

Revistas literarias: entre el papel y la internet

Deyvi Saavedra Ordinola

Universidad de Piura

Entre la diversidad de publicaciones de contenido artístico y cultural, las revistas literarias siempre han constituido un aporte capital para la difusión de géneros, movimientos y artistas consolidados, así como una ventana para los noveles y grupos emergentes, de manera que se convirtieron en un primer escalón editorial –previo al primer poemario o novela–, especialmente en el último siglo.¹ En el caso peruano, entre las que mayor reconocimiento y difusión han logrado en las últimas décadas se encuentran *Lienzo*, *Hueso Húmero*, *Amauta*, *Letras peruanas*, *Telúrica* y *Magnética*.

Sin embargo, con el surgimiento de bitácoras digitales y el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales, literatos aficionados y profesionales han implementado un abundante número de espacios en internet en los que “publican” sus creaciones, mantienen contacto con sus lectores y colaboran entre sí, dejando de lado los formatos y sistema editorial impreso, y gestionando casi unipersonalmente sus contenidos. De esta manera, *en línea* podemos encontrar revistas y panfletos digitales, blogs personales, poemas y narraciones como notas o actualizaciones en *Facebook*, o grabaciones de audio y video con espíritu multiartístico.

Aunque parezca en un primer momento que el sector de revistas literarias tiende a convertirse en netamente digital, todo indica que las versiones y ediciones impresas tienen aún larga vida. Diversos emprendimientos editoriales han logrado un éxito interesante y desmitificador a nivel latinoamericano, convirtiéndose en productos culturales de exportación y con una diferenciación y estilo que los hace únicos e insustitui-

¹ Reinhard HUAMÁN MORI, “Panorama editorial y literario de la literatura peruana actual”, En: Revista La Siega [en línea] <http://www.lasiega.org/index.php?title=Panorama_actual_de_la_literatura_peruana> [citado en 15 de mayo de 2012]

bles para sus lectores, quienes además se convierten en sus portadores y difusores. Casos como la revista argentina *Orsai* y la colombiana *Malpensante* son emblemáticos de esta tendencia.²

Las revistas por dentro: dirección, edición y producto

Casi el total de las revistas literarias tienen un origen vinculado al deseo personal o grupal de noveles y experimentados literatos por publicar sus textos y opiniones. Incluso más que en décadas anteriores, tanto estudiantes como profesionales de las letras argumentan la escasa difusión de la poética y la narrativa en los diversos impresos de sus regiones, de manera que la elaboración de su propia revista responde a esa carencia, además de abrir páginas para su desarrollo como creativos. *Mutantes, Ajos y Zafiros, Letras y Siete Culebras* son algunos ejemplos recientes de estas motivaciones.

Existe además un contexto institucional desde el que se gestionan y editan revistas literarias, siendo principalmente el universitario. Casos como la Universidad de Lima, la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú son emblemáticos. Pero, si bien se emprenden en un contexto institucional, estas revistas también mantienen las mismas motivaciones que las independientes, y su mayor diferencia viene de la accesibilidad presupuestaria.

El desarrollo de revistas literarias actuales se ha inclinado por la especialización en sus contenidos, de manera que existen revistas de dramaturgia, literatura infantil, literatura juvenil, crítica literaria, entre otros. Ello depende -como se puede advertir- del grupo que desarrolla la revista, aunque aquellas que siguen protagonizando el sector son las poéticas y narrativas.³ En ese sentido, el esquema editores-administradores-colaboradores se ha mantenido en las revistas actuales producto de las fuertes limitaciones financieras y capacidades de gestión en los grupos que las conducen.

La dinámica de una revista literaria actual se compone de los editores-gestores, colaboradores de textos, y la búsqueda de financiamiento para la impresión y distribución. Basados en la cercanía y conocimiento

² Los directores y editores de ambas revistas fueron ponentes invitados en el I Encuentro Internacional de Periodismo Cultural Perú 2012 realizado entre el 21 y 24 de mayo en Lima. Allí compartieron la historia y los modelos de gestión que desarrollan en sus revistas y con singular éxito. Véase: "I Encuentro de periodismo cultural", En: *Portal CCELima* [en línea] <http://www.ccelima.org/web/index.php?opti-on=com_content&view=article&id=593&Itemid=175> [citado en 28 de mayo de 2012]

³ Deyvi SAAVEDRA ORDINOLA, *Entrevista electrónica a Zoilo Rodríguez Ventura, investigador literario de la Casa de la Literatura Peruana-Lima*, Vía correo electrónico, 07 de junio de 2012.

de la persona, muchos de los creativos que son parte de las ediciones del impreso se conocen personalmente e incluso comparten ideales y objetivos en torno a la naturaleza y gustos literarios y humanistas. No obstante, la participación de artistas lejanos y ajenos al grupo promotor de la revista se ha visto potenciado por el contacto digital, de manera que las invitaciones a colaborar dependen cada vez más de la calidad creativa, la afinidad temática del impreso, y no precisamente de filiaciones idealistas e incluso políticas, como generaciones pasadas.

A nivel de producto real, las revistas literarias siguen un esquema simple que ha ido ganando atractividad con un diseño gráfico más sofisticado y novedades en la diagramación. La mayoría continúa con tres o cuatro secciones que agrupan la presentación/editorial, los textos y sus autores, reseñas o comentarios, y noticias y apuntes de actualidad. La calidad de los textos se ha unido a un mayor tratamiento de fotografías, dibujos y grafías que los acompañen, junto a una mejor distribución de contenidos en las páginas.

Como producto aumentado, las revistas no ofrecen servicios y beneficios adicionales a sus lectores, entregando muy poco valor agregado a sus contenidos creativos. Se carece de paquetes de ofertas, promociones, obsequios, servicios post venta, entre otros. Y en el caso de las revistas institucionales –principalmente universitarias– los beneficios adicionales si bien pueden ser facilitados con ofertas y cartera publicitaria del corporativo, todo indica que se ha entrampado en la impresión de carillas sobre las carreras profesionales que se ofrecen, mayormente las sociales.

Hacia los lectores: Comunicaciones de márquetin, distribución y ventas

La propuesta presentada por las revistas literarias en general parte de un grupo de creativos que ven al posible lector como una persona a quien le guste el estilo e historias que el artista plasma en su escrito. Con ello, si bien no se logra definir un “público objetivo” y un “público potencial”, al tratarse de un producto editorial, su edición requiere de todo un grupo de acciones hacia el mercado para que sea atractivo y motive su primera lectura y continua compra.

Al respecto, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas –comunicaciones de márquetin– son aspectos capitales que no obstante poco han sido valorados entre los equipos editoriales. Aunque se presenta como principal responsable a los exiguos presupuestos que manejan, lo cierto es que la aplicación creativa y eficaz de los pocos recursos con los que se cuenta, pueden originar un cambio sustancial frente a la poca difusión e importancia que tienen las revistas literarias en la sociedad peruana actual.

El círculo de lectores frecuentes de estas revistas se circunscribe básicamente a los espacios universitarios –sobre todo en las facultades de Humanidades y Ciencias Sociales–, agentes y actores del medio literario y editorial, y grupos amicales de los creativos publicados. Esta situación perdura tanto por la casi nula acción publicitaria del impreso y, aún más, por los problemas gravísimos de distribución; y tenemos publicaciones que nunca llegan a las librerías, a los puestos ambulantes de periódicos, y menos a espacios de alta densidad comercial.

El sistema y manejo de distribución de las revistas es la gran debilidad que afronta los grupos editores, y por la que muchas publicaciones terminan siendo un fracaso rotundo. Ello se ha dejado notar a lo largo de las intervenciones del I Encuentro Nacional de Revistas Literarias,⁴ realizado en mayo de 2012, y donde se puso énfasis en la falta de cobertura de medios de comunicación para las nuevas publicaciones, así como la falta de canales de distribución sólidos para la presencia de las revistas en librerías y espacios afines.⁵

En el plano de ventas, no existen estadísticas ni aproximados sobre el consumo de las revistas literarias. Al convivir entre un fuerte comercio informal –por ejemplo, la venta directa de un creativo a un amigo– y un formal reducido –venta en librerías– no se puede contar con cifras ciertas. Sin embargo, la proliferación de nuevas publicaciones nos permite plantear un mayor interés y consumo frente a años anteriores, aunque no suponga un cambio sustancial de la poca dinámica comercial de las revistas literarias.⁶

Un presente y futuro de grandes oportunidades

Las revistas literarias suponen un subsector editorial peruano que, aunque permite la mejora cualitativa y promoción de literatos, no ha logrado despegar actualmente ni aplicar modelos y estrategias con eficacia.

⁴ Este evento tuvo como objetivos conocer la realidad actual del sector de revistas literarias, tanto digitales como impresas, y presentar nuevas publicaciones y estudios vinculados con estas publicaciones en el país. Puede revisarse mayor información en: Portal de la Casa de la Literatura Peruana, [en línea] <<http://www.casadelaliteratura.gob.pe/?p=6325>> [citado en 2 de junio de 2012]

⁵ Deyvi SAAVEDRA ORDINOLA, *Entrevista electrónica a Zoilo Rodríguez Ventura, investigador literario de la Casa de la Literatura Peruana-Lima*, Vía correo electrónico, 7 de junio de 2012.

⁶ Un indicador importante en este sentido sería la tasa de mortandad de estos emprendimientos culturales, pero que no ha sido calculado ni estimado.

Incluso podemos notar un estancamiento en la gestión tan igual como hace cuarenta o cincuenta años.⁷

Sin embargo, las oportunidades que se presentan para estos emprendimientos y proyectos son considerables. Al igual que en el resto de países latinoamericanos, la venta de impresos y libros en Perú ha crecido sostenidamente en la última década gracias a mejores modelos administrativos internos y la mejora en calidad y estilo de vida de la población.⁸ Los contenidos literarios son de los más importantes rubros para el caso de los libros, y ello se demuestra en el consumo que se realiza en eventos como las ferias.⁹

Para que el subsector pueda aprovechar el crecimiento de la industria editorial y sus consumidores debe llevar a cabo un proceso de cambio sustancial, donde los diversos agentes y productores reformulen la estancada visión del máquetin tradicional con la que han venido trabajando hacia la del máquetin moderno en la que está inserto el mercado y la sociedad en general. Mientras en la primera el producto -la revista- se desarrolla conforme a los gustos y percepciones de sus creadores, en la segunda comprendemos que se trata de un bien que satisface la necesidad real de un grupo de personas, y que por tanto debe seguir las preferencias, gustos y aspiraciones de ellas.

Este cambio es complejo pero no difícil en la medida que la relación artista-lector sea gestionada por el editor cubriendo las aspiraciones de sus colaboradores y las expectativas de sus consumidores. Todos los bienes artísticos que son parte de las industrias culturales deben manejar eficazmente esta dinámica y los editoriales no son excepción.

Un indicador importante para comenzar a equilibrar la mirada hacia el público lector y ya no sólo al editor de la revista literaria, es la preponderancia del periódico -seguido muy de lejos por los libros- en la tradición lectora nacional frente a la ínfima presencia del formato de revista.¹⁰ Es decir, el peruano no ha tenido costumbre de adquirir revistas

⁷ El mayor avance sin duda se ha producido en el campo político-ideológico en el que se insertaban estos proyectos editoriales durante el siglo XX. La mayor amplitud de pensamiento, pluralidad y tolerancia intelectual han sido claves para que se dejen de lado parcialidades que lo que lograban en el mayor de los casos era encasillar y entorpecer la labor creativa de los artistas.

⁸ Deyvi SAAVEDRA ORDINOLA, "Libro, cine y gastronomía: una mirada a las emergentes industrias culturales peruanas", *Mercurio Peruano*, 523, 2010, pp. 211-212

⁹ Raúl CASTRO PEREYRA, "Niños y jóvenes: la fuerza lectora", en *Diario Gestión*, 3 de noviembre de 2011, p.32

¹⁰ *Gestión*, "Perú es líder en lectura de periódicos en América Latina", 10 de abril de 2012, p.10

y a pesar de que esto viene cambiando, no ocurre para temáticas como la académica o cultural.¹¹

La elaboración de una estrategia de comunicaciones en donde se logre insertar a los periódicos como soporte publicitario y de difusión puede potenciar de manera interesante la presencia de las revistas literarias en el mercado. Ello no significa colocar una simple noticia o un espacio publicitario, sino la formación de una alianza estratégica en que ambos editores negocien un apoyo mutuo. Y de la misma manera que se realiza esta alianza entre medios, también debe implementarse para los diferentes espacios en los que una revista literaria puede lograr interés, sean una librería, un centro cultural, una bodega o supermercados.

Para alcanzar este nivel de gestión no es necesario un equipo de especialistas en el área comercial de la revista. Frente a la precariedad y escasez de personas que existe ahora entre los impresos, una modalidad interesante es la asociatividad gremial con la que, a partir de un interesante corpus de representados, se logre establecer negociaciones con los diversos agentes distribuidores y de promoción que existen en el mercado para las revistas, y permita una expansión del subsector promoviendo competitividad y consolidación entre las mejores propuestas.

El desarrollo de esta asociación también lograría solucionar los agudos problemas de distribución de manera más articulada y exitosa. Si bien los costos de producción –sobre todo para libros– ha disminuido, la distribución representa alrededor del 40% del valor del impreso, y por tanto sigue siendo un porcentaje altísimo.¹² Con el desarrollo de un cuerpo gremial, las negociaciones entre los puntos de venta y los grupos de editores brindarían mayor ventaja a los segundos, y garantizaría una fluida comunicación entre ambos.

Así mismo, como parte de las nuevas estrategias de publicidad y distribución, los eventos feriales y gremiales se convierten en un espacio de enormes oportunidades, considerando su creciente acogida y consolidación entre la sociedad.¹³ Incluso, la literatura –sobre todo infantil y juvenil– es la de mayor interés entre el público asistente. Las más importantes actualmente son: *Feria del Libro Ricardo Palma*, *Feria Internacional*

¹¹ En general, las revistas en Perú vienen conociendo una expansión interesante sobre todo en las relacionadas con negocios, emprendimiento, deportes y farándula/entretenimiento. Entre los casos más importantes están *América Economía Perú*, *G de Gestión*, *PODER360*, *COSAS*, *Revista Gisela* y *Revista Magaly*.

¹² *Gestión*, “Bajan costos de producción de libros, pero distribución eleva precio final”, 02 de noviembre de 2011, p. 06.

¹³ *Gestión*, “Vale \$ 1 mill. y arranca mañana: La Feria del Libro Ricardo Palma”, 19 de octubre de 2011, p.31

del Libro de Lima y Feria del Libro de Palacio de Gobierno, Feria del Libro de Trujillo y Feria del Libro de Arequipa.

La necesidad de redefinir la mirada hacia el consumidor –márquetin moderno- supone también una reforma del producto a nivel interno. Si bien la especialización temática es una forma de segmentar a los lectores y brindar los contenidos que necesitan y quieren, debe buscarse una mayor diversificación de contenidos complementarios a los escritos literarios. Desde una sección de agenda literaria o de actualidad, hasta secciones dedicadas a intereses de uno o algunos lectores y amigos de la revista, la experiencia que brinda la revista puede ser mejorada y promover tanto su adquisición como su preferencia de compra. Aún mayor debe ser el interés por incluir las dinámicas y espacios digitales en el impreso –como pueden ser las redes sociales-.

Toda revista tiene en la diagramación y diseño gráfico un aliado fundamental con el que plasmar de manera más atractiva su identidad y singularidades como producto y contenidos. En el caso de una revista literaria, esta labor puede potenciar de forma relevante y pluriartística la “personalidad” que el grupo editorial busca transmitir con ella, cumpliendo no sólo con presentar una propuesta relevante y coherente en tanto escritos literarios, sino también en tanto producto editorial.

En ese sentido, el mayor interés por la fotografía, el trabajo especializado en dibujo y diseño, así como el mayor involucramiento del lector en la edición del impreso –a través de comentarios, votaciones, entre otros- permite un acercamiento e interés mutuo de los consumidores y las revistas para que se logre una mayor promoción de sus literatos y colectivos. Finalmente, ese es el propósito fundacional de muchos –casi todos- grupos editoriales que mantienen actualmente una revista literaria. Ellos quieren que la literatura sea parte de la vida de la sociedad, y ello se puede lograr acercándose a la dinámica en que ella vive.

El hecho de trabajar el diseño del impreso, dotarlo de elementos atractivos a sus posibles lectores, e incluir apartados para noticias, publicidad, amenidades u otros, no resta importancia o calidad a la revista y sus creaciones literarias. Más bien supone la garantía de que el impreso es sostenible pues se convierte en un producto de constante mejora y cercanía con su lector. Aún existe entre los literatos y estudiantes de letras cierta percepción negativa y muy crítica respecto a la difusión del arte en general en la sociedad de mercado, tanto por razones político-ideológicas como de rechazo a las formas de comercio y consumo. Sin embargo, ello invita más bien a adoptar estrategias creativas que inserten la literatura en medio de esa dinámica, con lo que se logra multiplicar su aporte a la sensibilidad, reflexión y crítica constructiva de la sociedad actual.

Las consideraciones en torno a la gestión interna y el trabajo de máquetin cultural y diseño aquí planteadas suponen alcances generales de un desarrollo que ya viene logrando la industria editorial peruana, sobre todo en el campo de los libros y diarios. El entender y abrir puertas ante la dinámica social en la que vivimos es clave para iniciar un cambio en la percepción de una revista literaria: *pura letra*. En medio de una cultura visual muy potente y la enorme variedad de estímulos cotidianos, no se debe dejar de plantear modelos y acciones lo más eficaces posibles para hacer de la literatura un campo atractivo tanto jóvenes, niños y adultos. Existen las oportunidades y la calidad creativa; por tanto, queda buscar la mejor forma de aprovecharlos.