonio de algunos profesores que tienen una percepción negativa sobre el interés que los alumnos ponen en las clases y en el aprendizaje. Sin embargo, también hay profesores que reconocen lo contrario. (De Garay 2004: 98-100). En conversaciones sostenidas por quien esto escribe con seis profesores de licenciatura de la UAM se aprecia algo parecido: tres comentaron que sus alumnos son apáticos y holgazanes, o que no tienen capacidad para concentrarse, o que no están capacitados para analizar una lectura; los otros tres, por el contrario, comentaron que no se puede generalizar la actitud de los estudiantes ni su capacidad para el estudio, que si bien hay estudiantes poco interesados en las clases o de bajo nivel, también hay muchos estudiantes que demuestran capacidad crítica, que les gusta leer, que son empeñosos y que se desarrollan

bien en la disciplina que eligieron[81].

Pero, por otro lado, si se toma en cuenta las opiniones de los estudiantes sobre sus profesores, se encuentra también una calificación negativa pues observan en muchos de ellos falta de responsabilidad, inasistencia y un interés centrado no en las clases, sino en sus investigaciones y en los empleos que tienen fuera de la universidad. (De Garay 2004: 95-97). Éste es, sin duda, un tema complejo en el que intervienen discursos distintos sobre la práctica escolar y el objetivo de la preparación universitaria. Lo que a esta ICR concierne es establecer que –por diversas razones- la rutina escolar no está siendo vía suficiente para integrar a los jóvenes a un sistema de aprendizaje y formación y que otras vías podrían ser un aporté, aunque sea pequeño. Por ejemplo, la revista que se propone.

4.2.3 Prácticas culturales y de entretenimiento

El análisis de las prácticas paralelas que forman parte de la vida cotidiana de los alumnos de licenciatura permitirá definir las temáticas adecuadas de la publicación que se quiere editar. Como lo señalaban Silvia Schmelkes y Judith Kalman, un sujeto educativo es un sujeto con necesidades e intereses y que posee información, conocimientos, habilidades y valores que ha desarrollado a lo largo de su vida, y que entran en interacción con lo que les resulta novedoso (Schmelkes y Kalman 1996: 54). Es por eso que se debe propiciar una interacción dialógica, para que se apropien de un conocimiento, sea este académico, de divulgación o de entretenimiento.

Comparados con la población en general de la zona metropolitana de la ciudad de México, los estudiantes de la UAM invierten más de su tiempo libre en leer[82] y escuchar músi-

[81] Se conversó con dos profesores de diseño gráfico, dos de sociología, uno de literatura, uno de ciencias de la comunicación, de las unidades Xochimilco, Azcapotzalco e Iztapalapa.

ca que en ver la televisión.[83] La música es la práctica cultural más frecuente que realizan los jóvenes de la UAM en su tiempo libre; los identifica como miembros de una generación y los distingue claramente de los adultos, fundamentalmente de sus padres, señala De Garay (De Garay 2004: 168).

No sólo De Garay se refiere a la música como una frecuente práctica social de los jóvenes; también lo enfatizan diversos autores que estudian a ese sector de la población, especialmente hablan del rock como el género más difundido y aceptado; incluso existen estudios que se centran en los jóvenes y la música (Urteaga citada en Urteaga y Feixa 2005; Reguillo 2000). También esto fue relevante en el sondeo exploratorio que se realizó para efectos de esta ICR, puesto que los entrevistados optaron por *Warp* (revista de música) como primera o segunda preferencia junto con *Chakota.*

Volviendo al estudio de De Garay, éste encontró que el rock y el pop son los géneros más aceptados entre los estudiantes y que ese interés musical no implica que en la misma proporción tengan en casa o practiquen algún instrumento musical (De Garay 2004: 169).

De Garay encontró que los jóvenes universitarios tienen -en orden descendente- un nivel medio de integración cultural interno (33%), seguido de un nivel bajo (29%), un nivel alto (27%) y un nivel nulo (11%). Esto quiere decir que 33% acude regularmente a tres o cuatro tipos de oferta cultural que ofrece la universidad: eventos musicales, danza, teatro, eventos deportivos, cine, exposiciones de artes plásticas; 29% acude a dos; 27% a cinco o seis; 11% a ninguno. Este resultado me parece relevante porque –como el autor lo señala- indica que a través del consumo cultural una parte considerable del estudiantado se integra al proyecto educativo y cultural. La universidad no es sólo un centro de capacitación profe-

---

[82] Aunque el estudio no especifica qué tipo de lectura realizan.

[83] Como referencia para la comparación, el autor recurre a un estudio coordinado por García Canclini (1998:132)

sional. Sin embargo, y el investigador también lo señala, se detecta una cantidad de estudiantes que no se integra y esto puede deberse a que cada plantel no esté generando una oferta cultural amplia, atractiva y diversificada. (De Garay 2004: 130-137)

4.2.4 Prácticas en colectivo

Otro aspecto importante al caracterizar a los estudiantes y sus prácticas culturales y recreativas es la existencia de subgrupos, a partir de lo cual se diferencian esas prácticas y el cómo establecen relaciones societales (de acuerdo a las causas que asumen), pero también se diferencia el cómo se apropian del área universitaria; es decir, de los jardines, los pasillos, los patios: zapatistas, rastafás, gays, practicantes religiosos, por mencionar algunos. (De Garay 2004: 175). Esta apropiación del área universitaria no sólo atañe a actividades relacionadas con la pertenencia a estos subgrupos. Otras actividades que forman parte de las prácticas culturales de los estudiantes son: jugar dominó o baraja, juntarse a tocar la guitarra, elaborar carteles para algún evento de protesta, recostarse en el pasto con el novio o la novia, etcétera (De Garay 2004: 128)

4.2.5 Perfil sociodemográfico

Las diferencias entre los estudiantes de la UAM no son sólo en el ámbito cultural, también se manifiestan en aspectos sociodemográficos y socioeconómicos. Siguiendo con las cifras que aporta el estudio de De Garay, al comparar datos de los estudiantes de la UAM con datos de los universitarios del D. F. en general, se muestra que -respecto a la edad- 45% de los estudiantes de la UAM tiene de 20 a 22 años, mientras que 50% de los estudiantes universitarios del D. F. está en ese rango. Respecto a su estado civil, 93% de los estudiantes de la UAM son solteros, mientras en el DF lo son 94 por ciento. Por otro lado, 94% de los es-

tudiantes de la UAM no tienen hijos, 63% no trabaja y de los que sí trabajan, lo hacen por menos de medio tiempo en mayor proporción. (De Garay 2004: 57-62)

En términos socioeconómicos, los estudiantes de la UAM, pertenecen a un estrato medio-bajo (39%) y a uno medio (30.9%); en el estrato bajo se ubica 14.4% y en el estrato alto 15.7 por ciento. Con bienes educativos, se identifica a 65% de los estudiantes (es decir, que en su casa tienen 4 o 5 de algún bien educativo: librero, escritorio y/o mesa, enciclopedia, diccionario, libros especializados). Tienen uno o dos de esos bienes 17% de los estudiantes y 18% tiene tres (De Garay 2004: 67-76).

A esta caracterización sociodemográfica, socioeconómica y de prácticas culturales de los jóvenes estudiantes de la UAM habría que agregarle las particularidades derivadas de su adscripción disciplinaria. También habría que considerar que no todos los estudiantes se alinean a una cultura mediática más que a una escolar, hay estudiantes que "encajan" con los parámetros pedagógicos universitarios, sin mayor conflicto.

¿Cuáles son las tensiones, contradicciones y paradojas que previsiblemente existen entre la cultura del saber, de la lectura, del rigor de pensamiento, de la crítica que supuestamente enseñan los profesores, de la oferta cultural que tradicionalmente ofrecen las universidades y esa otra cultura que se aprende desde los medios de comunicación, que educa con base en imágenes que enseñan que lo que se ve es lo único que cuenta y la función simbólica de la palabra queda relegada a la representación visual? Esta es una de las preguntas que se hace De Garay (2004: 27 y 28) y que tendrá que ser tomada en cuenta para el diseño de una propuesta de revista y, en general, para toda propuesta dirigida a los estudiantes universitarios.

Es posible diseñar medios que inviten al pensamiento crítico, a la argumentación coherente y fundamentada, al abordaje de problemas complejos, combinando saberes académi-

cos, culturales y de entretenimiento, combinando medios impresos y electrónicos, iconográficos y lingüísticos. Esto es, se pueden encontrar puntos medios que permitan superar el estado de tensión en el que se encuentran muchos jóvenes universitarios y al que Jesús Martín Barbero refiere como: "entre la actividad, diversidad, curiosidad, actualidad, apertura de fronteras que dinamizan hoy el mundo de la comunicación, y la pasividad, uniformidad, redundancia, anacronía, provincianismo que lastran desde dentro el modelo y el proceso escolar." (Garay 2004: 28; Barbero 1996: 20, citado en de Garay 2004: 28).

4.3 Elementos para el proyecto de una revista para los estudiantes

A reserva de que será necesario reflexionar más detenidamente sobre este aspecto, para reducir la tensión que De Garay señala entre rigurosidad de prácticas académicas y prácticas de entretenimiento, el proyecto de revista tendrá que trabajar tres aspectos:

Para acercar a los estudiantes que no tienen interés en temas académicos de otras disciplinas (porque hay estudiantes a los que sí les interesan y que tienen una mirada crítica y analítica), se podría recurrir en la revista a textos cortos y en los cuales se pongan como ejemplo experiencias o hechos que les sean conocidos a los alumnos, que se conecten con sus vidas.

Habrá que tener presente que los estudiantes tienen sus propios intereses académicos, y eso no siempre lo toman en cuenta los preceptos institucionales ni los profesores. Es comprensible que los estudiantes rechacen lo que consideran una educación que no valora sus prácticas extraescolares y, por eso, esta revista propone movilizar otro discurso sobre el ser joven, menos ceñido al que en esta ICR se denominó institucional y que probablemente esté actuando en la relación universidad- estudiantes de licenciatura y, más en concreto, en mu-

chos casos, en la relación profesor-alumnos. Se pretendería que los estudiantes percibieran que esta revista legitima su cultura, en lugar de desvalorizarla.

Sin embargo, esto no quiere decir que la revista reflejará sólo los intereses de los estudiantes, sino que los tomará en cuenta y los combinará junto con los propósitos del editor, que en este caso son la divulgación del conocimiento generado por los investigadores y los estudiantes, siempre y cuando sean resultado de trabajos de investigación de calidad.

Uno de los retos será intentar reducir la dicotomía entre el estudio y lo lúdico, hacer que el conocimiento sea tenido como motivo de entretenimiento. Este aspecto se ha trabajado más en las áreas de las ciencias básicas y de las ciencias duras, en los proyectos y las publicaciones de divulgación de la ciencia. La revista *¿Cómo ves?*, editada por la UNAM, puede citarse como uno de esos esfuerzos.[84]

A continuación se señalan algunos de los elementos que estructurarían y permearían los contenidos y el diseño de la revista que se proyecta.

4.3.1 El enfoque

En esta publicación se divulgarían los conocimientos derivados de la investigaciones de calidad desarrolladas en el área de ciencias sociales y cuyas temáticas repercuten, directa o indirectamente, en sectores urbanos, de la zona metropolitana de la ciudad de México prin-

[84] Si bien es cierto que algunas universidades publican revistas que pudieran servir de modelo en cuanto a diseño o línea temática, no hay muchas revistas dirigidas específicamente al estudiantado; se dirigen a la comunidad universitaria en general. La Universidad Autónoma de Puebla tiene una publicación periódica dirigida a los estudiantes, con algunas secciones de divulgación cultural, pero la mayor parte de sus contenidos tienen un enfoque institucional, se refieren a actividades del rector y a otras actividades oficiales, a actividades interinstitucionales, y el diseño no es novedoso. La revista de la Universidad Iberoamericana se acerca a la propuesta que aquí se pretende diseñar en que combina contenidos de interés general, diversos, con información cultural (música, libros), pero no es una revista dirigida a los estudiantes en particular, y los artículos son de colaboradores externos a la Universidad. Lo mismo sucede con *La rana azul*, revista de cultura editada por la rectoría de la UAM-X y que tiene un diseño muy atractivo, pero sus contenidos son elaborados por intelectuales externos a la universidad.

cipalmente, por ser éste el espacio inmediato en el que se mueven los estudiantes de la UAM y con el objetivo de que se apropien de la información vertida; esto es, reflexionen y produzcan pensamiento o acciones de beneficio para la colectividad. La revista incorporaría, sin embargo, otros contenidos que son de interés para los jóvenes (se decidirán tomando la opinión de los estudiantes mediante un sondeo, y de los estudios sociológicos, antropológicos y de la comunicación social que han tratado el tema). Sería una revista de divulgación de conocimiento científico, espectáculos y entretenimiento.

Los elementos que se integrarían se exponen aquí siguiendo la dinámica del proceso editorial considerado como una *techné* y, en cuanto tal, como un proceso retórico.

La retórica sería, según Aristóteles, "la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir" (2007: 44). Ese camino conlleva desarrollar cuatro operaciones (o cinco, según algunos autores). Pensar el editorial como un proceso retórico implicaría asumir que quienes lo dirigen (los editores) tienen la capacidad de intencionar dicho proceso para lograr persuadir de algo a los lectores objetivo. Sin embargo, se señaló en el capítulo uno de este estudio que al ser una revista un producto sociocultural -y en tanto tal, se comprende aquí como sujeta a la producción de sentido a partir de representaciones sociales- lo que haga sentido a los lectores va más allá de la intencionalidad de los productores (los editores). Esto es, no necesariamente los editores comunican lo que pretenden, porque la producción editorial es un proceso sociocultural de construcción de representaciones sociales que va más allá de la intencionalidad de los sujetos.

Sin embargo, un estudio como el que se desarrolló en páginas anteriores, permite tener puntos de referencia, más allá del sentido común, para intencionar una propuesta editorial que aspire a ser exitosa, en la cual sean tomados en cuenta los discursos sociales sobre el ser joven y considerando, además, algunas de las prácticas escolares, culturales y recreati-

vas de los jóvenes universitarios. Esto no garantiza que el producto editorial propicie la recepción que se desea, pero eleva las probabilidades de que así suceda.

Lo que aquí interesa es retomar el discurso sobre lo juvenil asociado a un estilo de vida y a determinados atributos personales, en el supuesto de que muy probablemente los estudiantes universitarios se identificarían con él, y agregarle algunos otros ingredientes. Ese discurso debiera estar presente en la publicación, transversalmente.

Cabría recordar que el que aparece en las páginas de *Chakota* es un joven que tiene vida en tiempo presente, proclive a desarrollar sentimientos de pertenencia y a formar colectivos con otros jóvenes parecidos a él, busca articularse con ellos en torno a ámbitos de interés generacionales y disciplinares, y prefiriendo involucrarse en temas novedosos y desafiantes; es también un joven que define proyectos, que se plantea retos, para el cual los logros y el reconocimiento por parte de los otros son muy importantes; es un joven que disfruta la sensación de dominio sobre sí mismo, sobre su entorno; es un joven creador, productor, no es un receptor conformista; es también un joven que se caracteriza por su firmeza, seguridad y audacia, porque domina situaciones límite.

En la revista que se propone, el personaje o estereotipo que aparecería debería tener esas características, pero también debería ser un joven protagonista, que se imagina colocado en la posición de liderazgo como los personajes sobresalientes y trasgresores que aparecen en las películas, en la literatura, en el arte, en la música, en los deportes, en la ciencia, en los movimientos sociales. Debería ser un joven crítico, que cuestiona a sus profesores y debate con ellos fundamentando su posición.

Además, debe ser un joven que viste a la moda, con un leve toque de descuido, y le gusta portar tecnología: se comunica por medio de un I Pad, lee en una tableta, envía mensajes por celular o por twiter al mismo tiempo en que escucha música con audífonos, se

allega información navegando en Internet, hace sus reportes escolares en una computadora, consulta la tarea y las fechas para entregar trabajos en el blog del profesor, lee novelas en papel, escribe poemas a mano, pone fotografías en *facebook*, platica con la novia o el novio tirado en el jardín de la universidad y se encuentra con sus amigos en la cafetería o en la sala de cómputo.

Este estereotipo de joven, hombre o mujer, debiera aparecer en las imágenes de la revista y debiera también ser el narrador y el protagonista del relato escrito.

Los contenidos, su disposición, el modo en que se expresan visual y gráficamente y la forma que quedan asentados en el papel debieran ser consistentes con ese joven cuya definición está cargada de matices y no exenta de contradicciones.

Las cuatro operaciones que para algunos autores clásicos[85] abarcaba la retórica son: la la *inventio* o invención, la *dispositio* o disposición, la *elocutio* o elocución, y el *actio* y la *memorato* o acción y memoria. Quienes consideran una más, agregan la *intelectio* o intelección.

Antonio Rivera, por ejemplo, distingue la intelección y la invención. Por intelección, aplicada al diseño, se refiere al momento analítico para comprender las ideas y los pensamientos con respecto a una cuestión dada; se trata de comprender las características propias de cada problema de diseño: el estado de la cuestión, los auditorios, el contexto en que se desarrollará la comunicación (Rivera 2007: 27). La invención, por su parte, estaría definida como la operación que selecciona el contenido, los argumentos, las pruebas, las ideas que luego serán ordenadas mediante la disposición y expresadas mediante la elocución (Rivera 2007: 30).

La intelección guiaría las demás operaciones y establecería los criterios para seleccionar

[85] Aristóteles, Cicerón, por ejemplo.

las ideas. En términos editoriales, esta fase se define como la de planear la estrategia editorial, definir la *voz de la casa*, definir tipologías, catálogos y colecciones, formular políticas, estructurar la búsqueda, adquisición, encargo, selección y contratación de los contenidos, y decidir los conceptos y argumentos que se ofrecerán al público en cada producto." (Programa de Estudios de la MDPE 2009-2011)

En el caso que se analiza, se habla de ésta como la fase en la que se seleccionan los contenidos y el enfoque con que se abordarán y, desde luego, al hacerlo, se movilizarán discursos sobre los jóvenes, adaptando lo que *Chakota* pone en juego.

4.3.2 Los contenidos

En el ejercicio que aquí ocupa, la información que la revista colocaría debiera ser de tres tipos: divulgación del conocimiento generado en la universidad, espectáculos culturales y actividades de entretenimiento o recreación. Los temas serían variables de un número a otro, lo mismo que su cantidad, pero en todos se abordarían los tres ámbitos mencionados. En el primer caso se incluiría –con carácter de divulgación- resultados de investigaciones de antropología, sociología, comunicación, economía e historia. En el segundo caso se incluirían contenidos vinculados con música (pop, metal, rock, jazz), con artes gráficas (surrealismo pop, grafitti) y con deporte (fútbol, básquetbol, *skateboarding*, surf). En el tercer caso se incluirían contenidos relacionados con videojuegos, tecnología, *bestseller*, cine y redes sociales.

Estos contenidos permearían los testimonios, las acciones, las reflexiones, y los diálogos de diversos personajes. Estos personajes estarían caracterizados de acuerdo a la concepción del sujeto joven ya mencionada. Los personajes de las entrevistas y de las notas no serían estrellas de Hollywood, ni de exitosos *bestseller* o taquilleras películas, sino que

se le daría cabida a estudiantes universitarios y a personalidades de diversos países y continentes (investigadores, artistas, deportistas, según los temas señalados).

Los escenarios por los que estos personajes transcurrirían serían espacios físicos y virtuales: el muro, el sitio web, el blog, el museo virtual, la banqueta, el parque, el dormitorio, el aula, la biblioteca, la cafetería, la sala de cómputo, los jardines, los baños, los auditorios, las canchas, el mar, la playa, el bosque.

4.3.3 Disposición de los contenidos

Rivera recurre a Helena Beristáin para definir la *dispositio* como la operación que "organiza los argumentos hallados en la *inventio*, distribuyéndolos en nichos estructurales, a saber, exordio, narración, argumentación, refutación y epílogo." (Rivera 2007: 45)

En el diseño y el proceso editorial hablar de disposición es hablar de "organización y prefiguración de los contenidos. Implica organizar cada producto, su sentido y su proceso de producción de la forma más apropiada para el logro de la estrategia planteada, desde el punto de vista de su propia lógica interna como documento, y también en su orden semántico, sintáctico y ortográfico, económico, ético y estético." (Programa de Estudios MDPE 2009-2011).

En este caso, la revista ofrecería sus contenidos mediante reportajes, entrevistas, notas y portafolios. Los contenidos debieran estar organizados de modo que expresen mundos, estilos de vida, ámbitos temáticos integrados, no divididos. Los contenidos de divulgación, por ejemplo, debieran tener relación con los de entretenimiento; es decir, vincular el conocimiento generado en la universidad con la vida cotidiana de los estudiantes; vincular a los especialistas con prácticas culturales y de entretenimiento. Los personajes debieran portar

la tecnología, la moda, viajar, relacionarse con sus pares. Esto es, se retomaría la transversalidad temática de *Chakota* y la recreación de estilos de vida.

El índice de cada edición señalaría ese tipo de argumentación de tal modo que el lector pueda captarlo al revisarlo. El editorial de cada número también contribuiría a darle unidad a los contenidos de cada número; sería conciso, no ocuparía más de cuatro breves párrafos; en él se orientaría al lector sobre la temática del número, sin abundar, más bien poniendo dos o tres ideas generales que conectan toda la información.

En las primeras páginas se pondrían las colaboraciones de los lectores, sean imágenes o textos. El resto de la revista se compondría de entrevistas, reportajes, portafolios y notas breves. Las páginas finales se dejarían para notas sobre música. Las secciones que conformarían la revista se irían rotando y se ordenarían de modo diferente en cada número.

Recordemos que en la retórica antigua, lo importante no era encontrar un orden definitivo que privara en todos los casos, sino encontrar el orden adecuado en cada caso. Además, era importante disponer al auditorio a favor de la causa del orador y cerrar el discurso con broche de oro. Sin embargo, en este caso se pretendería que el lector no necesariamente siguiera en su lectura una secuencia lineal; podría empezar por una página intermedia o por una final, o por las primeras sin que la lectura perdiera coherencia.

Se propiciaría la interacción invitando a los lectores a enviar sus colaboraciones, se les remitiría a literatura y sitios web para profundizar en temas de su interés, por dos vías: colocando la referencia impresa o con un dispositivo QR que los vincule a sitios web a través de su celular, en el momento en que estén leyendo. La revista tendría un sitio web en donde se daría información sobre números anteriores, tendría ligas a sitios de los estudiantes y las personalidades que aparecieran en los números, tendría un espacio para comentarios, y para

preguntas y respuestas, y sería escenario para hacer concursos, colocar juegos y otorgar premios. Todo esto en interrelación con la revista impresa.

Se colocaría publicidad limitada que haga referencia específica a los temas que la revista aborda: de instituciones universitarias y centros de investigación, librerías, tiendas de música, deportivas, ropa casual, galerías, museos, agencias de viajes, cine cultural, conciertos, teatros.

En esta publicación se establecería un balance entre contenidos lingüísticos y contenidos visuales. Es decir, no se relegarían los contenidos visuales a sólo apoyar a los contenidos lingüísticos. Las imágenes fotográficas ocuparían un papel central. Como en *Chakota*, el predominio de sus contenidos visuales sería una estrategia editorial con fines persuasivos que aprovecharía cierta facilidad perceptiva de lo visual para comunicar personalidad y emociones. En tanto tendría un formato media carta, algunas de sus imágenes se presentarían en doble página, haciendo de las páginas opuestas una sola escena.

Sin embargo, no se relegaría el texto escrito; se interpelaría a los lectores por medio de los contenidos lingüísticos, para comunicar información y reflexión. En este sentido, el juego tipográfico (las fuentes, sus variedades, el puntaje) permitiría fluidez en la lectura. Aunque sí se pensaría en un juego tipográfico que permitiera usar un puntaje pequeño sin afectar seriamente la facilidad de la lectura.

Todos estos elementos para organizar los contenidos y la composición de la página tendrían como propósito marcar la personalidad de la revista, su *ethos*, como se señaló en el capítulo tres.

4.3.4 Expresión lingüística y gráfica

La elocución, según Rivera, consiste en la expresión lingüística de los pensamientos. (Rivera 2007: 47) Señala que el discurso debía expresarse con claridad, con corrección gramatical, y con el uso oportuno y discreto y adecuado de las figuras retóricas o *tropos*. Cuando se habla de *tropos* se habla de figuras lingüísticas, pero también de figuras gráficas. Básicamente las figuras son de tres tipos: sinécdoques, metáforas y metonimias.

En la disciplina del diseño y la producción editorial, la elocución se relaciona con darle al producto una forma útil y perceptible para los sentidos, que sea la más apropiada para cada estrategia, de modo que, además de obedecer a su propia lógica interna, el producto editorial se parezca a lo que dice que es, sea accesible para el usuario y despierte sus emociones.

Como en la antigüedad, el discurso propuesto por un producto editorial se hace persuasivo apelando a las dimensiones del *ethos* (quién habla) el *logos* (el orden y suficiencia de su pensamiento) y el *pathos* (su capacidad de hacer elocuentes y emotivas las ideas). (Tapia 2008: s/núm. pág).

En el caso que aquí se aborda, el predominio de los contenidos visuales en la página podría argumentarse sosteniendo que a los jóvenes les son más elocuentes las imágenes fotográficas y las ilustraciones que los enunciados escritos, pero eso no sería justificación suficiente en una revista como la que aquí se piensa. Se pretendería, más bien, recuperar las posibilidades comunicativas del texto escrito. Lo que sería importante es emplear un lenguaje que resulte conocido para los lectores, sin ser soez, y permitiéndosele algunos modismos y abreviaturas, aquellas que el idioma español autorizaba en relación con la “k”, por ejemplo. Esto con la intención de reivindicar el idioma español, pero sin caer en purismos. Tendría que ser un lenguaje claro y con corrección gramatical.

Aun cuando los contenidos visuales no monopolizarían las páginas de la revista, los que se colocarían intentarían expresar el discurso sobre el ser joven del que se hizo referencia en el apartado 4.3.1. En ese sentido, en las imágenes predominarían personas jóvenes, hombres y mujeres, con posturas en movimiento, dinámicas, que no manifiesten jerarquías profesor-alumno o padre-hijo. Del mismo modo, esas imágenes apelarían a las emociones, pero también al pensamiento, a la reflexión. Las formas expresivas usadas debieran permitir que la revista en su conjunto (texto, imágenes, formato, propuesta gráfica) apelara a las dimensiones del *ethos,* el *logos* y el *pathos.*

Un ingrediente importante en esta dirección es la calidad de las imágenes; ese aspecto debería estar muy cuidado. Ese es uno de los rasgos característicos de *Chakota*, y que la diferencian de otras revistas como *Warp* y *Grita*. En estas últimas, la fotografía es de calidad, pero el papel en que se imprimen no lo es tanto, restándoles lucidez. En *Chakota* los "retratados" aparecerían en posiciones desafiantes o audaces que generaran cierta adrenalina, serían sorprendidos por la cámara en plena acción más que posar para ella. Además, en muchas de las tomas el fotografiado aparecería en un primer plano muy sugerente dando así la impresión de mayor cercanía física con el lector, pero, por su corta dimensión (media carta o carta), no daría la sensación de agobiarlo. En las fotografías aparecerían jóvenes solos, y algunos en grupo.

4.3.5 El formato y los materiales

El *actio* consiste en dar materialidad al producto y ponerlo al alcance del lector. En la Grecia antigua se correspondía con el discurso del orador y refería a la postura corporal, la gestualidad, el uso adecuado de la voz. En la actividad editorial se correspondería con el soporte (impreso o electrónico), en el caso del impreso también se definiría por el formato, por el

tipo de papel que se emplea para interiores y para la portada, por los acabados y por el espesor. También podemos entender la acción como la ejecución de la reproducción del producto mediante los materiales y las tecnologías más apropiados, ya sea mediante el papel y la prensa, o mediante tecnologías digitales que faciliten el acceso del lector a los contenidos en la forma, modo y lugar más apropiados.

Para el caso que nos ocupa se pensaría en una revista impresa, aunque estableciendo vínculos con la web a través de diversas plataformas, como ya se señaló.

Como también ya se mencionó, sería una revista en formato media carta para hacerla manejable entre los jóvenes universitarios, quienes suelen usar mochila o morral y trasladarse en transporte público.

El formato media carta, como se indicó para el caso de *Chakota*, permite que las imágenes fotográficas se desplieguen en toda la página sin tener que convivir con otros contenidos que podrían distraer la atención del lector, y sin que por ello medre el espacio de la revista. En ese sentido, este formato permite optimizar el uso del papel.

El tipo de papel que se usaría sería un couché de buena calidad, lo mismo que la impresión, las imágenes y la revista en conjunto.

Sería una revista de 64 páginas; esa cantidad se mantendría constante en todos los números. Esa cantidad, además de que es múltiplo de 16 y por ello permitiría optimizar el papel, permitiría también, en dado caso, encuadernar engrapando. Aunque para que fuera más durable y resistiera pasar de mano en mano convendría más que estuviera pegada y no engrapada, ya que el papel sería *couché* de 135 gr. Además, esa cantidad de páginas permitiría colocar suficiente información, sin atiborrar al lector. Una revista de menor número de páginas no tendría personalidad de revista, sino de folleto. Por otro lado, con esas características no resultaría una revista pesada (hablando en gramos). Entre los acabados a considerar

estaría pegarla con PUR y plastificar la portada para hacerla más resistente y, además usar en la portada, sobre el nombre de la revista, la técnica del *hot stamping* para resaltarlo.

Sin embargo, aun cuando se tuviera claridad sobre la propuesta editorial, estas reglas no se cumplirían, ni cualesquiera otras, si no se contara con un equipo de trabajo adecuado y bien organizado. En el caso de una revista como la que se propondría sería necesario que el editor conforme un equipo de trabajo interdisciplinario en el que participaran también estudiantes, profesionistas jóvenes y profesionistas experimentados.

CONCLUSIONES

En este estudio el propósito fue analizar la revista *Chakota* para identificar elementos que se pudieran replicar cuando se diseñe una publicación dirigida a jóvenes. Se tuvo como premisa que la revista es un producto comunicativo y por ello el análisis no se debía limitar a sus componentes editoriales de carácter técnico, sino que había que identificar también lo que ponían en común, particularmente las nociones normativas socioculturales que sobre el ser joven expresa. Esas nociones tendrían su anclaje en los procesos histórico-sociales en los que *Chakota* adquiere su existencia, es decir, en los procesos de la sociedad mexicana actual, pero también y más específicamente en los procesos generacionales, sujetos a ciertas tensiones.

Se retomó la propuesta de Stuart Hall sobre las representaciones y los regímenes discursivos, y para tener referentes que permitieran un acercamiento a lo que la revista decía sobre el ser joven, se recurrió a los estudios que desde las disciplinas sociales han analizado la construcción social de la juventud y las prácticas sociales y culturales de los jóvenes. Estos estudios permitieron caracterizar dos discursos sobre el ser joven: el que aquí se ha denominado institucional, conformado por aseveraciones sobre el ser joven asociado a un estado de transición y como personas no activas, y el que aquí se ha denominado alternativo, conformado por aseveraciones sobre el ser joven que lo asocian a un estado en tiempo presente y activo. Aun cuando esta caracterización sobre los discursos es sólo eso y la realidad es más compleja, permitió visibilizar la representación social que del joven se moviliza en la revista analizada. El capítulo uno se destinó a desarrollar este planteamiento.

Habiendo hecho esa caracterización se procedió a analizar la revista a la luz de esos dos discursos. Así fue que en el capítulo dos se ubicó a *Chakota* como síntoma de la época actual, de los procesos editoriales (en tanto es una revista), pero también de los procesos sociales en los que se

insertan los jóvenes y que pudieran dar lugar a su búsqueda de formas alternativas de expresión, poniendo en tela de juicio algunos aspectos de lo establecido como dominante cultural y socialmente.

Se detectó que el discurso que *Chakota* moviliza enfatiza la autoafirmación de los jóvenes como sujetos sociales. Sin embargo, en la revista también prevalece un discurso institucional. Por las páginas de *Chakota* circula un estereotipo de joven que quiere distinguirse de la cultura convencional, pero que a fin de cuentas se adhiere a ella. Ese joven no escapa del todo de los esquemas mediáticos, de la industria del entretenimiento, ni al deslumbramiento que le provoca la diversidad y sofisticación de los bienes de consumo que esa industria produce.

Analizando la estructura de la revista, las temáticas que aborda y el cómo las va tejiendo a lo largo de sus 80 páginas, se observa que el joven estereotipo de *Chakota* es un sujeto social, proclive a unirse a otros con quienes se identifica, con quienes desarrolla proyectos individuales y colectivos en los que plasma sus preocupaciones y aspiraciones, generando sentimientos de pertenencia. En el modo como organiza y dispone sus contenidos, la revista expresa una transversalidad temática que, unida a la forma en que describe la obra, la trayectoria y las aficiones de los artistas y deportistas que presenta, denota su adscripción a diversos estilos de vida. Esta noción de estilo de vida, que pareciera dar cuenta de la personalidad del joven que aparece en *Chakota*, se contrapone al discurso institucional que, al considerar a los jóvenes como personas en estado de transición, pareciera negarles la disposición o capacidad para generar identidades y sentimientos de pertenencia.

En el capítulo tres se analizó, en primer lugar, la disposición de los contenidos. Se detectó que en el discurso de la revista se coloca al lector en primer plano, como el protagonista de *Chakota*. Esto es, desde las primeras páginas, cuando se muestra el arte de los lectores, se les está colocando como parte de la aventura; se les coloca en el centro de la acción. Esto contraviene el discurso

institucional, que sitúa a los jóvenes en un estado liminal, como esperando, como preparándose, como aguardando la vida que les espera, la vida en sí, la vida propia, la que todavía no es; según este discurso institucional, los jóvenes no son ni niños, ni adultos; los coloca en *standby*, y esa es una forma de exclusión.

En segundo lugar, en el capítulo tres, se analizó el diseño de *Chakota* en función de las formas en que interpela al lector y los discursos presentes, distinguiendo para ello cuatro planos de análisis: el objeto, la página, el texto y la imagen. Se detectó que la revista es un objeto funcional y manejable, apropiado para un joven; que la página es dinámica, a pesar de que tiene un orden, lo cual hace que no sea repetitiva, sino ágil y con movimiento; que el texto es discreto pero versátil, y que la imagen es elocuente por demás, jugando un papel clave en la movilización de un discurso sobre el ser joven y el tratamiento que se le da en la revista lo refuerza, sobre todo las imágenes de deporte extremo y arte plástica: imágenes de gran tamaño, que abarcan toda la página o incluso doble página, con jóvenes predominantemente en actitud desafiante y situaciones límite.

Hoy en día las personas están expuestas a mayor cantidad de imágenes de diversos tipos y en mayor variedad de medios, y eso está propiciando otro modo de inteligir el mundo y la información. A través de las fotografías, de las ilustraciones, de las imágenes en general, se observa un joven que es sujeto de su propia narración, protagonista, autoafirmándose en tiempo presente; esta imagen se contrapone al discurso institucional que pareciera mirar a los jóvenes como instalados en un futuro venidero, sin presente construido, inhabilitado todavía para obtener reconocimientos en tiempo presente, inhabilitado para plantearse retos y proyectos duraderos.

Persona de su tiempo, el joven que aparece en *Chakota* es un joven adaptado al uso de tecnología, planetario y conectado; con todo ello se arma para enfrentar los retos que se plantea él y la época que le tocó vivir, con audacia e intrepidez; bajo su propio riesgo, poniendo en juego su cuerpo mismo.

Se contraviene al discurso institucional según el cual los jóvenes son receptores más que productores; son contendores de la cultura ya existente (producida por los expertos, que suelen ser adultos), más que generadores. Las imágenes de *Chakota*, y la revista misma, dejan entrever a jóvenes que producen, que no sólo repiten.

Así entonces, el joven *Chakota* es un joven que reconoce su individualidad, se autoafirma, pero también se reconoce como parte de un colectivo y se vincula con otros con quienes se identifica. Pero también reproduce convenciones: los personajes son blancos, bonitos, mujeres *sexy*, recurre a la cultura estadounidense, y coloca a un joven sujeto de consumo, que pareciera existir sólo por el hecho de consumir.

Bajo la óptica aquí adoptada, *Chakota* es atractiva para un sector de jóvenes porque coloca temas que le interesan, pero más aún porque actualiza un discurso sobre el ser joven distinto al institucional, con el que esos lectores se reconocen, se sienten más cómodos, se identifican. En el marco de este discurso actúa la práctica de la representación, produciendo sentido. El diseño refuerza ese discurso.

Independientemente de que los jóvenes sean o no sean como *Chakota* dice que son, lo que interesa resaltar aquí es que la revista está construyendo y divulgando un discurso sobre el ser joven distinta a la que por lo regular permea las publicaciones masivas; se vincula con determinadas prácticas culturales, que en la revista aparecen como estilo de vida. Para que se establezcan identificaciones lo importante es que los lectores se piensen así, o que empiecen a creerse así, o que aspiren a creerse así.

Habrá jóvenes que se adhieran a la propuesta de *Chakota* en conjunto; es decir, a los contenidos que coloca y a los discursos del ser joven que le permea (si es que comulgan con las prácticas culturales específicas que en la revista aparece); pero también habrá jóvenes que aunque no gusten de los deportes extremos ni de la obra plástica de las corrientes que presenta, se interesarán por la

revista porque se identifican con el discurso de ser joven que plantea. Habrá, por otra parte, jóvenes que no se adhieran a *Chakota* de ningún modo porque no se identifican ni con sus temas ni con su discurso; esto sugeriría que estos jóvenes se identifican más con un discurso institucional. Averiguar esto con detalle y mayor profundidad daría lugar a otro estudio.

Aquí baste con decir que para el diseño de una propuesta editorial como la que se ha propuesto en el capítulo cuatro, convendría recuperar algunos elementos de la revista, los ya planteados en ese capítulo, que son los que tendrían posibilidades de funcionar en los dos primeros casos.

Lo importante de la revista no es el deporte extremo en sí, sino que implica desafío; lo importante de la revista no es el arte en sí, sino que implica trasgresión[86]. Estos son elementos que se asocian a ese discurso no institucional.

De modo que para tener públicos jóvenes lectores más diversos, la revista que se diseñe tendría que conservar el cariz de desafío y trasgresión. Sin embargo, como se ha visto, el discurso que se moviliza en *Chakota* tiene otros rasgos: se refiere a un joven presentista, un joven que obtiene reconocimiento, un joven audaz, un joven que genera sentimiento de pertenencia e identificación con otros jóvenes y-en tanto tal- denota estilos de vida, es un joven creativo, que produce. Estos rasgos también deben estar presentes en la publicación que se diseñe.

En el capítulo cuatro se expusieron algunos de los elementos que debiera considerar la publicación, señalando los mencionados en los renglones precedentes. En ese capítulo se planteó la posibilidad de que una revista así reduzca tensiones escolares/vida cotidiana y -al mismo tiempo- permita divulgar resultados de investigación del área de ciencias sociales de la UAM a jóvenes de diversas carreras. También permitiría a los estudiantes involucrándose en la edición de la publicación: producir, crear, mostrar su arte. Algunas de las características de los jóvenes de la

[86] Trasgresión no necesariamente quiere decir asumir posturas radicales o anti-sistémicas, sino colocarse como joven diferente en ciertos aspectos al del discurso institucional; quiere decir reivindicarse como sujeto social, con capacidad para tomar decisiones, con derechos, que se autoafirma.

UAM que se registran en los estudios sobre ellos permiten encontrar ciertas similitudes entre los universitarios de la UAM y el tipo de público al que *Chakota* se dirige: jóvenes urbanos, de clase media. Si bien, como ya se señaló, los jóvenes de la UAM son un sector heterogéneo, es factible que la revista les resulte atractiva si se incorporan contenidos sobre temas que les interesan (los detectados en esos estudios), abordados desde una perspectiva juvenil, como la revista lo hace.

Necesariamente un proyecto editorial concebido con el enfoque aquí expuesto tendría que contar con la participación de los estudiantes universitarios, tanto en el diseño de la propuesta gráfica como en la selección de los contenidos. Pero también con un equipo de profesionales jóvenes y no tan jóvenes.

Así entonces, el acercamiento desde una perspectiva sociocultural a problemáticas editoriales puede ser útil para plantear soluciones más apropiadas de acuerdo a las circunstancias específicas de cada caso. Un acercamiento así puede potenciar lo que el producto editorial comunica y, en eso proceso, el diseño juega un papel importante.

El estudio aquí documentado deja planteadas algunas líneas de investigación futura. Al menos se pueden señalar dos de orden metodológico:

Se necesita construir herramientas metodológicas para hacer un análisis más explicativo sobre el carácter sociocultural de un producto editorial. Aquí se ensayó la perspectiva de Stuart Hall, pero seguramente se puede avanzar en la construcción de otras metodologías con otros referentes conceptuales, en tanto hay diversos modelos que pudieran funcionar para este campo (el editorial).

Se necesita construir referentes conceptuales y metodológicos, y quizá también epistémicos, para desarrollar análisis sobre el diseño (entendido como disciplina) que permitan conocerlo desde una perspectiva sociocultural. Este es un tema por demás interesante, porque otras disciplinas podrían aportar recursos al diseño para entenderse a sí mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Internet, Informe de estudio 2011, México, 2012, http://ampici.org.mx

Andión, Eduardo, "Desigualdad y diferencia cultural. Juegos, campos y sentido práctico", en *Recepción artística y consumo cultural*, coords. Mabel Piccini *et al*, México, CONACULTA-Casa Juan Pablos, 2000.

Aristóteles, *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba, 2007.

Backman, Mark, Backman, Mark, "Las raíces de nuestra sofisticación", trad. Alejandro Tapia, del libro *Sophistication: Rhetoric and rise of self consciousness*, Ox Bow Press, Woodbrige, CT, 1991. 32 pp., disponible en: http://www.4shared.com/file/123852709/427ac204/Las_raices_de_nuestra_sofisticacion.html.

Beristáin, Helena, *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 2008, 520 pp.

Berman Marshall, *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, México, Siglo XXI, 1988.

Bourdieu, Pierre, "La 'juventud' no es más que una palabra" en *Sociología y cultura*, México, Grijalbo-CNCA, 1990.

Bourdieu, Pierre, "Campos de Poder, Campo Intelectual y Habitus de Clase" en *Scolies I*, 1971, pp. 11-35 (mimeo)

Buchanan, Richard, *Retórica, Humanismo y Diseño*, documento electrónico, s/f., 74 pp.

Buchanan, Richard, *Declaración por Diseño: Retórica, Argumento y Demostración en la Práctica del Diseño*, documento electrónico, s/f.

Cicerón, Marco Tulio, *De la invención retórica*, UNAM, 1997.

Conaculta, *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales 2010*, sección Distrito Federal, Conaculta, México, 2010. www.conaculta.gob.mx

Corominas, María, *Los estudios de recepción*, Aula abierta, lecciones básicas. Consultado en julio 5 de 2010. Vigente el 11 de julio de 2010: www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/4pdf

Debray, Régis: *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.

De Garay, Adrián, *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Barcelona, Ediciones Pomares, 2004.

--- *¿Y cuatro años después? De cómo los estudiantes de una generación transitan por la universidad*, México, UAM-A y Ediciones Eón, 2009.

Eco, Umberto, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1977.

Esqueda, Román, *El juego del diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, México, Designio-Encuadre, 2003.

García Canclini, Néstor, "Los jóvenes no se ven como el futuro ¿serán el presente?", en *Pensamiento Iberoamericano*, núm. 3, 2008, pp. 3-16. http://www.pensamientoiberoamericano.org/xnumeros/PensamientoIbero3.pdf

--- *Lectores, espectadores e internautas*, México, Gedisa, 2007.

--- *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*, Barcelona, Gedisa, 2004.

--- (coord.), *Cultura y Comunicación*, México, Grijalbo-UAM, 1998.

--- *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la gobalización*, México, Grijalbo, 1995.

Garduño, Blanca, *La tercera función sustantiva en las Instituciones de Educación Superior Privadas en México. Un elemento de reconocimiento y legitimación social*, Tesis de maestría en Sociología, UAM-A, México, 2010.

González, Jorge y M.G. Chávez, *La cultura en México 1. Cifras clave*, México, CNCA- Universidad de Colima, 1996.

González Aguirre, Igor Israel, "La palabra institucionalizada" en *Estudios jaliscienses*, número 80, mayo de 2010, Universidad de Guadalajara, pp. 6-15, http://coljal.edu.mx/Revista/80/02

Gutiérrez, Harlem, *El diseño y la recepción de libros para niños. Estudio de caso del libro Hago de voz un cuerpo*, versión preliminar de ICR, posgrado de Ciencias y Artes para el Diseño, UAM-Xochimilco, México, 2008.

Gutiérrez Vargas, Martha Elba, Camargo López Jesús y Guerreo Andrade Manuel, *Alfabetización Visual, Lenguaje Visual e Imagen*, Universidad Autónoma Metropolitana ponencia en el Cuarto Congreso Internacional y Tercero Nacional: Retos y expectativas de la Universidad, Universidad de Coahuila, marzo de 2004, disponible en: http://www.congresoretosyexpectativas.udg.mx/Congreso%204/Mesa%202a/m2a16.pdf

Hall, Stuart, "El trabajo de la representación" en Stuart Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publications, 1997. Cap. 1, pp. 13-74. Traducido por Elías Sevilla Casas en:

http://socioeconomia.univalle.edu.co/profesores/docuestu/download/pdf/EltrabajodelaR.StuartH.PDF. Consultado en noviembre de 2010.

Hall, Stuart, "Introducción" en Hall Stuart y Paul de Gay (comps), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, 2003.

Kloss, Gerardo, Entre el diseño y la edición. *Tradición cultural e innovación tecnológica en el diseño editorial*, México, UAM-X, 2005.

Muñoz, Antonio, "Tácticas de comunicación juvenil: intervenciones estéticas", en *Revista de Estudios de Juventud*, núm. 78, España, 2007, pp. 11-23.

Nájera, Ozziel y Gladys Ortiz, "Identidades juveniles de principios del siglo XXI: Los mirreyes", en *Revista de Antropología Experimental*, Universidad de Jaén, España, núm. 12, texto 15, pp. 193-217. www.ujaen.es/huesped/rae/articulos2012/15najera12.pdf

Organización de las Naciones Unidas, Declaración de Ban Ki-moon, secretario general con motivo del Día Internacional de la Juventud, agosto 2010-2011. http://www.un.org/es/events/youth2010/

Phelan, James, "Befote Reading in Its Own Terms", prefacio a *Before Reading*, de Rabinowitz. documento electrónico, de 1997 probablemente. (en el *blog* de Alejandro Tapia)

Pérez Santos, Eloísa, *Estudio de visitantes en museos. Metodología y aplicaciones*, Gijón, Trea, 2000.

Piccini, Mabel, *Industrias culturales: transversalidades y regímenes discursivos* en http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/piccini.pdf

Piccini, Mabel et al, coords., *Recepción artística y consumo cultural*, México, Conaculta-Casa Juan Pablos, 2000.

Piccini, Mabel, *Sobre la producción discursiva, la comunicación y las ideologías*, México, UAM-X, (Cuadernos del Ticom, núm. 22), 1983.

Rall, Dietrich, "La teoría de la recepción: el problema de la subjetividad" en *Recepción artística y consumo cultura*, coords. Mabel Piccini *et al*, México, Conaculta-Casa Juan Pablos, 2000.

Reguillo, Rossana, "Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión", en *Revista Brasileira de Educação*, número 23, mayo-agosto de 2003, pp. 103-118.

--- *Con la música como territorio liberado*, entrevista de Héctor Pavón a Rossana Reguillo, http://anotherworldip.wordpress.com/2011/03/07/jovenes/. Consultado en mayo de 2011.

--- "Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo", en *Revista Universidad de Guadalajara*, Dossier Investigación cualitativa en salud, número 17, invierno, 1999-2000.

http://www.cge.udg.mx/revistaudg/rug17/entrada.html. Consultado en enero de 2011.

--- en *Nómadas*, núm. 13, Bogotá, Universidad Central, octubre, 2000, pág. 40-53. http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1051/105115264004. Consultado en septiembre de 2011.

Rivera, Antonio, *La retórica en el diseño gráfico*, México, Encuadre, 2007.

Roca, Lourdes, "La imagen como fuente: una construcción de la investigación social" en *Razón y palabra*, núm. 37, 2004, marzo, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n37/lroca.html. Consultado en diciembre de 2010.

Roncagliolo, Rafael, "Las industrias culturales en la videosfera latinoamericana" en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, coords., *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México, Grijalbo, 1999.

Sahnnon, C. E., "A Mathematical Theory of Communication", 1948. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/shannon_teoria.pdf

Salazar, Juan José, *Leer o no leer. Libros, lectores y lectura en México*, México, C.E.L.T.A. Amaquemecan A. C., 2011.

Samara, Timothy, *Diseñar con y sin retícula*, Gustavo Gili, 2008.

Schmilchuck, Graciela, "Recepción artística", en *Recepción artística y consumo cultural*, coords. Mabel Piccini *et al*, México, CONACULTA-Casa Juan Pablos, 2000.

--- *Venturas y desventuras de los estudios de públicos*, ponencia presentada en el VIII Encuentro de Directores de Museos, Caracas, Consejo Nacional de Cultura de Venezuela, s/f. Consultado en mayo 2008. Consultada el 11 de julio de 2010: www.museosdevenezuela.org/Documentos/3públicos/MuseosyPublico006_1.shtml

Tapia, Alejandro, *La intellectio*, en http://intellectiouam.*blog*spot.com, 2009. Consultado el 28 de enero de 2011.

-------- *El libro como pieza retórica*, agosto de 2008. http://elarboldelaretorica.*blog*spot.com/search?updated-min=2008-01-01. Consultado el 28 de enero de 2011.

----- , "Argumentando en las páginas web", en *Encuadre. Revista de la Enseñanza del Diseño Gráfico*, México, 2003, pp.10-14. Versión digital autorizada para Proyecto Ensayo Hispánico. Octubre 2003.

Universidad Autónoma Metropolitana, *Plan de Desarrollo Institucional 2011-2024*, UAM, México. www.uam.mx

Urteaga, Maritza, *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*, UAM-Juan Pablos Editor, 2011.

--- "El cuerpo juvenil como territorio cultural" en *Revista Comunicología*, número 2, junio, México, 2006.

Urteaga, Maritza y Carlos Feixa, "De jóvenes, músicas y las dificultades de integrarse", en Néstor García Canclini (coord), *La antropología urbana en México*, México, UAM-FCE-Conaculta, 2005.

Williamson, Jack H., *La retícula, Historia, uso y significado*, en Simposio sobre Historia del diseño gráfico, Rochester Institute of Technology, 2008, versión electrónica.

Winocur, Rosalía, *Procesos de socialización, prácticas de consumo y formas de sociabilidad de los jóvenes universitarios en la red*, PDF, UAM-X, s/f.

Wolf, Mauro, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas, Buenos Aires, Paidós, 1999.

World Internet México, *Resultados de los estudios 2009 y 2010*, presentado por Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (ITESM-Edomex.), colaboradores, junio de 2010. http://www.ccm.itesm.mx/talentotec2/n030810.html

Chakota, www.*Chakota*.com

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, http://www.conaculta.gob.mx

Instituto Mexicano de la Juventud, http://www.imjuventud.gob.mx

Mirada Joven Tendiendo Puentes A. C. y Fondo de población de las Naciones Unidas, http://www.mexicomiradajoven.org/00_matriz_2010/home_mj_2010.htm

Organización de las Naciones Unidas, http://www.un.org/es/events/youth2010/

Entrevistas

David Lomez, diseñador/ joven, 21 de noviembre de 2010, México, D. F.

Ismael Villafuerte, artista visual, 6 de marzo de 2012, México, D. F.

Román Esqueda, realizador de estudios de audiencias, 24 de noviembre de 2010, México, D. F.

Roberto Hernández, director de arte de *Chakota*, 10 enero de 2011; 10 octubre de 2012, vía correo electrónico.

ANEXO METODOLÓGICO

1. El método

Es este un estudio de caso. Refiere a un análisis cualitativo que se realiza a partir de la revista misma como objeto, que moviliza concepciones, afirmaciones y atributos propios de un sujeto, los jóvenes, tomando como referencia principal los números 31-34. Este análisis se sustenta en literatura especializada.

La información utilizada se obtuvo de fuentes primarias y secundarias: materiales documentales y entrevistas semiestructuradas sobre diversos ámbitos relacionados: identidades, prácticas y culturas juveniles/discursos institucionales respecto a los jóvenes/ diseño y tendencias del diseño/ otras revistas similares a *Chakota*/ entrevistas a 30 jóvenes estudiantes universitarios lectores o potenciales lectores de la revista.

2. El procedimiento

El proceso de investigación empezó con la identificación y selección de la revista entre muchas otras que se expenden en tiendas departamentales y en puestos de periódicos y revistas en la vía pública. Para esto fue útil la opinión de algunos estudiantes de diseño de la UAM-Xochimilco a quienes se les pidió sugerencias sobre revistas de entretenimiento para jóvenes, pensando en que sus contenidos visuales fueran predominantes. Este aspecto era importante para el estudio que se pretendía, pues se quería analizar la propuesta gráfica, además de los contenidos lingüísticos. También fue útil, en la selección, lo que resultó del sondeo en su etapa inicial y una primera comunicación con los editores.

En un segundo momento se hizo una revisión de literatura que pudera ayudar a tomar una postura teórica sobre el proceso comunicativo. Fue en eso momento que se decidió trabajar la propuesta de Stuart Hall, por sugerencia del director de esta ICR.

En un tercer momento se hizo una revisión de la literatura referida a las culturas juveniles en México (o en la ciudad de México, en particular) y a los discursos institucionales relacionados, consultando además información institucional de algunos organismos cuya tarea (o entre cuyas tareas) está la atención a jóvenes. También se ubicó a *Chakota* en relación con otras revistas de su género.

En un cuarto momento se hizo un análisis de la revista en general, para identificar los discursos que está expresando, y como componente de una formación discursiva más amplia, dentro de la cual, refuerza discursos o los cuestiona.

En un quinto momento se hizo un análisis más puntual de los componentes editoriales de la revista, para ubicar cómo los discursos se plasman en los contenidos, la disposición, la expresión y el producto terminado.

En un sexto momento se identificaron aspectos a tomar en cuenta en el planteamiento de una propuesta editorial universitaria dirigida a los estudiantes de licenciatura: prácticas de consumo cultural de los estudiantes en la universidad, la existencia o inexistencia de publicaciones periódicas universitarias de divulgación dirigidas específicamente a los estudiantes de licenciatura, y se definieron los aspectos de la propuesta editorial de *Chakota* que pudieran ser retomados para un proyecto editorial para estudiantes.

3. El sondeo

Este sondo tuvo propósitos sólo exploratorios, puesto que no se pretendió hacer un estudio de recepción, ni uno similar. La intención fue obtener referentes que orientaran y permitieran situar lo que la revista expresaba, así como se hizo al considerar los estudios académicos sobre las prácticas culturales de los jóvenes.

El sondeo se llevó a cabo entre los estudiantes de licenciatura de la UAM y constó de tres etapas. La primera se realizó entre estudiantes de diseño y de planeación territorial de

la UAM-Xochimilco. A cuatro estudiantes se les aplicó un ejercicio que consistió en solicitarle a cada uno, en diferente momento, que agrupara según sus propios criterios catorce revistas – revistas de diferente tipo, la mayoría para jóvenes-. Después de hacerlo y dar los resultados, se les pidió que seleccionara las dos revistas que más le gustaban y una que menos le gustara. Luego de eso, se les hizo las siguientes preguntas sobre cada una de las tres revistas, y se les pidió algunos datos personales: la carrera que cursan, el trimestre, la colonia donde residen, cuántas horas al día están conectados a Internet y para qué (entretenimiento, estudio, trabajo). El ejercicio fue útil para fortalecer la intención de seleccionar *Chakota* como objeto de este estudio.

1. ¿Qué opinas de esta revista?
2. ¿Qué te gusta?
3. ¿Qué no te gusta?
4. Menciona un sentimiento que te genera
5. ¿Qué opinas sobre su temática?
6. ¿Qué opinas sobre su propuesta gráfica?
7. ¿Cuál pensarías que es el propósito de quien hace esta revista?
8. ¿Cuál pensarías que es el público objetivo de esta revista?

Este ejercicio también se le aplicó a un estudiante de una universidad privada, con características socioeconómicas semejantes a las de estos cinco jóvenes.

La segunda etapa del sondeo consistió en aplicar otro tipo de ejercicio a 20 estudiantes de la UAM-Xochimilco, de diversas carreras: diseño, planeación territorial, agronomía, veterinaria, arquitectura.

A estos estudiantes se les solicitó que hojearan dos números de la revista y que seleccionaran, de cada una, las dos páginas que les parecieran más atractivas o que llamarán más su atención, o que tuvieran algo de interés para ellos.

Este ejercicio fue útil para identificar cuáles de las imágenes resultaban más atractivas y orientar el análisis de los contenidos. Además, reafirmó que *Chakota* es una revista que llama la atención de los estudiantes. De entre los 20 estudiantes que participaron en el sondeo, sólo una estudiante no mostró interés en la revista.

La tercera etapa se realizó entre estudiantes de antropología social de la UAM-Iztapalapa. A cinco estudiantes se les mostró cuatro números de la revista, se les pidió que opinaran sobre los contenidos y la propuesta gráfica. Sus opiniones se enfocaron hacia la falta de contenido lingüístico, argumento por el cual, sólo a uno de los estudiantes les gustó la revista. Sin embargo, cuando empezaron a leerla dos estudiantes reconocieron que sí tiene contenido, pero una dijo que los temas que aborda no son de su interés, mientras la otra aceptó que le interesaría leer sólo uno o dos artículos de uno de los números. Dos más de los estudiantes entrevistaron reconocieron que tenía buenas imágenes.

Este último ejercicio fue útil para tomar con precaución las posibilidades persuasivas de *Chakota*. Pareciera evidente que la diferencia disciplinaria incide en la apreciación sobre la revista, particularmente en lo relativo a sus temas. Sin embargo, a pesar de que de primer momento los estudiantes no mostraron atracción por la revista, después se detuvieron un poco más en ella. Su rechazo no fue contundente.