

RETROSPECTIVA DEL MEDIO IMPRESO ALTERNATIVO MARTILLO
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GUÍA METODOLÓGICA DE
PRODUCCIÓN DE MEDIOS PARA PRINCIPIANTES

JUAN CARLOS FERNÁNDEZ T.

ANDRÉS FELIPE GALLEGO A.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO

SANTIAGO DE CALI

2001

RETROSPECTIVA DEL MEDIO IMPRESO ALTERNATIVO MARTILLO
PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GUÍA METODOLÓGICA DE
PRODUCCIÓN DE MEDIOS PARA PRINCIPIANTES

JUAN CARLOS FERNÁNDEZ T

ANDRÉS FELIPE GALLEGO A.

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Comunicador Social - Periodista.

Director: DIANA MARGARITA VÁSQUEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI

2001

Trabajo de Grado aprobado por el
Director asignado por la División, en
cumplimiento de los requisitos exigidos
para otorgar el título de Comunicador
Social - Periodista

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ

Director

RICARDO CAICEDO

Vo. Bo. Asesor Metodológico

Cali, Febrero 2001

Ciudad , Fecha

DEDICATORIA

Los autores de este trabajo de grado quieren agradecer a todas las personas que hicieron posible la realización de este Manual: Ricardo Caicedo, Antonio José Mendoza, Germán Alberto Gallego, David López, Gustavo Mejía, Carlos Zambrano y quienes también estuvieron presentes en el desarrollo de MarTillo.

Juan Carlos agradece a: Mi Madre: María Teresa Salazar y mi hermano Marco.

Andrés agradece a: Mis padres Yolanda Aguilar y Gosman Gallego, mis hermanos: Natalia, Valentina y Gosman, Mi Familia, la persona quien me hizo inspirar y terminar este trabajo, aunque no esté más conmigo: Mónica Jaramillo y a todos aquellos que de alguna u otra forma han colaborado para construirme como persona y profesional.

Este trabajo lo dedico a la memoria de mi Abuela Paulina Rojas a quien recordaré por siempre.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	10
1. JUSTIFICACIÓN	11
2. OBJETIVOS	12
2.1. OBJETIVOS GENERALES	12
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 APUNTES GENERALES SOBRE LOS MEDIOS IMPRESOS.	13
3.1. DE LO MASIVO HEGEMÓNICO A LO ALTERNATIVO PERSONALIZADO	13
3.2 CONTRACULTURA Y CONTRAINFORMACIÓN	15
3.3 ¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS ALTERNATIVOS?	15
3.4 CARACTERÍSTICAS DE UN MEDIO IMPRESO ALTERNATIVO	22
3.5. INTERPRETACIÓN DEL ESPECTADOR	23
4. MARTILLO: UNA EXPERIENCIA COMUNICATIVA	25
4.1. RESEÑA	25
4.2. MARTILLO Y SU OBJETIVO PRINCIPAL	26
4.3. SOBRE MARTILLO	27
4.4. LOS REDACTORES DE MARTILLO	28
4.5. LA PREPARACIÓN LOGÍSTICA EN MARTILLO	29
4.6. LA LABOR PERIODÍSTICA EN MARTILLO	30
4.7. MARTILLO Y SU PRESENCIA EN EL CIBERESPACIO	31
4.8 CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DE MARTILLO	32
4.8.1 Tratamiento del diseño gráfico en martillo	33
4.8.2 Evaluación positiva y negativa de martillo	34
4.8.2.1 Evaluación positiva	34

4.8.2.2 Evaluación negativa	34
4.9. ARTÍCULO DE DESPEDIDA	35
5. NECESIDADES EN LOS MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVOS	40
5.1 ELEMENTOS EN LA PRODUCCIÓN	40
5.1.1 Selección de temas	40
5.1.2. Determinación del contexto	43
5.1.3. Definición del enfoque	46
5.1.4. Producción del material escrito y gráfico	48
5.1.4.1. Material escrito	48
5.1.4.2. Material gráfico	49
5.1.4.3. El diseño	50
5.1.4.4. Plataforma tecnológica	51
5.2 ELEMENTOS EN LA RECEPCIÓN	52
5.2.1. Públicos	52
5.2.2. Canales de distribución	53
5.2.3. Promoción	54
5.2.4. Intereses	54
6. GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVO	56
6.1 TABLA DE CONTENIDO GUÍA	56
6.2. TEXTOS DE LA GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVOS	59
6.2.1. Introducción	59
6.2.2 Elementos en la producción	59
6.2.2.1 ¿Cuáles son los elementos en la producción?	59
6.2.2.1. ¿Por qué esos elementos en la producción y no otros?	60
6.2.3. Selección de temas	61
6.2.3.1. ¿De qué temas se puede escribir?	61
6.2.3.2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta para seleccionar un tema?	61

6.2.3.3. ¿Con qué dificultades se puede encontrar un realizador cuando seleccione un tema?	62
6.2.4. Determinación del contexto	62
6.2.4.1. ¿A qué se hace referencia cuando se habla de contexto?	62
6.2.4.2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta sobre el contexto?	63
6.2.5. Definición del enfoque	64
6.2.5.1. ¿Cuál es el enfoque adecuado para desarrollar un medio impreso?	64
6.2.5.2. ¿Cuáles deben ser las características para desarrollar un impreso teniendo en cuenta el enfoque?	65
6.2.6. Producción del material escrito y gráfico	66
6.2.6.1. ¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar el material escrito y gráfico?	66
6.2.6.2. ¿Cómo escribir?	66
6.2.6.3. ¿Cómo dibujar?	67
6.2.6.4. ¿Dibujar, escribir?	68
6.2.7. Pauta publicitaria	68
6.2.7.1. ¿Cómo conseguir pauta publicitaria?	68
6.2.7.2. ¿Qué puertas debo tocar?	69
6.2.7.3. ¿En realidad se deben tocar esas puertas?	69
6.2.8. Definición del sistema de impresión	70
6.2.8.1. ¿Dónde se debe imprimir la publicación?	70
6.2.8.2. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir el sistema de impresión?	71
6.2.8.3. Un caso que ilustra: martillo y su sistema de impresión	72
6.2.9. Elementos en la recepción	72
6.2.9.1. ¿Cuáles son los elementos en la recepción?	72
6.2.10. Públicos	73
6.2.10.1. ¿Cómo definir un público objetivo?	73
6.2.10.2. ¿En realidad se necesita un público objetivo?	75

6.2.10.3. Un caso que ilustra: definición del público objetivo en martillo	75
6.2.11. Canales de distribución	76
6.2.11.1. ¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para un impreso?	76
6.2.11.2. Métodos para el desarrollo de canales de distribución	77
6.2.11.3. Un caso que ilustra: los canales de distribución en martillo	79
6.2.12. Promoción	80
6.2.12.1. ¿Cómo organizar la estrategia de promoción?	80
6.2.12.2. Un caso que ilustra: ¿promoción en martillo?	82
6.2.13. Intereses (apuntes finales)	82
6.2.13.1. ¿Qué experiencia se puede ganar desarrollando un medio alternativo?	82
6.2.13.2. ¿Es cierto que las producciones alternativas tienen un ciclo con tendencia a la extinción?	83
6.2.13.3. ¿Cuáles son las dificultades con las que se puede encontrar un realizador durante la producción de un medio alternativo?	84
6.2.14. Del medio impreso a las publicaciones electrónicas	85
7. CONCLUSIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	93

RESUMEN

Este trabajo es una retrospectiva de la labor desarrollada por sus realizadores en la publicación alternativa MarTillo. A lo largo de cuatro años estos jóvenes pusieron en práctica la teoría de algunas materias del currículo de su carrera.

Este trabajo recoge la experiencia de los realizadores de MarTillo y ofrece una guía de desarrollo de medios impresos alternativos teniendo en cuenta los obstáculos más frecuentes, elementos en la producción y la recepción según la retrospectiva del periódico MarTillo.

INTRODUCCIÓN

Los medios impresos alternativos se han caracterizado por su papel transformador, como parte de movimientos sociales, donde la participación de la opinión pública genera contenidos que promueven significados a nivel individual y colectivo. Los medios alternativos son, como su mismo nombre lo indica, contrarios, en esencia, a las publicaciones masivas tradicionales de acuerdo con sus componentes a nivel de tratamiento del mensaje, canales de distribución y estrategias de promoción, entre otras características.

Crear un medio masivo en la actualidad es un proceso complicado porque aparecen elementos como la monopolización de la información, la limitación de espacio y el estancamiento de la creatividad a patrones políticos o editoriales. Estos elementos pueden ser menos evidentes y contraproducentes si la producción del material impreso es desarrollada desde el enfoque de un medio alternativo.

Este trabajo de grado es una retrospectiva de un medio impreso alternativo: MarTillo. Periódico que a partir de su experiencia pretende desarrollar una guía metodológica para las personas interesadas en incursionar en este tipo de publicaciones.

1. JUSTIFICACIÓN

Dentro del ámbito moderno de la globalización donde los intereses individuales priman sobre los colectivos, los medios masivos han perdido su capacidad de análisis e investigación porque sus discursos están mediados por los intereses de los monopolios que ellos representan. Como respuesta a este tipo de propuestas, los medios alternativos han emergido como una solución participativa en la generación de nuevos contenidos.

Los medios alternativos permiten un manejo del mensaje que difiere en gran magnitud al de los medios masivos. Es importante entonces conocer las principales características que se deben tener en cuenta para el desarrollo de este tipo de producciones enmarcadas en el concepto de comunicación alternativa.

Teniendo en cuenta la experiencia adquirida por los realizadores del MarTillo, una producción alternativa de estudiantes de comunicación social que se mantuvo por más de tres años, este trabajo pretende entregar una guía metodológica para aquellos que se aventuran en la realización de un medio alternativo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar una retrospectiva de la publicación alternativa llamada MarTillo, para generar una guía de producción de medios impresos alternativos de comunicación que introduzca a los principiantes (neoprofesionales) en la apropiación de una metodología adaptada al medio alternativo.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar la experiencia comunicativa generada en el medio impreso alternativo MarTillo como punto de partida para la realización de una guía de producción de medios.
- Desarrollar una evaluación de las características funcionales de la publicación MarTillo según los elementos que lo componen.
- Desarrollar una guía que describa las etapas de preproducción, producción y postproducción en la elaboración de los medios alternativos.

3. APUNTES GENERALES SOBRE LOS MEDIOS IMPRESOS

3.1 DE LO MASIVO HEGEMÓNICO A LO ALTERNATIVO PERSONALIZADO

Actualmente la sociedad hace parte de la denominada aldea global¹ y los medios de comunicación de masas siguen y seguirán transmitiendo toda clase de mensajes que influyen directamente en la forma de pensar y ver el mundo. Comenzando por los impresos, pasando a la radio, el cine, la televisión y el más actual de todos, el Internet, los mensajes se han centralizado y se trabajan directamente dependiendo del interés de los grandes monopolios en manejar los hilos del gran “saltimbanqui” que puede ser la comunicación de masas.

La comunicación de masas se puede entender como “un proceso donde la fuente no es una sola persona sino una organización formal, y el “emisor” suele ser un profesional de la comunicación. El mensaje no es único, variable e impredecible, sino con frecuencia “*manufacturado*”, estandarizado y siempre de alguna manera “*múltiple*”. También es un producto de trabajo y una mercancía con valor de cambio al mismo tiempo que constituye una referencia simbólica con “*valor de uso*”²

¹ Concepto acuñado por el intelectual Marshall Mc Luhan.

² DENNIS, Mcquail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Ediciones Paidós, 1985. P.40

Este concepto de comunicación de masas sirve con referencia para construir la comunicación alternativa: Una opción distinta que se aleja del carácter estandarizado y se centra principalmente en el desarrollo que grupos específicos hacen de los medios en relación con los contextos y ámbitos participativos donde se circunscriben generando un cambio de lo hegemónico a lo personalizado. “En buena medida, el desarrollo y la expansión de los medios alternativos puede considerarse como una reacción contra los medios de comunicación de masas tradicionales, y como un deseo creciente de utilizar los medios de comunicación como parte de una acción centrada y comprometida con la comunidad y que a la vez sea más relevante de cara a los problemas sociales existentes”³

La importancia del carácter socializador del periodismo alternativo tiene que ver con el trabajo de apropiación que un grupo humano logra reflejar de acuerdo con su interés por comunicar lo que los medios masivos no permiten. “La comunicación alternativa no es una actividad en sí, dotada de una finalidad que se agota en sí misma, sino que está al servicio de una tarea global... entendida también como proceso de toma de conciencia, de organización y acción de las clases subalternas”⁴.

³ BENEYTO, José. Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid. 1979. p. 36.

⁴ SIMPSON, Maximo Grimber. Comunicación alternativa y cambio social en América Latina. México: Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, 1981. p. 27

3.2 CONTRACULTURA Y CONTRAINFORMACIÓN

Muchas veces se entiende lo cultural como una institucionalización de las prácticas que la sociedad asume como reales y lo contracultural como ir en contra de los parámetros establecidos. El periodismo alternativo en la mayoría de los casos se esboza más como parte de propuestas contraculturales. Lo contracultural es generador de polémica y se manifiesta mediante perspectivas muy particulares y en ocasiones muy radicales que podrían ser contraproducentes a los ojos de la opinión pública.

Estas propuestas contraculturales son importantes siempre y cuando tengan en cuenta la participación de quienes hacen parte del proyecto. “Los medios alternativos funcionan a partir de la integración, la solidaridad entre los miembros de la comunidad,(...) en beneficio del desarrollo de su entorno (...Una de las causas del “éxito” es su relativa autonomía del resto de organizaciones sociales, pero, a la vez, su articulación a ellas. Es decir, tienen la capacidad de decisión, y también toman en cuenta las críticas y son capaces de realizar gestiones conjuntas.”⁵

3.3 ¿CÓMO FUNCIONAN LOS MEDIOS ALTERNATIVOS?

Los medios alternativos quizás sean los únicos que poseen en esencia lo que ya no se conserva en los mass media: la libertad de expresión. Ésta,

⁵ ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL (AFACOM). ¿Participación social en los medios masivos? Medellín: Editorial Pontificia Universidad Bolivariana, 1999. p. 74-75.

inacabada por los nuevos mercados de la producción es buscada independientemente por los “selfines”⁶ generando espacios que satisfacen visiones individuales e interpretaciones del mundo.

“La globalización y la falta de reglamentación están relacionados con la propia noción de libertad de expresión: la libertad de expresión de los ciudadanos tiene la competencia directa de la “libertad de expresión comercial”, presentada como un nuevo “derecho del hombre”. Asistimos a una tensión constante entre la ley empírica del mercado y la regla de derecho, entre la idea –piedra angular del nuevo “populismo mercantil- de soberanía absoluta del consumidor y la idea de soberanía de la voluntad de los ciudadanos, que sus ágoras deliberativas garantizan.”⁷

Hablar de periodismo alternativo no debe ser analogía de primitivo, pues “el caso latinoamericano exige una conceptualización diferente de la comunicación alternativa donde se asuma el cambio tecnológico de la comunicación moderna, pero en función de objetivos radicalmente diferentes de aquellos que persigue la comunicación transnacional.”⁸

El nacimiento de este tipo de comunicación requiere de manejos específicos desde su concepción misma pues las particularidades que maneja requiere

⁶ Gomosos que utilizan los self.

⁷ MATTELART, Armand Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Barcelona: Ediciones Generalitat de Catalunya, 1994. p. 19

de precisiones contextuales que enmarcan su inicio, “ahora bien: ¿en qué contextos surge un medio alternativo? Surge de la misma praxis social, cuando se hace necesario para producir mensajes que encarnen concepciones diferentes u opuestas a las que difunden los medios dominantes. Aparece, entonces, como parte de una actividad que lo trasciende, vinculado siempre al propósito de *modificar en algún sentido la realidad*, aunque en tal propósito se encuentre con los límites que el propio contexto le impone.

Dentro de lo que llamamos alternativo existen unos niveles propios que permiten identificar diferencias presentes en la estructura de lo alterno, cada uno con características muy particulares. “Esto nos lleva a la necesidad de plantear una distinción entre lo que podríamos denominar las diversas *dimensiones* de lo alternativo. A modo de ejemplo, y como primer intento para clarificar el camino, se puede formular una clasificación *provisional* de tales dimensiones, determinando a la vez las características definitorias de cada una de ellas:

- “*Alternativa 1 (no masiva)*:

Aquí las características definitorias son el *control y la propiedad colectivos* del medio, la *confluencia* del principio de *participación* en la elección de los temas y en la elaboración de los mensajes, el *contenido* claramente abierto y

⁸ SIMPSON, *Op. Cit.*, Pg 66.

antiautoritario de los mismos, la *ambivalencia* de papeles emisor – receptor y la *multidireccionalidad* de los mensajes. A lo anterior podríamos agregar, como característica complementaria, redes de distribución al margen de los medios masivos.”⁹

Esta sería desde luego, una alternativa popular por excelencia, aunque está restringida a cierta clase de medios, cuyas características hacen posible tal conjunción de elementos democratizadores de la comunicación.

- “*Alternativa 2 (no masiva)*:

Elección de los temas y elaboración de los mensajes con la participación activa de los receptores; por ejemplo, el periódico elaborado por los obreros de una fábrica, sin intervención de las direcciones sindicales o políticas. Aquí puede haber participación plena y ambivalencia de papeles emisor – receptor, en la medida en que todos tengan la posibilidad de intervenir en algún sentido: opinando, proponiendo, discutiendo el carácter de tal o cual o información o del medio en general, etc, pero no multidireccionalidad en sentido estricto. Las características definitorias

Estarían configuradas por la *propiedad* y el *control colectivos* y por la confluencia del *principio de participación* y el carácter del discurso. Parecería claro que tales condiciones sólo pueden darse en algunas vecindades y en

⁹ SIMPSON, Op. Cit., Pg 116-119.

otros centros o empresas no demasiado grandes donde la comunicación interpersonal sea más efectiva.”¹⁰

Cabe señalar que en tales casos el propósito no es llegar a un público numeroso y heterogéneo, sino fundamentalmente a los vecinos y/o trabajadores de cierto lugar, o a los miembros de una institución, lo cual determina una difusión limitada y una elaboración con frecuencia artesanal, aunque no necesariamente.

- *“Alternativa 3 (masiva):*

En este caso, las situaciones coyunturales pueden hacer factible el surgimiento de la alternatividad de manera más restringida, desde el punto de vista del acceso y la participación; aquí estarán ausentes una o varias de las características señaladas en los casos anteriores, y el objetivo será la difusión masiva de los mensajes. Algunos ejemplos:

a) El mensaje es elaborado por un grupo reducido de personas que poseen la propiedad y ejercen el control del medio; en este caso (supongamos un periódico semanal), la comunicación es unidireccional debido a la propia estructura del medio, pero el carácter antiautoritario de los textos implica una opción real.

¹⁰ SIMPSON, Op. Cit., P. 116-119.

b) El mismo mensaje noautoritario es elaborado también por un reducido grupo, pero ahora los miembros del mismo no son propietarios del medio (una emisora radial independiente o estatal) sino que usufructúan el control (condicionado) desde el punto de vista de la política comunicativo – informativa: libertad para escoger y jerarquizar los temas y para abordarlos desde determinado ángulo crítico.”¹¹

Mientras subsista esta posibilidad, se tratará de un medio alternativo debido al carácter del mensaje - en él radicará su característica definitoria - y que dejará de serlo si tales condiciones se modifican desfavorablemente.

“Alternativa 4 (masiva):

Cuando las condiciones políticas y sociales lo permiten, cuando no amenaza el fantasma de la inestabilidad del sistema, quienes ejercen el control y/o la propiedad del medio (estatal o privado) pueden dar lugar a un lenguaje antiautoritario, a secciones, columnas o programas que se constituyan (supongamos un periódico diario, una revista o un canal de televisión) en expresión de inconformismo, en instrumento crítico del *status quo*.”¹² Naturalmente, la relevancia de tal opción dependerá del contexto en que se produzca, pues existe siempre el peligro de que el discurso alternativo sirva como señuelo para legitimar, por su inserción

¹¹ SIMPSON, *Op. Cit.*, p.116-119

¹² *Ibid.*, p.116-119.

en un discurso global reaccionario, precisamente lo que constituye su negación.

“-Alternativa 5 (masiva):

Un medio masivo puede constituirse, *globalmente*, en opción frente al dominio monopólico de la información, si se implementan los mecanismos que hagan factible el acceso de diversos sectores sociales y políticos que, teniendo la posibilidad de gravitar en la formulación de su política editorial, generen mensajes a partir de una concepción antiautoritaria.”¹³

En este caso, la característica definitoria estaría configurada por la confluencia de los siguientes elementos: *propiedad y control colectivos, acceso al medio de grandes sectores sociales y carácter del discurso.*

- **“Alternativa 6 (masiva):**

El medio es propiedad colectiva de sus trabajadores (puede ser una cooperativa) y difunde un mensaje no autoritario, identificado con los intereses de las mayorías sociales, pero no da acceso, en la formulación de su política editorial, a sectores ajenos al mismo.”¹⁴

¹³ SIMPSON, *Op. Cit.*, p. 116-119.

¹⁴ *Ibid.*, p. 116-119.

3.4 CARACTERÍSTICAS DE UN MEDIO IMPRESO ALTERNATIVO

Las características de un medio impreso de comunicación alternativa se relacionan con la manera como son tratados los procesos que tienden principalmente al trabajo con la comunidad, no necesariamente ciñéndose a los parámetros normales de realización, como en el caso de un periódico masivo, sino por el contrario con propuestas distintas a las tipificadas. “En cambio, por lo que a la contrainformación se refiere, el problema es el de transformar los instrumentos mismos de la información, inventando otros nuevos, que hagan posible una comunicación que no sea ya sólo y exclusivamente vertical, sino que permita también una circulación horizontal de la información.”¹⁵

Estos procesos son trabajados desde propuestas creativas a través de las que un proyecto particular, trasciende sus propios límites y se hace de interés universal. “En las distintas coyunturas conocidas y previsibles, la piedra de toque del carácter de un medio se cifra en su contenido, lo que no significa desestimar otros factores, incluso de carácter técnico, que pueden adquirir mayor o menor significación en ámbitos y situaciones distintos. Pero sin discurso alternativo no hay medio alternativo. Y este discurso debe ser,

¹⁵ BENEYTO, José. Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid. 1979. p. 346.

explícita o implícitamente, por la elección de los temas, por su clasificación y su tratamiento, claramente abierto y noautoritario.”¹⁶

3.5 INTERPRETACIÓN DEL ESPECTADOR

El papel del espectador en la recepción de los mensajes alternativos se relaciona directamente con el contexto en el que desarrolla su lectura, además del ámbito en el que se circunscribe. Si bien se podría decir que se transmite hacia un público subjetivo, también es cierto que la comunicación es usada al momento de generar satisfacción a las audiencias, o al menos de hacer creer a la masa que se satisfacen sus necesidades. El mensaje alternativo cumple su objetivo cuando llega a un público específico que está ávido de generar sus propios procesos comunicacionales. “El producto de los medios de comunicación es una mercancía o un servicio que se pone en venta a una masa dada de potenciales consumidores en competencia con los demás productos de los medios de comunicación . Estos consumidores potenciales o reales pueden denominarse un mercado... Las audiencias así designadas tienen una doble significación para los medios de comunicación, primero como conjunto de consumidores potenciales del producto y, en segundo lugar, como audiencia de una determinada clase de publicidad, que es la otra gran fuente de ingresos de los medios de comunicación. De manera que el mercado de un producto de los medios de comunicación también es probable que sea un mercado de otros productos, y los medios

¹⁶ SIMPSON, Op. Cit., p. 121.

de comunicación servirán de vehículo publicitario, así como de sistema que “procura” posibles consumidores de otros productos.”¹⁷

¹⁷ DENNIS, Mcquail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1985. p. 189

4. MarTillo: UNA EXPERIENCIA COMUNICATIVA

La siguiente retrospectiva es la recopilación de cuatro años de trabajo en la revista alternativa MarTillo.

4.1 RESEÑA

MarTillo nace en un ámbito universitario, pero nunca fue de corte universitario. Muere de igual manera. Muere en papel, porque persiste en medios no impresos. Pero lo importante es que durante el tiempo que existió (en papel) fue fortalecida con artículos, reflexiones y dibujos brillantes por parte de quienes creyeron en el proyecto.

La historia de su fundación no tiene más misterios de los que podría tener cualquier creación de este tipo: Pocos recursos materiales, personales, etc. . Cuatro sujetos reunidos para conversar y divagar sobre el quehacer diario se dan a la tarea de realizar una publicación de corte anti-estudiantil, no universitario, nada académico y deciden que el mejor nombre para dicho proyecto sería: MarTillo.

Un nombre definitivo que nunca llevaría el artículo *el* antes de su nombre (*el* MarTillo).

Los nombres de sus creadores son:

-Juan Carlos Fernández S.

-Andrés Felipe Gallego A.

-Germán Alberto Gallego T.

-Antonio José Mendoza V.

La experiencia adquirida por parte de los realizadores citados anteriormente fue el punto de partida para el desarrollo de la retrospectiva de este trabajo.

4.2 MARTILLO Y SU OBJETIVO PRINCIPAL

MarTillo nació como un periódico de jóvenes estudiantes de tercer semestre de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente que querían poner en práctica algunos de los conceptos desarrollados en las materias de medios impresos y prensa.

El objetivo principal para desarrollar este tipo de trabajo tenía que ver con la necesidad de generar contenidos para un público universitario teniendo en cuenta los intereses propios como referencia frente a los del colectivo.

Los realizadores de MarTillo buscaban con este medio generar una propuesta periodística de corte editorial, desarrollo de opiniones, enmarcada en el concepto de periodismo alternativo.

Esta perspectiva definió el modo de asumir la producción del contenido y las motivaciones durante el desarrollo de la publicación.

4.3 SOBRE MARTILLO

MarTillo en su principio era una hoja tamaño carta doblada por la mitad. El primer número estaba conformado por cuatro artículos. Al principio la distribución se realizaría semanalmente. Con el tiempo, los realizadores liberaron las fechas para la distribución del medio alternativo desarrollando las publicaciones según la disponibilidad anímica y curricular.

MarTillo aumentó su tamaño hasta cuatro hojas tamaño carta dobladas por la mitad (algunas veces esta paginación equivalía a 16 artículos por número).

Los realizadores no estaban limitados por ningún tipo de censura (solamente la propia) ni por el espacio para redactar. MarTillo surgió como un medio de comunicación alternativo donde participar fue sinónimo de generar contenido con responsabilidad .

MarTillo nunca generó utilidades económicas que permitieran recuperar los costos de producción. El principal interés de los realizadores era el de ganar experiencia editorial en un medio de comunicación no masivo donde se pudiera ver la reacción positiva o negativa del público frente al contenido.

4.4 LOS REDACTORES DE MARTILLO

La principal característica de los redactores de MarTillo era su “clandestinidad”. El uso del seudónimo fue una herramienta que tenía dos objetivos: Garantizar la seguridad del redactor y generar expectativa sobre la verdadera identidad del mismo.

El seudónimo se convirtió en una buena estrategia para generar personalidades independientes en cada redactor. Aunque el grupo de MarTillo estaba conformado por cuatro personas y habitualmente dos colaboradores externos, el equipo de redactores parecía ser un número mayor pues existían al menos 37 autores distintos.

Estos 37 autores eran producto de la imaginación de los realizadores quienes encarnaban la forma de pensar de cada uno de acuerdo con los factores sociales y psicológicos creados para su personaje.

Lentamente, cada escritor fue desarrollando un lineamiento temático y estilístico diferenciado. Había escritores dedicados a opinar sobre actualidad política en tono serio, otros que hacían parodias de columnas de opinión, otros que escribían absolutas demencias... de todo. Pronto el lector que había seguido con cierto interés ediciones anteriores podría reconocer la naturaleza y el contenido de un artículo con sólo conocer el nombre.

4.5 LA PREPARACIÓN LOGÍSTICA EN MARTILLO

Producir MarTillo era un trabajo que empezaba en la sala de cómputo de la Universidad Autónoma de Occidente. Los redactores desarrollaban sus artículos y los diagramaban en el programa Page Maker. El trabajo se imprimía y pasaba a ser fotocopiado. El tiraje nunca era mayor a 100 números. Sólo en contadas excepciones se pasó esta cantidad. La distribución de este tipo de información se hacía a través del contacto directo. Los propios redactores y diseñadores de MarTillo se paseaban por los corredores y la cafetería de la CUAO, ofreciendo ejemplares de MarTillo gratis a quien quisiera recibirlos. La gente por lo general mostraba desconcierto al ofrecerle el ejemplar gratis; no comprendían claramente si se trataba de un panfleto, o un folleto publicitario. Posteriormente, algunas personas se convirtieron en receptores habituales de MarTillo, y lo leían con interés. Una vez establecido ese público, conseguir nuevas audiencias fue un proceso limitado.

Con el tiempo se empezó a cobrar una comisión simbólica que cubriera los costos de producción. \$200 pesos por cada ejemplar. Para comercializar MarTillo se realizaron estrategias de promoción del producto cuyo objetivo era lograr entrar en el bolsillo del cliente para que accediera a la publicación. Aunque muchas personas conocían el trabajo de MarTillo muy pocos se interesaban por adquirirlo.

Una de las estrategias que generó participación entre el público y los realizadores de MarTillo fue la inclusión del correo electrónico como medio de contacto para el planteamiento de comentarios, sugerencias, críticas etc. Este espacio se amplió con la apertura del apartado aéreo, con el objetivo de generar para aquellas personas que no contaban con acceso a Internet. Todas estas iniciativas tuvieron una recepción discutible; el interés marginal de la gente tal vez no justificara la cantidad de esfuerzo involucrado en la elaboración, pero la iniciativa era que siempre existieran canales abiertos para interactuar con los posibles lectores.

4.6 LA LABOR PERIODÍSTICA EN MARTILLO

El grupo de realizadores de MarTillo nunca trabajó como un Comité Editorial. Nunca se desarrolló la publicación con alguna temática conductora. La labor periodística se centraba en realizar los artículos a partir de un documentación que generalmente se encontraba a través de Internet.

Los géneros periodísticos más utilizados en esta publicación eran la columna de opinión y la Crónica. Estos géneros se trabajaban porque gracias a sus características de estilo encajaban con el objetivo del impreso. Lo importante de utilizar estos géneros era la posibilidad de crear nuevos elementos según las cualidades de estilo de cada uno de ellos. En MarTillo no se realizaban grandes reportajes, ni entrevistas, salvo algunas excepciones. La crónica y la

editorial se explotaban desde su componente literario que enriqueció de alguna forma el contenido de la publicación.

Lo más importante para el trabajo de MarTillo no era escribir por escribir. Todos los artículos tenían que estar sustentados y argumentados para su publicación. A pesar de que no existía un Comité Editorial definido, sí se realizaba una pequeña labor de edición para mantener la calidad del contenido del impreso.

4.7 MARTILLO Y SU PRESENCIA EN EL CIBERESPACIO

El sitio web de MarTillo se desarrolló como un medio de refuerzo a la publicación impresa. Los realizadores de MarTillo vieron en este canal la posibilidad de utilizar nuevos elementos que complementarían la labor editorial. El sitio web no contenía la misma información del impreso. Por el contrario, manejaba información sobre la historia de MarTillo, sus redactores, objetivos y algunos artículos que nunca fueron publicados.

Pasar de una publicación impresa a una digital fue un proceso que generó ventajas para el desarrollo del medio alternativo. El uso del hipertexto, los Gifs animados y el manejo de color se convirtieron en herramientas adicionales en el camino hacia la creación de contenido.

El sitio web fue una idea que se fraguó gracias al impulso de un grupo de ingenieros de sistemas de una empresa que ofrecía conexión a internet. Ellos estaban interesados en el contenido de MarTillo y serían los encargados de diseñar y administrar el sitio. Esta alianza no se pudo mantener. La única información que se publicó en su espacio fue la leyenda “En Construcción”.

Esta acción motivó a los realizadores de MarTillo a generar su sitio partiendo de cero. Desarrollar el sitio web no fue complicado. Los Tutoriales de HTML (Hypertext Markup Language) y los servidores de alojamiento de páginas gratuitos abundaban en el ciberespacio. Para alojar el sitio web de MarTillo se utilizó el servidor gratuito theglobe.com. Este servidor contaba con una herramienta gráfica de plantillas predeterminadas de diseño que facilitaron la labor de desarrollo: Se escribía el texto en el espacio indicado, se anexaban las fotografías y se publicaba.

Finalmente, el sitio web de MarTillo aún se sigue actualizando a pesar que la publicación impresa no volvió a circular. Actualmente el sitio web de Martillo todavía funciona en la dirección <http://members.theglobe.com/martillovirt>

4.8 CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES DE MARTILLO

MarTillo se caracterizaba por trabajar de forma participativa. Todos sus miembros tenían la posibilidad de expresar sus puntos de vista sin correr el riesgo de ser censurados. Sin embargo, a pesar que existía esta libertad

editorial opinar sobre el trabajo del otro no era una prohibición. La característica principal de un trabajo participativo tiene que ver con la construcción conjunta de elementos según intereses comunes.

4.8.1. Tratamiento del diseño gráfico en MarTillo

El diseño gráfico de MarTillo siempre fue considerado como la principal falencia con la que contaba este medio alternativo. El Diseño gráfico se realizaba usando el programa Page Maker.

Para diseñar se tenía en cuenta el trabajo de diagramación desarrollado en periódicos como El Tiempo y El País. Con ejemplares de estas publicaciones se estableció una Biblioteca de diseño en la que se guardaban bocetos que servían como guía para realizar la publicación.

En sus comienzos escribir para MarTillo tenía unas pautas de desarrollo en las cuales el tamaño de los artículos no debía sobrepasar 400 palabras. Cuando el periódico fue madurando este tipo de recomendaciones desaparecieron. Estas pautas de desarrollo tenían como objetivo facilitar la labor de diseño. Lo limitado del espacio reducía las probabilidades de crear plantillas creativas por lo que era necesario mantener una estructura que no variaba mucho de publicación tras publicación. Esta falencia era criticada por quienes tenían conceptos de diseño fuerte. Sin embargo, la aceptación de la diagramación en el público era positiva.

4.8.2 Evaluación positiva y negativa de MarTillo

4.8.2.1 Evaluación Positiva

- Se desarrolló un trabajo de 4 años.
- Se ganó experiencia a nivel del desarrollo de géneros periodísticos.
- Se vivió un ciclo de trabajo en el que se aprendieron conceptos y se implementaron nuevos paradigmas.
- Desarrolló contenidos que buscaban poner a pensar al lector y comunicar alternativamente más que cualquier otra cosa.

4.8.2.2 Evaluación Negativa.

- MarTillo nunca trascendió como medio alternativo.
- Sus políticas iban en contra de la participación estudiantil.
- Fue un medio cuyo interés era promover la proyección individual de los realizadores frente al colectivo.
- Nunca se generó un interés por ser parte de comunidades y asociaciones universitarias.
- No desarrolló contenidos de fácil consumo para el público contradiciendo de alguna forma los cánones de la redacción periodística respecto al manejo de este tipo de información.

4.9 ARTÍCULO DE DESPEDIDA

El siguiente artículo es una nota de despedida que nunca fue publicada y que sería parte del último *MarTillo* impreso.

“¿Despedida?

Bueno, y se acaba *MarTillo*, señores. El primer y último número de nuestro fanzine salió en Marzo 13 de 1997. Son cuatro años, cuatro años y veintitrés números, unos buenos, unos malos, unos mediocres; en todo caso mucho material para hojear en el sanitario. Nos despedimos porque ha llegado la hora de concluir nuestra carrera universitaria, y nuestros caminos toman rumbos divergentes. Sólo esperamos que quienes nos han leído hayan aprendido a mirar las cosas con ojos diferentes a lo que les muestra Caracol o RCN. ¿Y qué mejor manera de despedir este último número (último de veras) que con una lista de nuestros talentosos colaboradores, y un pequeño reporte sobre sus destinos?

Adiós, los queremos mucho. Quiéranse, sean correctos, sigan sus sueños.

Nyarlahotep decidió que tenía un nombre muy demoníaco y decidió cambiárselo por algo más alegre y celestial. Ahora sus amigos lo conocen como David Gabriel. Después de su espectacular conversión a Jesús en el 97, no volvió a ser visto en las oficinas de *MarTillo*. Según sus padres, se fue a vivir a un monasterio en Grecia, donde atiende clases para hacerse seminarista.

Zero publicó sus memorias ‘La conspiración de los clítoris codiciosos’, que fue éxito de ventas en Norteamérica. Sin embargo, perdió todo su dinero en juegos de azar, prostitutas, alcohol y cocaína. Deambuló como mendigo por las calles de Los Ángeles, hasta que fue detenido intentando robar una licorería. En libertad bajo palabra, fue asesinado por una militante del grupo feminista “Dead Men Don’t Rape” por sus comentarios ofensivos en nuestra columna.

Polifemo se casó y vive en México, con su joven y hermosa esposa. Es editor de la revista *Iguana Sangrona*, donde entrevista estrellas del rock mexicano.

Laxo se unió a la secta “Omicron Persei Zigma”, y en la medianoche del 31 de diciembre de 1999, se suicidó con sus compañeros de culto en una cabaña en los Farallones, mediante una sobredosis de morfina. Según la página Web de su culto, lo hicieron para despojarse de sus cuerpos humanos y poderse unir en espíritu a la nave nodriza de los veganos, que los llevarían a su planeta feliz.

César-ea murió corneado por un toro de lidia en la finca de sus abuelos.

Dr. Jekill también murió, pero asesinado por miembros del grupo político serpista ‘los serpodemócratas’. Todavía se investiga el motivo del crimen.

Franciscay de la Madre trabaja hoy como libretista del programa de Telepacífico “Hagamos mercado con Doña Ifigenia”.

Tenia falleció por una ingestión de purgantes de su huésped. Sus restos quedaron irreconocibles.

Soda vive hoy en Buenos Aires, donde trabaja como asesor de imagen de ya saben qué artista famoso.

Mengele fue capturado por la Mossad y ahorcado en Tel Aviv por crímenes contra la Humanidad.

Antiprotón Caminando por las calles de Cali, chocó de frente con un protón, con lo cual ambos se anularon en el plano físico.

Ramakhan se convirtió al Islam, y se llevó a su esposa a vivir en Afganistán. La pobre manda cartas desesperadas al consulado colombiano, porque el régimen de los Talibanes autoriza que sea colgada de los tobillos y azotada con varillas cada vez que Ramakhan se pone de mal genio, lo cual ocurre a diario.

Clemente murió de un infarto durante una relación sexual especialmente agitada.

Gualterio Shopping tiene su propio programa televisivo en Miami sobre fenómenos sobrenaturales, y está ganando mucho, mucho dinero.

Alejo se volvió diseñador en Francia; trabaja para Oscar de la Renta.

Louis se casó con la hermana gorda de Mónica Lewinski, y ahora trabaja en una boutique de carteras. Según sus conocidos, es terriblemente desdichado.

Solimán LXVI está interno en el Laboratorio Neurofisiológico de la NASA, donde le hacen pruebas a su peculiar cerebro. Lo mantienen amarrado con correas a una camilla, con electrodos metidos hasta por el...

Carbassa el Hechicero, practicando un hechizo, por accidente, se desapareció a sí mismo.

Maximiliano Buendía es ahora Presidente del Sindicato de Fabricantes de cordones de Colombia. Desgraciadamente no tienen mucha representación en el Congreso.

William Wallace... bueno, en la película *Corazón Valiente* se pueden dar cuenta como terminó.

Luthor se unió a una comuna hippie en Paraguay, donde colabora en la preservación de las tortugas negras de la marisma.

Ome Omyl es un colaborador ajeno al staff de MarTillo. No sabemos qué fue de él.

Carlos Andrés Moya trabaja actualmente en una empresa de Nuevas Tecnologías, como jefe y único miembro del Departamento de Relaciones Públicas.

Alirio “Cocha” Mestre lleva una exitosa carrera como intérprete de vallenato en la costa atlántica colombiana.

Jorge Tranquilet, después de su breve temporada como vocalista de Kronos, desapareció de la escena roquera caleña.

Etéreo se desvaneció en el éter.

Captain Howdy, también llamado Satanás, sigue vivo y bien, y haciendo de las suyas.

Anónimo quiere permanecer en el anonimato.

El Síndrome del VIH (El Verraco ljuemama Ho'me) fue descubierto infraganti en un strip tease homosexual y abandonó el país en la clandestinidad.

LM se cambió su nombre a NO.

El Hermano Eetor fue asesinado por miembros de la secta "Amor a la Vida".

Abel Ferryer y **Filipo Mojica** en realidad son la misma persona, Antonio José Mendoza, estudiante de la Autónoma y reconocido esquizofrénico actualmente desarrolla su trabajo de grado y planea irse a trabajar a Bogotá. Es, por cierto, el autor de este reportaje.

5. NECESIDADES EN LOS MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVOS¹⁸

5.1 ELEMENTOS EN LA PRODUCCIÓN

5.1.1 Selección de temas

La escritura suele ser una manera libre de manifestar un pensamiento, una idea, un raciocinio compartido y un anhelo por ser entendido. Es así como los temas que pueden ser elaborados en los textos de corte alternativo varían entre el compromiso político y el sarcasmo jocoso. Un tema que puede ser considerado siempre es la crítica social y política. Parece ser que ese es uno de los campos fuertes que diferencia lo alternativo de lo comercial y estrictamente periodístico. Su compromiso no necesariamente va atado a unos objetivos y parámetros social–morales o conductuales. Por el contrario, parece que uno de los alicientes del texto alternativo es precisamente buscarse el espacio que no encuentra en los medios masivos. Un medio alternativo es un espacio abierto para un sinnúmero de temas con un nuevo tratamiento.

¹⁸ Estas necesidades son conclusiones de entrevistas cualitativas realizadas a personas que han intervenido en procesos de desarrollo de medios impresos alternativos. Más adelante estos mismos puntos se complementan con los capítulos del Manual de Medios Impresos.

A pesar de lo anterior la superficialidad también hace su aparición en diversos textos que pueden ser satirizados o satanizados por quienes no captan el sentido del “marco general” (o contexto) en el que fueron escritos.

Cuando se escogen los temas todo debe estar pensado, y no se debe hablar de analizar meticulosamente cada aspecto moral, social, gramático o estructural de lo que se piensa escribir. Gran parte de la “dulzura” de lo alternativo es precisamente esa chispa mágica de lo improvisado estructurado. Esto significa que pese a que el tratamiento puede ser subjetivo debe hacerse por alguien que domine el tema. Esto podría explicar en parte la inexistencia de medios alternativos. Se debe ser conocedor de lo que se escribe. La sociedad es un conglomerado de información dispersa de la cual todos extractan un poco y siempre lo que cubra sus intereses¹⁹. Se debe ser cuidadoso (como personas y periodistas) consecuentes con lo que se escribe, se dice y se hace.

Son muchos los factores que influyen para escoger temas de carácter alternativo, primero que todo, y puesto que lo alternativo representa ser “under”, los temas deben fluir libremente sin ningún tipo de presión pues al no tener compromisos de ningún tipo con algún grupo de presión se puede hablar prácticamente de todo. Y es eso lo que perjudica en parte el ejercicio de la práctica alternativa pues de todo, aparentemente, no se puede hablar.

¹⁹ Ese es uno de los mayores problemas de las “comunidades sin comunidad” de los sitios web, que al no poseer un público interesado en el contenido y servicios que prestan sus respectivos punto com, sus clientes abandonan el sitio o lo visitan sin generar compromiso de actualización.

considerando un censo social que existe en el contexto²⁰, “no se puede hablar de todo” es la consigna entre muchos de quienes practican el texto alternativo. Los detractores de este temor sostienen que la “delicada situación para quienes escriben de lo que no se puede hablar” ha existido siempre, pero es grave si se cuenta el número de periodistas muertos en los últimos años en el país. En tal medida un factor, coadyuvante en la selección de los temas, es este mismo temor por escribir de lo “que se puede” y de “lo que no se puede”.

El mayor problema de los temas prohibidos es el público lector al que “no le debe llegar la información”. Debido al poco tiraje que generalmente tienen estas publicaciones la posibilidad de escribir de asuntos que sean de dominio público aumenta la “tentación” de escribir sobre alguien que nunca pueda leer lo que se diga de él. Es decir, la capacidad de pasar inadvertido entre tanto texto perdido proclama a los escritores la liberación de responder, y no hay que referirse a responder honorablemente a sus afirmaciones, sino a responder con su bienestar físico o mental, ejercicio muy en boga por estas latitudes en donde se calla la voz del periodista con balas y amenazas de secuestro²¹.

²⁰ Véase tema Determinación del Contexto para ampliar.

²¹ La coyuntura actual del país lleva a ser medidos con las aseveraciones aun poseyendo las pruebas irrefutables, sin llegar a entrar en el peligroso juego de la justicia para lo cual existe un complejo aparato administrativo, en nuestra consideración ineficiente y que en el momento de escribir estas líneas desea realizar cambios estructurales que mejoren su labor judicial y limpien su mala imagen generalizada en diversos sectores de la sociedad.

“Los grandes medios, con sus características de dirigirse a una gran gama de lectores, oyentes o telespectadores y por consiguiente ocuparse de temas de interés más amplio, acaban por no suplir todas las necesidades comunicacionales, principalmente las del ámbito comunitario y local. En ese nivel pasa a existir entonces una confluencia de otros tipos de vehículos de comunicación, entre ellos los medios impresos, radiofónicos y televisivos, que van a ocuparse de los asuntos directamente relacionados con las problemáticas de interés local o de segmentos organizados de población.”²²

5.1.2 Determinación del contexto

Un factor que determina el corte de la publicación es sin duda la fecha en que esta sale al público. El momento coyuntural ayuda a prosperar la publicación o por el contrario la convierte en obsoleta, igualmente lo hace el espacio físico en el que aparece. Por supuesto esta no es una característica exclusiva de los medios alternativos, igualmente los medios tradicionales pueden utilizar sus géneros investigativos para soslayar inconvenientes de espacio y tiempo. Pero para ellos no es la esencia misma de su existir, es sólo el ejercicio práctico del perfeccionamiento de su sistema. Para el medio alternativo esta posibilidad va más allá. Le permite reconocerse en la multitud y le permite resaltar todos los detalles que yacen debajo de los

²² PERUZZO, Cicilia. Medios de comunicación comunitarios. En Comunicación: Revista de las Ciencias Sociales. No 106, 2do Trimestre 1999.

acontecimientos, consiguiendo de esta manera la participación en el colectivo con espacios de análisis y entretenimiento intelectual.

Generalmente una necesidad interior por parte de los realizadores permite la aparición de este tipo de documentos que nacen del requerimiento de un conjunto de personas que con trabajo en equipo sacan adelante un proyecto. Un grupo afín decide tomar “un poco de realidad” y volverla historia²³.

Consecuentemente con el contexto en que se desarrollan los primeros artículos así se puede mantener la línea de los siguientes textos. Dependiendo del éxito o fracaso ante un público inicial²⁴ se pueden replantear muchas cosas que vierten en la mejora del producto escrito.

Como ya se ha planteado, la mayoría de estos medios de corte alternativo utilizan los temas políticos para expresar ideales vanguardistas en contravía con el periodismo tradicional. Pero no necesariamente es excluyente con el trato de los temas menos álgidos del ámbito social. Así y todo, lo alternativo no necesariamente es contradictorio en su ideología y no postula ideas partidistas propias sino, por el contrario, trata de manifestar un pensamiento

²³ Esta posibilidad no es exclusiva de los medios alternativos. Un medio comercial puede surgir de la misma forma. Lo que define lo alternativo tiene que ver con las características coyunturales y sociales de su gestación.

²⁴ Este público sirve para aumentar o disminuir el ritmo de trabajo pues es él quien genera la demanda y los medios alternativos se caracterizan por contar con el aval de su público lector que generalmente aparece muy cercano a sus realizadores. Si los primeros faltan falla el proceso.

colectivo oculto debido a la voz sin representación apoderada de “la masa”²⁵. Es, en definitiva, un medio de expresión cotidiano y reflexivo fruto del raciocinio investigativo del que puede valerse para connotar significados.

Lo que parece quedar claro es que la evolución en los tirajes de medios alternativos es paulatina y precariamente se encuentra por debajo de los niveles que se podrían considerar como óptimos. Debido a los pocos presupuestos con que generalmente cuentan quienes practican el periodismo alternativo el proceso de mejoramiento es lento y muchas veces ineficaz. Lo poco que se puede avanzar está fundamentalmente encaminado a fortalecer y a enriquecer el texto escrito y el diseño gráfico (guardando un paralelo entre las revistas que cuentan con personas “animosas” en el estudio de la imagen y el diseño gráfico de la circulación).

El proyectarse al futuro es una constante de corto trayecto. Muchas publicaciones mantienen un margen de distancia entre su futuro inmediato y su futuro lejano. Dependiendo de la financiación disponible los medios alternativos pueden expandir sus tirajes y por tanto consignar mayor cantidad de material.

²⁵ Sin que esto parezca de izquierda, no se trata de afirmar que gracias al periodismo alternativo las personas tienen la posibilidad única de plasmar sus ideas, es de hecho un medio, no el único para reunir conceptos y debatirlos en torno a problemáticas reales y existentes precisamente en el contexto en que se desarrolla dicho medio alternativo.

5.1.3 Definición del enfoque

Para desarrollar un medio impreso alternativo es necesario tener en cuenta un enfoque o propuesta de realización. Esto tiene que ver con las políticas y reglamentos que el grupo de trabajo define como lineamientos o directrices de producción.

El enfoque define en gran parte el contenido editorial del medio impreso y es el fundamento o estructura para la realización del mismo.

Aunque el enfoque define una directriz de desarrollo, en los medios impresos alternativos no es una camisa de fuerza para cambiarlo en algún momento.

Los medios alternativos generalmente se relacionan como parte de propuestas contraculturales: Ir en contra de valores o patrones sociales. Este sería un enfoque interesante para el desarrollo de un medio impreso alternativo, sin embargo, no es el único que interviene durante el proceso.

Los enfoques de realización se identifican más con los modelos de la investigación científica: Empírico Analítico, Hermenéutico y Crítico Social.

Un medio alternativo desde el enfoque empírico – analítico busca generar reflexión a través de contenidos que se han forjado por el bagaje obtenido a través de la experiencia de sus realizadores frente a hechos coyunturales.

Un medio alternativo desde el enfoque hermenéutico interpreta los hechos buscando el sentido de los actos que se desarrollan en su contexto.

Un medio alternativo desde el enfoque crítico social busca desde sus páginas lograr una transformación en el ser, que se evidencia cuando el público digiere el mensaje implícito e interviene con voz crítica, en los hechos coyunturales del momento. El enfoque define la forma de desarrollo del mensaje.

“Si todos los hombres, menos uno, fueran de la misma opinión, la humanidad no tendría más justificación para hacerlo callar, que la que tendría ese hombre, si tuviera la fuerza necesaria, para obligar a callar a toda la humanidad... el daño peculiar de acallar la expresión de una opinión consiste en despojar a la raza humana; tanto a las generaciones futuras como a la existente, y más aún a los que no participan de esa opinión que a los que la aceptan. Si la opinión es justa, se les priva de la oportunidad de cambiar el error por la verdad; si no lo es, pierden un beneficio que es casi tan importante como aquél: la clara percepción y la impresión viviente de la verdad, que resulta de su choque con el error”²⁶.

²⁶ John Stuart Mill (en *On Liberty*, 1859/1991: 31)

5.1.4 Producción del material escrito y gráfico

5.1.4.1 Material Escrito

La producción del material escrito tanto para un medio alternativo como en uno masivo, entiéndase como texto, debe tener en cuenta dos factores: El enfoque y el contexto de desarrollo del impreso. Sin embargo para la producción editorial lo más importante es el compromiso del escritor frente a su trabajo.

La división del trabajo durante la producción escrita se realiza teniendo en cuenta el número de personas que conforman el equipo de la revista. Para esto se realiza un consejo editorial donde se define cuál va a ser el tema directriz del impreso. Una vez realizado esto se empiezan a desarrollar los textos.

Hay que tener en cuenta que no todas las publicaciones alternativas precisan del desarrollo de un consejo Editorial, la producción del material escrito tiene que ver más con los intereses de cada individuo frente a lo que piensa desarrollar.

Una característica importante de los medios alternativos es la flexibilidad que poseen frente al desarrollo de los textos que van a conformar la publicación. Aunque una estructura facilita en gran forma la labor de redacción muchas

veces la “inspiración” de crear algo diferente se puede tomar como prioridad para el desarrollo de un impreso.

El texto en un impreso alternativo es el ingrediente principal que define una posición del redactor frente a su creación. En este punto para el redactor escribir se convierte en un arte y este arte tiene como objetivo lograr que el lector obtenga una respuesta positiva o negativa frente a lo leído.

5.1.4.2 Material Gráfico

Las imágenes o material gráfico están relacionadas directamente con el contenido editorial de la publicación. Las imágenes en un medio alternativo son, al igual que los textos, originales. Es menester saber que al igual que las citas bibliográficas que se mencionan en los artículos se puede hacer uso de obras cuya autoría sea reconocida a plenitud. Por cierto, no siempre es necesario incluir este tipo de ayuda visual pues en ocasiones, suele suceder, que el texto habla por sí solo.

El objetivo de los gráficos en un medio alternativo es el de ilustrar al lector sobre lo que está leyendo con el propósito de generar contenidos comunicacionales impactantes y efectivos.²⁷

²⁷ Es lógico develar que detrás de una buena imagen casi siempre hay un buen texto. Por el ejercicio de añadir valor agregado al contenido impreso lo recomendable sería utilizar el material gráfico como apoyo. En ocasiones, no obstante, el material gráfico es más insinuante que el texto mismo. Y en casos más extremas el mensaje va intrínseco en la imagen, tal como sucede con las caricaturas.

Para el desarrollo del material gráfico es importante tener en el equipo de producción del medio a una persona con facilidad para dibujar, esto para publicaciones donde el contenido gráfico tenga mayor relevancia frente al texto o donde estos jueguen un papel importante. A pesar de lo anterior hay que recordar que los medios alternativos se desarrollan para generar participación y por eso lo mejor es no plantear barreras que obstaculicen la labor creativa.

5.1.4.3 El Diseño

Un medio impreso bien diseñado tiene el doble de probabilidad de llegar al público. El carácter de alternativo no quiere decir que el impreso debe estar mal presentado o con un diseño mediocre. Teniendo en cuenta el antiguo dicho popular de que “todo entra por los ojos” hay que pensar en la presentación del impreso como una de las prioridades en la generación de contenido y significado durante la realización. Sin embargo, una linda presentación no garantiza que el material escrito del impreso sea de igual calidad. El objetivo es lograr un producto integral entre cada una de las partes que conforman la publicación²⁸.

²⁸ No hay que desechar la definición de Contenido donde textos, gráficos y diseño representan una unidad.

Diseñar un medio impreso requiere tener unos mínimos conocimientos de distribución gráfica, esto permite que la presentación de la publicación sea más equilibrada y genere un mayor impacto en los lectores o el público de la revista.

A pesar de lo anterior, los medios impresos alternativos no deben tener limitantes respecto a su estructura y muchas veces su producción está más relacionada con puntos de vista individuales que colectivos. En estos casos el diseño se realiza de acuerdo con lo que su creador estime como conveniente y estético.

5.1.4.4 Plataforma Tecnológica

Para desarrollar un impreso solamente se necesita un computador con los siguientes programas:

- Procesador de Textos.
- Page Maker o Publisher.
- Photoshop.

Una impresora, preferiblemente láser o de una buena resolución de punto. Por supuesto, el medio también puede ser virtual. Por ejemplo, se puede digitalizar la información o transcribirla para alojarla en algún servidor web. Según el curso tecnológico y la naturaleza de la civilización se podría esperar, con grandes esperanzas, que la propagación de estos medios sea

segura y efectiva para lograr adaptar a la comunidad al engranaje totalitarista que engloban los nuevos comportamientos.²⁹

5.2 ELEMENTOS EN LA RECEPCIÓN

5.2.1 Públicos³⁰

Este punto se relaciona con uno de los principios del mercadeo que define que para desarrollar un producto es necesario tener en cuenta el público y el segmento específico al cual el objeto va dirigido. Lo mismo sucede con las producciones impresas alternativas. Es necesario ubicar el segmento de población a quien se va a desarrollar el mensaje. Es importante tener en cuenta este punto porque define en gran medida el impacto que la publicación logre en los lectores.

Definir el público específico es una labor conjunta por parte de quienes participan del desarrollo del medio. Para realizar esta definición se tiene en cuenta el contexto y los intereses de la publicación. No es lo mismo desarrollar un impreso para un público universitario que para uno colegial. Muchas veces la producción del contenido es más sencilla cuando el realizador hace parte del público a quien va dirigida la publicación.

²⁹ Para el caso e MarTillo se puede visitar: <http://members.theglobe.com/martilovirt>. Es una página realizada desde cuando salió MarTillo en medio impreso en el año 1997.

³⁰ Este punto se complementa con la información sobre identificación de públicos que también hace parte de esta propuesta.

El objetivo principal de tener en cuenta el segmento de población al que llegará el impreso es que permite una labor de redacción eficiente y una selección de contenidos de acuerdo con los gustos de los lectores.

Hay que tener en cuenta que existen algunas publicaciones alternativas que no tienen en cuenta este tipo de planificación. Su público objetivo son ellos mismos.

5.2.2 Canales de Distribución

La distribución del medio impreso es un punto importante a tener en cuenta por parte del realizador de una publicación porque tiene que ver con la forma como se va a entregar el producto final al cliente o receptor.

Tener unos canales de distribución bien definidos permiten el acercamiento del receptor a la publicación de una manera más eficiente y segura.

Para encontrar canales efectivos de distribución suelen hacerse alianzas estratégicas con sitios que expendan la publicación: Tiendas, cafeterías y vendedoras ambulantes (habiéndolas de dos tipos: con stand o sin él) suelen ser mercados potenciales. Llevando consigo una buena propuesta de negocios estos canales recurrentemente servirán para que los lectores consigan el producto y sepan que allí siempre lo podrán conseguir.

5.2.3. Promoción

La promoción en un medio impreso permite un contacto preliminar del público frente a la publicación. Su objetivo es atraer al receptor para que adquiera el producto. Una buena estrategia de promoción garantiza el éxito de recordación del producto en la mente del consumidor lo que se refleja en una campaña de ventas efectiva a nivel comercial. Si los mecanismos de promoción fallan el producto final fallará en la recepción y por tanto no se cumplirá el objetivo de transmitir el mensaje. Los buenos productos estarán acompañados de una buena promoción. “Lo que no se conoce no se vende” reza un adagio popular y no se equivocan.

5.2.4 Intereses

Las motivaciones para desarrollar un medio impreso dependen de los paradigmas de cada grupo realizador que se fundamentan en experiencias de vida. Estas experiencias definen si el objetivo de desarrollar un medio impreso alternativo es lucrarse³¹ o poner en práctica conocimientos adquiridos empírica o académicamente.

También se involucran pasiones y los objetivos pueden estar encaminados a fortalecer o a debilitar paradigmas sociales de ciertos grupos o conjuntos de personas De todas formas la opción por la que se opte es válida siempre y

cuando se relaciona directamente con el cumplimiento de los objetivos y propósitos planteados inicialmente, pues estos se pueden ir perdiendo a lo largo del camino.

Sin embargo, las características principales de los medios alternativos tiene que ver con: “a) estar abiertos a la participación activa de los ciudadanos en sus entidades representativas; b) las personas de la propia comunidad se relevan en cuanto productoras y receptoras de los productos comunicacionales; c) desenvolvimiento del proceso de interactividad en la comunicación; d) autogestionada por las entidades representativas de la propia comunidad; e) autónomos y libres de las injerencias en relación con los órganos del Gobierno, grandes medios, partidos políticos y sus afiliados etc.; f) no tiene intereses comerciales; g) ofrece posibilidades ilimitadas de innovación de lenguajes y formatos de programas; h) programación sintonizada con la realidad local. Temas de interés local; i) dirigida a segmentos específicos de la población; j) alcance limitado en términos de cobertura, audiencia o número de lectores; k) las acciones se desenvuelven en torno de intereses comunes; l) envuelve un proceso de aprendizaje en el ejercicio de la democracia y de la ciudadanía.”³²

³¹ No es lo más recomendable. Generalmente este tipo de publicaciones subsisten sólo con lo necesario para salir publicadas.

³² PERUZZO, *Op.cit.*, p.45

6. GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVOS

6.1 TABLA DE CONTENIDO

-6.1.1 Introducción

-6.1.2. Elementos en la producción

- ¿Cuáles son los elementos en la producción?
- ¿Por qué esos elementos en la producción y no otros?

-6.1.3. Selección de temas

- ¿De qué temas se puede escribir?
- ¿Qué factores se deben tener en cuenta para seleccionar un tema?
- ¿Con qué dificultades se pueden encontrar un realizador cuando seleccione un tema?

-6.1.4. Determinación del Contexto

- ¿A qué se hace referencia cuando se habla de contexto?
- ¿Qué factores se deben tener en cuenta sobre el contexto?

-6.1.5. Definición del Enfoque

- ¿Cuál es el enfoque adecuado para desarrollar un medio impreso?

- ¿Cuáles deben ser las características de un impreso para desarrollarlo teniendo en cuenta un enfoque?

- 6.1.6. Producción del material escrito y gráfico

- ¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar el material escrito y gráfico?
- ¿Cómo escribir?
- ¿Cómo dibujar?
- ¿Dibujar, escribir?

- 6.1.7. Pauta publicitaria

- ¿Cómo conseguir pauta publicitaria?
- ¿Qué puertas debo tocar?
- ¿En realidad debo tocar esas puertas?

- 6.1.8. Definición del sistema de impresión

- ¿Dónde debo imprimir mi publicación?
- ¿Qué debo tener en cuenta para definir el sistema de impresión?
- Un caso que ilustra: MarTillo y su sistema de impresión.

- 6.1.9. Elementos en la recepción

- ¿Cuáles son los elementos en la recepción?

- 6.1.10. Públicos

- ¿Cómo defino mi público objetivo?
- ¿En realidad necesito un público objetivo?
- Un caso que ilustra: Definición del público objetivo en MarTillo.

- 6.1.11. Canales de distribución

- ¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para mi impreso?
- Métodos para el desarrollo de canales de distribución
- Un caso que ilustra: Los canales de distribución en MarTillo

- 6.1.12. Promoción

- ¿Cómo organizo mi estrategia de promoción?
- Un caso que ilustra: ¿Promoción en MarTillo?

- 6.1.13. Intereses (Apuntes finales)

- ¿Qué experiencia puedo ganar desarrollando un medio alternativo?
- ¿Es cierto que las producciones alternativas tienen un ciclo con tendencia hacia la extinción?

- ¿Cuáles son las dificultades con las que me puedo encontrar durante la realización de un medio alternativo?

- 6.1.14. Del medio impreso a las publicaciones electrónicas

6.2. TEXTOS GUÍA DE MEDIOS IMPRESOS ALTERNATIVOS

6.2.1 Introducción

Esta guía recapitula experiencias y transmite aspectos sobre la realización de medios alternativos. Definitivamente, si lo que se desea es dar a conocer un discurso específico centrado en el análisis y la formulación de tesis al margen de lo cotidiano el mejor medio para revelar ese discurso es mediante el trabajo en equipo en una revista alternativa. Quizás el nombre de Revista alternativa no sea muy convincente, pero su grueso metodológico puede llegar a convertirse en un excelente experimento de redacción, concertación y participación activa entre una comunidad.

6.2.2. Elementos en la producción

6.2.2.1. ¿Cuáles son los elementos en la producción?

Generalmente suele asociarse la producción de cualquier elemento con una gran cantidad de materia prima y de artilugios mecánicos para elaborar un producto de excelente calidad. Para la realización de un medio alternativo se parte lo “alternativo” como una mirada básica de técnicas y procedimientos.

Lo “alternativo” rara vez puede darse el lujo de tener grandes maquinarias y si llega a poseerlas deja de ser “alternativo” por definición.

Como primera medida es vital definir los posibles enfoques que se deseen al momento de redactar. Lo mejor es escoger unos pocos enfoques a menos que se cuente con un buen número de colaboradores. Ellos son esenciales para que el ejercicio alternativo resulte productivo. Se debe recordar que al no poseerse una planta de producción grande los colaboradores sirven bastante si se considera que los textos escritos por ellos pueden considerarse como valor agregado desde el público lector que en fin de cuentas puede llegar a sentir la motivación por redactar en el medio alternativo.

El no contar con un buen número de colaboradores o escritores limita la exploración temática inherente de lo alternativo. Si hacen falta estos sujetos vitales se podrá recurrir al intelecto y al de los pocos que deseen trabajar en equipo. Este trabajo puede ser más productivo porque limita a unos pocos temas en los que se puede profundizar. Esta posibilidad sólo puede compararse con la de los grandes escritores y novelistas.

6.2.2.2. ¿Por qué esos elementos en la producción y no otros?

El trabajo duro y concienzudo produce excelentes resultados. Cualquier elemento que se crea probable deberá ser utilizado, analizado y desechado

si es indispensable. Obviamente, entre más elementos en juego más dispendioso va a ser el análisis pero esto también será “prenda de garantía” para que el resultado final sea mejor.

6.2. 3. Selección de temas.

6.2.3.1. ¿De qué temas se puede escribir?

Si hay algo de lo que se pueda enorgullecer el periodismo alternativo es la variedad de los temas disponibles. Los posibles temas son una “tormenta de ideas” para quien decida escribir en un medio alternativo. Se podría decir que los temas son infinitos, pero eso suena ostentoso. Lo mejor es aterrizar las expectativas y empezar con un pequeño experimento que suele funcionar.

Primero, escribir sobre un tema que no sea de dominio público. Los resultados saltarán a la vista. Muy pocos se sentirán atraídos a leer un texto que no está trabajado en un lenguaje coloquial sino que hace la apología a los retos de la vida. Luego escriba sobre un tema “light”, verá una reacción muy positiva. El lector promedio agradece cuando el tema es fácil de digerir.

6.2.3.2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta para seleccionar un tema?

Si lo que se busca es impactar la mejor vía de acción es escoger un tema del noticiero del mediodía o hablar con la compañera que se sabe lo último de

“última hora”. Allí seguramente se encontrarán muy buenos temas. Si por el contrario se prefiere un estilo más estilizado y profundo se puede seleccionar un tema más pacífico y placentero, cuya profundidad académica permita divagar, especular y optar por opinar de manera amplia y objetiva.

6.2.3.3. ¿Con qué dificultades se puede encontrar un realizador cuando seleccione un tema?

Las dificultades con las que se puede encontrar un realizador medios alternativos son muchas. Desde el no saber nada sobre el tema hasta el saber mucho del mismo. Es decir, los temas son libres, pero al escoger un tema específico se debe tener un norte sobre el enfoque que se piensa tratar.

6.2.4. Determinación del Contexto.

6.2.4.1. ¿A que se hace referencia cuando se habla de contexto?

Esto es importante. Es necesario identificar el espacio y el tiempo al momento de escribir. Siempre, al escribir se debe contextualizar para que el texto no sea un naufrago en medio de todos los planteamientos de los postulados. Esto tiene un fin único, permitir al lector realizar una crítica constructiva y paralela al autor del texto. Cuando un lector siente como propio un artículo se tienen más opciones de que el lector regrese al artículo, opine sobre el mismo o escriba un contra-artículo, y esto último es casi la mayor satisfacción que pueda brindar el ejercicio de lo alternativo porque

manifiesta el reconocimiento del trabajo bien hecho. Tanto los elogios como las críticas deben considerarse como triunfos. Ahora, también hay críticas malsanas que deben omitirse por no ser más que argumentos irracionales de personas sin sentido estético y carentes de lógica argumentativa. Se podría pensar que cada quien tiene derecho a opinar sobre todo. No se puede ser tan subversivo con un derecho constitucional como la libertad de expresión, pero es importante clarificar si realmente las críticas malsanas son o no útiles. Es, igualmente, cuestión de cada quien.

6.2.4.2. ¿Qué factores se deben tener en cuenta sobre el contexto?

Por ejemplo, si la crítica convencional está atacando al presidente, un buen enfoque podría ser defenderlo. Allí hay un reto. Un punto de vista diferente y atractivo.

Para noviembre de 1998 se realizaba un artículo sobre los desfiles y los reinados de belleza. ¿Qué sucedía con estos eventos? Eran muy vistos y la audiencia televisiva nunca se los perdía. La crítica que se realizó en la Revista MarTillo permitió a muchos televidentes darse cuenta de otros aspectos que estaban involucrados en ese tipo de actividades y como afectaba drásticamente la socialización productiva tan necesaria en nuestro entorno laboral. Es gratificante saber que muchos de los que verdaderamente entendieron todas las implicaciones del artículo cambiaron

su manera de opinar frente a esos eventos. Aquí yace uno de los pequeños triunfos y placeres que producen los medios alternativos.

Contextualizar es un acto primario. Si no sabemos a ciencia cierta sobre lo que estamos hablando lo más apropiado es “cerrar la pluma”. Es mejor no quedar como ignorantes que llenar un texto de incoherencias repetitivas, así de muchas cosas repetitivas, diciendo siempre lo mismo, sin parar, una y otra vez .

6.2.5. Definición del enfoque.

6.2.5.1. ¿Cuál es el enfoque adecuado para desarrollar un medio impreso?

La realización de un medio de este tipo demanda creatividad y libre albedrío. La formula no existe. Si se está tratando de buscar es poco probable encontrarla porque la realización de estos medios se realiza teniendo en juego diversas variables. Entre ellas están el contexto y el estilo. Como ya se ha visto, las circunstancias varían, igualmente lo hacen los escritores, sus enfoques, sus ideales y sus necesidades.

Si realmente se quiere obtener un triunfo en la extenuante práctica del periodismo alternativo se debe ser sincero. Todo lo que se plasme ya sea en papel o en web debe salir del alma. Debe escribirse liberado de tapujos,

complejos y tabúes. Pero debe mantenerse la cabeza en tierra y ser extremadamente responsable con todo lo escrito o dibujado.

6.2.5.2. ¿Cuáles deben ser las características para desarrollar un impreso teniendo en cuenta el enfoque?

Esas características dependen de los intereses de los realizadores. Hay quienes prefieren no invertir mucho en contenido, pero sí en forma. No compartimos ese esquema porque desacredita la labor de los realizadores. Tratar de vender un producto exclusivamente con “el descreste del ojo” suele ser una mala jugada porque con el tiempo todo suele caerse por su propio peso y después de una mala impresión los lectores recurrentemente abandonan la revista o publicación en busca de una que los trate mejor o por lo menos que no los crea idiotas. Ahora bien, si ese es el objetivo, pues bienvenido sea el reproche y el reclamo de los lectores ofendidos e iracundos que mediante este ejercicio de doble sentido logran interesarse por lo que se escribe.

En caso que las intenciones sean invertir poco dinero, se puede optar por desarrollar el contenido por sobre la forma, insistiendo en lograr la comunión entre la forma y el contenido. Si se desarrolla el contenido por sobre la forma (explicación de forma y contenido: Forma es la forma y contenido es el contenido, forma es la apariencia, contenido todo lo que se escribe y se sustenta. Dar privilegio al contenido es como preferir que esté mejor lo que

se está escribiendo sin importar mucho el formato o el diseño en que se presente).

6.2.6. Producción del material escrito y gráfico.

6.2.6.1. ¿Qué se debe tener en cuenta para desarrollar el material escrito y gráfico?

Cuando se realiza una revista alternativa no se suele contar con grandes presupuestos que alquilen grandes talentos artísticos o dibujantes talentosos. A duras penas podemos conseguir buenos escritores. Y eso es pedir bastante. Lo verdaderamente interesante es que las ganas pueden más que cualquier cosa. Cuando un proyecto está estructuralmente sólido se pueden conseguir muchos adeptos entre los que suelen aparecer los diseñadores y dibujantes. Periodistas, sociólogos y diseñadores presentan, generalmente, un patrón común por el gusto a las letras, la música y el arte.

6.2.6.2. ¿Cómo escribir?

Eso depende del estilo que se desee. Conciso pero cierto. En la experiencia de MarTillo generalmente se recurría a estilos confusos y cifrados pero siempre será placentero que el texto sea directo y conciso. Eso suele mejorar el sistema comunicativo emisor – receptor básico. Por supuesto, la tendencia participativa de los medios alternativos amplía el margen del espectro político en muchos campos, desde lo cívico como construcción

social participante hasta una esfera más privada como club de lectura o poética.

Con el tiempo la especialización temática puede ser una opción interesante. Si lo que se desea es un jeroglífico intelectual se correrá el emocionante riesgo de llegar solo a los “elegidos”, excluyendo de tajo a la masa malhumorada que no se detiene a reflexionar en aparentes incoherencias. Las dos modalidades pueden ser exploradas con igual fascinación. En la segunda, obviamente, es más sencillo camuflar mensajes por lo confuso de lo escrito.

6.2.6.3. ¿Cómo dibujar?

Siempre será apropiado acompañar el texto con una caricatura pero ¿y el caricaturista? Generalmente son difíciles de conseguir y si se consiguen es difícil motivarlos para que dibujen. Con un buen presupuesto es más fácil pero eso siempre es la parte complicada del asunto. Se puede optar por realizar un *collage* de imágenes que suplan al dibujante. Lo interesante de toda la práctica alternativa es que permite explorar la recursividad de todos los implicados en pro de un producto bien hecho. Los estándares de calidad, sin embargo, pueden mejorarse y hacer el gran esfuerzo por conseguir a como de lugar un graficador. A ciencia cierta no podemos aseverar que un graficador sea indispensable en el ejercicio alternativo pero sí ayuda bastante. Ayuda en la forma y en el diseño, además sus pautas mentales

compaginan muy bien con la de los comunicadores con lo que se crea un ambiente de trabajo óptimo.

6.2.6.4. ¿Dibujar, escribir?

En este aparte cabe resaltar que el texto puede reemplazarse por un buen dibujo. Y viceversa. Muchas ideas quedan mejor en un dibujo que tratando de explicarlo con infinidad de caracteres. Los gráficos son digeribles de modo rápido y crean un recuerdo más amplio. No obstante puede utilizarse recursos como los de Gabriel García Márquez y su realismo Mágico en donde se dibuja con palabras, recreando espacios, lugares, momentos y vivencias con agrupaciones de frases armoniosas y muy bien organizadas. Así se puede reemplazar el dibujo por el texto. Pero eso es una elección personal. Es preferible el gráfico sobre el texto por lo que muestra, por su contenido estético y por que encierra un arte en si mismo paralelo a la escritura.

6.2.7. VI Pauta publicitaria.

6.2.7.1. ¿Cómo conseguir pauta publicitaria?

Un camino útil para resolver los constantes problemas presupuestarios es elaborar un proyecto que involucre la inversión que revele las ganancias primarias para los inversionistas. Las instituciones públicas o educativas generalmente no destinan fondos a este tipo de actividades.

Cuando se recurre a un jefe de redacción dentro del equipo de trabajo se pueden alcanzar muchos logros que individualmente o sin una figura como esta serían imposibles de obtener.

6.2.7.2. ¿Qué puertas se deben tocar?

Lo mejor es tocarlas todas. Así tal vez alguna se abra. Es mejor luchar hasta el final y cuando eso ya no sea necesario se hace urgente replantear todo el asunto y encontrar la falla.

6.2.7.3. ¿En realidad se deben tocar esas puertas?

No, una función vital del periodismo alternativo es no venderse. Citemos este caso: En cierta ocasión el comité editorial de MarTillo decidió ampliar el mercado potencial de sus lectores. Se conversó con una organización que tenía la capacidad de destinar fondos. Después de ires y venires, y de largas conversaciones con la entidad decidieron invertir en el proyecto con el noble propósito de “fomentar la participación empresarial en el ámbito educativo nacional”. Como era de esperarse, después de una larga espera, el fomento nunca se logró cristalizar porque la empresa, como todas las empresas, tenía unos códigos y reglamentos sobre toda la información que podían respaldar.

La ayuda económica nunca se dio porque se decidió que era preferible seguir con un número reducido antes que eliminar material interesante y arduamente trabajado.

Claro que esa es sólo una vía de arreglo. En la realidad las cosas son un poco más difíciles y exigen un compromiso mayor con el producto. Dentro del grupo se puede producir un debilitamiento moral que desintegre todo el trabajo hecho.

6.2.8. VII Definición sistema de impresión

6.2.8.1 ¿Dónde se debe Imprimir la publicación?

Una vez desarrollado el material gráfico y textual de la publicación es importante tener en cuenta el medio de impresión que va a ser utilizado.

En los medios alternativos (y en cualquier impreso en general) existen dos posibilidades de volver materia lo que era digital: La impresión litográfica y la Fotocopiadora. Ambas tienen sus ventajas y desventajas:

Impresión Litográfica

Ventajas

- La definición del impreso es de mayor calidad.
- Ideal cuando el tiraje de la publicación sobrepasa los mil ejemplares.
- Se puede trabajar en color.

Desventaja

- Alto costo. Si no se tiene presupuesto, mejor no pensar en este tipo de impresión.

Fotocopiadora

Ventajas

- Cuando se trata de tiraje reducido resultan muy económicas.
- Hay muchas fotocopiadoras en la ciudad.

Desventajas

- La Calidad de la copia depende mucho del buen estado de la máquina.
- No son recomendables para grandes cantidades de medios impresos.

6.2.8.2. ¿Qué se debe tener en cuenta para definir el sistema de impresión?

1. Cantidad de ejemplares:

Si es una cantidad mayor a 200 ejemplares se recomienda que la impresión se realice a través de Litografía. Cuando el tiraje³³ es menor se recomienda fotocopiadora.

2. Recursos:

Hace referencia a la capacidad económica de los realizadores para financiar su producción. Si se cuenta con mucho dinero lo mejor es trabajar con Litografía y explotar las ventajas que ofrece este medio. Si lo que sucede es lo contrario (generalmente es la opción más aceptada por quienes en algún momento se embarcan en una realización de impresos alternativos) lo mejor es utilizar la fotocopiadora.

6.2.8.3. Un Caso que ilustra: MarTillo y su sistema de Impresión

El sistema de impresión utilizado en MarTillo era la fotocopiadora. Se usaba fotocopiadora porque el tiraje de la revista no sobrepasaba los 100 ejemplares. Sólo en casos muy excepcionales se imprimían más de 200 números.

Este sistema resultaba más económico que la litografía. Para aprovechar las características de este medio el diseño se trabajaba para jugar con los contrastes de grises.

6.2.9. IX. Elementos en la recepción

6.2.9.1. ¿Cuáles son los elementos en la recepción?

Los elementos en la recepción son todos aquellos componentes a tener en cuenta durante la realización de un medio alternativo desde el punto de vista del público receptor del impreso. Estos elementos son vitales para la realización de un medio alternativo:

1. Públicos.
2. Canales de distribución.
3. Promoción.
4. Intereses (Apuntes finales).

³³ Tiraje: En la industria editorial es la cantidad de ejemplares que hacen parte de una publicación.

Hay que tener en cuenta que los elementos en la recepción son complementarios a los ya desarrollados en los puntos anteriores a nivel de producción. Los medios alternativos son un producto guiado a través de un esfuerzo integral y no segmentado.

6.2.10. Públicos

6.2.10.1. ¿Cómo definir un público objetivo?

El público objetivo son las personas a quienes va dirigido el impreso. Existen dos tipos de publicaciones alternativas: aquellas con rumbo, se interesan por plantear una estrategia de marketing en la que tienen en cuenta su público; y aquellas sin rumbo, simplemente producen la revista para satisfacer un gusto personal que por cosas del destino muchas veces puede encontrar simpatizantes.

Ambas posiciones son válidas. Sin embargo la primera tiene ventaja sobre la segunda porque tiene un objetivo comercial que al menos sirve para financiar de alguna forma el costo de impresión de la publicación.

Para aquel tipo de publicaciones con rumbo aquí le exponemos los pasos para desarrollar el plan estratégico que funciona para conocer sobre el público objetivo:

1. Plantearse unos objetivos a desarrollar:

Se deben plantear objetivos sobre el impacto de la publicación en el público.

2. Desarrollo del plan de investigación:

Este plan tiene como objetivo conocer las características del público respecto a la actitud de éste frente a la recepción de la publicación según las necesidades de información que el impreso satisfaga.

3. Diseño y recopilación de información a través de herramientas metodológicas:

Para conocer las características del público objetivo es necesario desarrollar herramientas metodológicas que apoyen la labor de recolección de información.

La herramienta más utilizada es la encuesta. La encuesta debe tener interrogantes que permitan al realizador del medio impreso conocer del público: los factores sociales y psicológicos que le permitan crear un contenido enmarcado en el concepto de comunicación alternativa.

Factores sociales

- Ocupación.
- Circunstancias.
- Estilo de vida.

Factores Psicológicos:

- Motivación.
- Percepción.
- Creencias y actitudes.

4. Análisis de la información

Una vez recopilada la información se realiza el análisis de la encuesta que permite sacar conclusiones sobre las características del público objetivo. Este trabajo fundamenta el tipo de mensaje que se debe desarrollar.

6.2.10.2. ¿En realidad se necesita un público objetivo?

Generalmente las publicaciones denominadas como marginales, no realizan ningún estudio de público objetivo. Su propósito es satisfacer intereses personales de los realizadores. Muchas veces este interés se complementa con el del colectivo que recibe el impreso y convierte lo alternativo en algo masivo. Sin embargo, no todas las veces esto sucede. Para que suceda lo más importante es la calidad y el manejo de los contenidos.

6.2.10.3. Un caso que ilustra: Definición del público objetivo en MarTillo

El grupo realizador de MarTillo nunca tuvo en cuenta desarrollar un plan estratégico para definir su público objetivo. El motivo del desarrollo del impreso buscaba satisfacer necesidades de información que no se

encontraban en los medios masivos. A pesar que los mensajes eran desarrollados para el consumo individual, el contenido tuvo gran acogida en el público, porque en los textos estaban implícitos a través de la crítica, puntos de vista que buscaban poner a pensar al lector respecto al tema tratado.

La aceptación de MarTillo en el público fue más un acto de casualidad. Este acto se debió a que el grupo realizador era variado y tenía sus propias tendencias políticas y culturales que de alguna u forma sirvieron para que el público se identificara con la personalidad de algunos de los redactores³⁴.

6.2.11. Canales de distribución.

6.2.11.1. ¿Cuál es el canal de distribución más adecuado para un impreso?

Se entiende por canales de distribución los medios por los que transitará el impreso para que llegue a las manos del público objetivo. Tener bien definidos estos canales implica que el impreso llegue a las personas que en realidad están interesadas en la publicación. Los medios impresos alternativos se caracterizan porque la mayoría de veces tienen canales de distribución muy cerrados que hacen que el producto llegue a un número muy reducido de personas.

Sin embargo, a pesar de todo, los medios alternativos necesitan canales de distribución masivos que hagan que este tipo de producciones puedan llegar a un grupo más amplio de la población. Aunque las publicaciones alternativas se relacionen con movimientos contraculturales, no quiere decir esto que su producción se restrinja a grupos muy cerrados. Las publicaciones alternativas buscan, aunque no se manifieste explícitamente un reconocimiento por parte de la masa, ya sea como gestor de algún cambio o como un medio en el cual la censura no tiene cabida.

6.2.11.2. Métodos para el desarrollo de Canales de distribución

Generalmente los canales de distribución se desarrollan tanto si se espera recibir un beneficio económico, puede ser simbólico que al menos represente el costo de producción.

Los métodos más comunes de distribución son la venta indirecta y directa.

En la venta indirecta, normalmente un intermediario asume la responsabilidad de encontrar compradores, comercializar los productos y conseguir el pago. En la venta directa, el productor trata directamente con el comprador.³⁵

³⁵ Esta es muchas veces la opción más usada en un medio alternativo.

La consideración de determinar si se comercia directa o indirectamente, se basa en el nivel; de recursos que el medio impreso está esperando utilizar en su esfuerzo de comercialización.

Estos son algunos otros factores a tener en cuenta cuando se va a decidir si se hará comercio indirecto o directo:

- El tamaño del medio impreso.
- La naturaleza de su contenido.
- Condiciones comerciales en los mercados seleccionados.

Sin embargo, establecer un canal de distribución requiere un estudio previo en el que se deben tener en cuenta las funciones básicas de:

1. Información: Realizando estudios del público objetivo que les permita contar con mayor y mejor información sobre las características económicas, así como de las variables geográficas, demográficas, sicográficas y de conducta del consumidor meta.
2. Promoción.- Llevando a cabo distintas acciones premeditadas en puntos de venta, con el propósito de persuadir al cliente a que adquiera el producto a través de ofertas.
3. Contacto.- Realizando prospecciones del mercado para localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa.
4. Adaptación.- Al obtener cantidades de productos suficientes que le ayuden a ajustar la oferta en el mercado de acuerdo a las necesidades de los lectores.

Alternativo no debe ser sinónimo de – no rentabilidad –. Si un medio alternativo se puede sostener económicamente para su producción debe tener en cuenta estrategias de canales de distribución de medios masivos comerciales. Lo alternativo debe traspasar los límites de la marginalidad. Debe comportarse como una herramienta de las masas frente a los monopolios comunicativos pero con dinero para mantenerse.

6.2.11.3. Un caso que ilustra: Los Canales de distribución en MarTillo

Para distribuir el MarTillo el canal de distribución utilizado era el contacto personalizado con el cliente. Este proceso consistía en una persecución del vendedor hacía el cliente que hacía que este último adquiriera el producto. Según los cánones del mercadeo esta es una estrategia errónea sin embargo funcionaba. En MarTillo nunca se estableció un canal definido de distribución porque su objetivo era solamente el de publicar ideas sobre temas coyunturales y no el lucro. Ni siquiera se buscaba recuperar el costo de impresión. Esta estrategia cambió con el paso del tiempo y fue la que hizo que el costo de MarTillo fuera de \$200 pesos m/cte.

A pesar de no contar con estudio de público objetivo el mercado mismo hizo que se identificaran las personas que consumían MarTillo. Esto permitió tener un canal de distribución a través de la suscripción. Que delimitó aún más el selecto grupo de receptores del impreso.

6.2.12. Promoción.

6.2.12.1. ¿Cómo organizar la estrategia de promoción?

Al igual que toda actividad, una campaña activa de promoción se debe analizar y preparar cuidadosamente, para asegurarse del éxito.

Una campaña de promoción que no considera anticipadamente todos los elementos que ella conlleva, está predestinada al más absoluto fracaso.

La fase de planeación de una Campaña de Ventas es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente anticipados, analizados, y preparados.

Para el desarrollo de la campaña de promoción se deben tener en cuenta las siguientes fases:

1. Fijar Metas y Objetivos:

Permite establecer un punto de referencia y proyectar qué se busca durante la etapa de promoción en un medio alternativo.

2. Determinación Mercado Objeto:

Una campaña de promoción debe tener en cuenta el público a quien va dirigido de acuerdo con sus gustos, vida cotidiana, proyecciones. Este estudio permite tener éxito al momento de realizar la campaña de ventas.³⁶

3. Apoyo de medios:

La selección de los medios hace referencia a la necesidad de encontrar los medios con mayor eficacia-costo, para entregar la cantidad de exposiciones deseada a la audiencia meta.

Para planear estratégicamente los medios a usarse, el realizador debe conocer la capacidad de los principales tipos de medios. El principal medio en el orden de volumen publicitario para los medios impresos alternativos tiene que ver con los exteriores: Afiches y volantes. Su ventaja radica en su flexibilidad y elevada exposición de repetición. A pesar de lo anterior, también cuenta con limitaciones porque no existe selectividad de la audiencia al encontrarse al alcance de todo el público.

El otro medio importante para la promoción de los medios alternativos tiene que ver con la expresión oral. Su énfasis hace referencia más a la calidad del impreso en la generación de conciencia en sus lectores.

³⁶ Muchas veces las producciones alternativas no tienen en cuenta la realización de este tipo de estudios porque su objetivo principal no es la comercialización del producto.

4. Análisis de resultados:

La evaluación del sistema de promoción se realiza de acuerdo con la respuesta del público según el volumen de ventas del impreso.

6.2.12.2. Un caso que ilustra: ¿Promoción en MarTillo?

En MarTillo se utilizaron afiches para promocionar la publicación. Generalmente eran dibujos sugestivos de “Hentai”³⁷ Tuvieron gran acogida cuando salieron. Tanta que la totalidad de estos fue robada por los amigos de lo ajeno (Es mejor no llamarlos así. Igual el objetivo de los afiches era ese. Que se los llevaran para la casa).

Esta estrategia estaba apoyada por la campaña “Más Cáncer” por la compra de un MarTillo se recibían totalmente gratis dos cigarrillos. Para esa fecha los impresos se agotaban rápidamente.

6.2.13. Intereses (Apuntes Finales).

6.2.13.1. ¿Qué experiencia se puede ganar desarrollando un medio alternativo?

Desarrollar un medio alternativo permite a sus realizadores ganar experiencia a nivel organizacional, operativo y de trabajo en equipo. Tener la posibilidad de crear contenidos se convierte en toda una aventura. Día a día se

³⁷ Dibujos japoneses eróticos.

aprenden nuevas formas tanto de escribir como de relacionarse con los demás.

Hablamos de una experiencia a nivel organizacional porque producir un medio alternativo requiere de la aplicación de algún modelo administrativo que permita potencializar el trabajo en equipo. Este modelo administrativo sea utilizado a partir del uso de recursos académicos o empíricos, forma a los integrantes de los medios alternativos en la gestión participativa y ordenada de su producto.

Una producción alternativa permite desarrollar la creatividad de forma que pueda ser aprovechada para desarrollar producciones originales con un mensaje original e interesante.

6.2.13.2. ¿Es cierto que las producciones alternativas tienen un ciclo con tendencia a la extinción?

Este es un problema latente y se debe principalmente a que este tipo de producciones en general, son desarrolladas por un grupo de emprendedores que cuando terminan su ciclo no encuentran a las personas adecuadas o con los mismos intereses que puedan mantener la producción alternativa dentro del ritmo de trabajo normal.

Los medios alternativos tienen esta tendencia a la extinción porque hacen parte de propuestas que se desarrollan de acuerdo con la coyuntura del momento a nivel social, cultural o político.

6.2.13.3 ¿Cuáles son las dificultades con las que se puede encontrar un realizador durante la producción de un medio alternativo?

Existe un sinnúmero de elementos que pueden obstaculizar la labor productiva en un medio impreso alternativo:

- Falta de liderazgo.

Cuando el equipo de trabajo no encuentra un líder o la dirección que su medio debe seguir hacia el futuro generalmente la producción del impreso se ve truncada debido a la falta de un guía que tome la iniciativa para desarrollar los contenidos. liderazgo. Es importante nunca llegar a este punto porque es un paso cercano al fin de la publicación.

- Falta de recursos.

Este problema tiene relación más con el ambiente del mercado que con actitudes. Si se tiene la actitud de desarrollar el medio alternativo sin necesidad de grandes recursos esto nunca será un obstáculo. Sin embargo, la falta de dinero puede ser un gran revés emocional en los realizadores para la producción del material impreso.

- Mala calidad de contenido.

Esta es el mayor obstáculo que lleva a la crisis a cualquier medio impreso, especialmente los alternativos. Si el contenido no gusta en el público la tendencia lleva hacia la desaparición de la publicación por su baja calidad.

- Censura.

En casos muy extremos ésta se convierte en un obstáculo. Los medios alternativos han sobrevivido a dictaduras. Siempre se han encontrado formas de eludir la censura en el proceso productivo de una publicación.

A pesar de lo anterior, y sin tener en cuenta que existen otra cantidad mayor de obstáculos, la principal barrera con la que se puede encontrar un realizador de medios impresos alternativos, es bajar la guardia cuando las cosas no salen bien. Finalmente los problemas se resuelven si se enfrentan con una actitud proactiva y de liderazgo.

6.2.14 Del medio impreso a las publicaciones electrónicas

Internet, hoy por hoy, es el medio que ha revolucionado todos los ámbitos de desarrollo mediático convirtiéndose en el medio masivo con mayor expansión y alcance mundial.

Ya no es un secreto que en tan solo unos pocos años Internet agrupó a los medios tradicionales: radio, prensa y televisión en formato digital, ampliando su contacto con el público de una presencia física a una virtual.

Los medios impresos se han adaptado a este cambio gracias a las ventajas que ofrece Internet y su plataforma tecnológica:

- Disminución de costos por no uso del papel
- Presencia las 24 horas del día
- Publicación a nivel mundial

Son sólo algunas de las ventajas. Además, se mantienen las estrategias de promoción de igual forma que una producción impresa lo que se refleja en un equilibrio del presupuesto para este efecto.

Las publicaciones alternativas tienen el reto de transformar su esencia mediante el uso de la tecnología Internet, aprovechando al máximo su incipiencia y todas las virtudes que aun sigue ofreciendo (recordemos que muchas aplicaciones de Internet son especialmente diseñadas para las comunicaciones). Es un medio de fácil acceso si se cuenta con los recursos técnicos adecuados: Un computador con MODEM y una conexión a Internet. Por ahora esas conexiones siguen siendo defectuosas en países tercermundistas; pero las potencias económicas apuestan cada día más al desarrollo de la tecnología de las comunicaciones y, aprovechando que la nueva década será considerada una década de grandes desarrollos en robótica que estimulen aun más el mercado del "viejo" Internet, el trabajo en nuevas soluciones y nuevas propuestas será bien visto por la comunidad tecnológica mundial.

Teniendo en cuenta la cantidad de sitios que ofrecen servicios gratuitos de hospedajes de páginas y las plantillas de desarrollo de HTML, el proceso productivo de un medio alternativo es mucho más sencillo y eficiente.

Sin embargo, a pesar de estas ventajas el cambio sólo es posible si se realiza un estudio de público objetivo, en el que se identifiquen claramente los medios con los que cuenta el receptor para poder acceder a la publicación electrónica.

Realizar el cambio de un medio impreso a uno electrónico se convierte entonces en una decisión que requiere de un estudio concienzudo de las proyecciones y objetivos de los realizadores. Hay que apostar por este cambio, la falta de implementación en la comunidad latinoamericana no es un obstáculo para no poder advertir sobre la tecnología que está por llegar. Parece un momento coyuntural para conseguir un futuro mejor para el país y por ende para la economía propia.. Es importante emigrar pues el rumbo mediático indica que va en direcciones diferentes a las acostumbradas. El momento es el ahora, el mañana es para dormir.

Como apunte final, hay que tener en cuenta que sea en medio electrónico o físico la importancia de los medios alternativos radica en la creatividad y esfuerzo con el que son asumidos. También radica en que son alternativos (como esencia que define una característica innata), Lo alternativo debe despojarse de esa cruz de mediocridad que recae sobre ella. Los medios

alternativos son incluso mejores que los tradicionales porque representan a la democracia inexistente en un país que hace alarde de poseerla. Del tesón con que se realicen las cosas depende en buena parte el éxito o el fracaso, a fin de cuentas, eso lo sabe todo el mundo.

7. CONCLUSIONES

Como creadores de medios de prensa alternativos es importante considerar dos elementos: lo práctico, se basa en la mera experiencia física y lo conceptual: . que impulsa intelectualmente a crear prensa alternativa.

Traten de hacer cosas diferentes, aléjense de lo consabido y reiterado. La única arma que tiene un medio nuevo, sin distribución, publicidad ni reputación, es su novedad, su originalidad, su audacia. No teman ser chocantes o polémicos.

Pónganse metas editoriales y cúmplanlas (tantos números por semestre, ni uno más ni uno menos, tantas páginas, etc). Es muy fácil acostumbrarse a la mediocridad, y muy difícil encarrilarse de nuevo.

No teman utilizar su imaginación y su personalidad al efectuar su trabajo. De hecho, es un imperativo: tienen que usar su creatividad personal en el trabajo. Aporten ideas, métodos, cosas nuevas, inventadas por ustedes, e impleméntenlas al instante, a veces sin consultarlo. Siempre existen formas mejores de hacer cualquier cosa, formas expeditivas e incluso entretenidas.

No inicien sus medios alternativos con timidez. Este mundo no es de los tímidos.

No teman ser los últimos en conseguir, con tal de conseguir bien. Como dirían en inglés: chase your dreams. Ésta es la época para hacerlo: después comenzará el mundo a imponer su realidad, y no debe encontrarse con comunicadores marchitos, pendientes de prestigios, salarios o decepciones, sino gente dispuesta a cambiar las cosas y defender el principio fundamental de la libertad humana. Habrá fracaso siempre, porque no puede haber ganadores sin perdedores, pero el fracaso es diferente de la muerte; siempre se puede volver a intentarlo.

Sean exigentes consigo mismos. Nadie los va a fiscalizar en eso. Que su autoexigencia no sea un castigo que se infligen, sino un legítimo propósito de hacer bien aquello que los apasiona. Recuerden que en este país injusto y opresivo gente como nosotros es privilegiada, y debe aprovechar su buena suerte. Por cada uno de nosotros desperdiciando su juventud, hay miles que nunca accederán a nuestras oportunidades, cuando hubieran podido llegar muy lejos de haberlas tenido. Y como sigan las cosas en Colombia como van, esa situación no cambiará en muchas décadas. Dicen que uno no puede cargar el peso del mundo, y ciertamente no tenemos la culpa del horror de país que heredamos de nuestros padres, pero en nosotros yace la posibilidad de rescatar la vida. Sean perfeccionistas en la presentación del medio, en la

redacción, en la ortografía, en las ilustraciones, en la coherencia de los contenidos. Escasez de presupuesto, ni en las peores circunstancias, justifican un trabajo mediocre.

Lean mucho, lean de historia, de economía, de ciencia, de epistemología. Aprendan a respetar la opinión informada. Que sus convicciones no sean extraídas de lo que dicen todos, de lo que dice ese político tan simpático, o esa eminencia gris, sino de lo su propia razón ha logrado concluir tras estudiar la realidad humana y su historia. No tienen que volverse genios en todo, pero no caigan en la falacia de creer que es imposible formarse una noción coherente de la realidad, independiente de gurúes y oradores brillantes. No se conviertan en vendedores de retórica, que eso abundó en todo este siglo y sólo trajo muerte y devastación. No le crean a Antonio Caballero sólo porque es Antonio Caballero que escribe tan bien, y no crean que un tercer partido, sólo por ser una tercera opción, es necesariamente mejor. Escuchen lo que dice a diario la gente y los medios de comunicación, y dense cuenta de cuánto de todo lo que se dice a diario no es verdad, sino consenso impuesto, ideología de moda.

Sometanlo todo bajo el imperio del pensamiento objetivo, huyan de los dogmas pero no vacilen en defender sus convicciones cuando son basadas en la razón y el conocimiento. No se dejen apabullar ante opiniones opuestas si creen que tienen la razón; no teman que los tilden de tercicos, o radicales.

No sean de esos que nunca quieren comprometerse ni en un lado ni en otro. Mejor es un sesgo apasionado que una imparcialidad gris y cobarde. Confronten, pregunten, averigüen por su cuenta. Hay miles de escritores de prensa allá afuera que son peores y más ignorantes que mucha gente sin educación de ninguna clase.

Los comunicadores tenemos esa responsabilidad. Los estudiantes de Derecho del país escribirán las leyes para los colombianos del futuro, pero no serán ellos quienes salven el país, ni los economistas del Externado... Los dirigentes del país no pueden conducir al pueblo a la prosperidad: sólo pueden protegerlos de la violencia, y mantenerse fuera del camino mientras el pueblo se forja su propia prosperidad. Eso se llama libertad, y está en grave peligro en toda la civilización occidental. Los comunicadores tenemos que empezar una cruzada por la libertad, porque al parecer nadie más lo va a hacer. Esa, creo yo, es la misión de nosotros comunicadores, no sólo en la práctica, sino para la vida.

Y ante todo, recuerden que un medio, por insignificante que sea, si es honesto y apasionado en su esfuerzo, hace patria. Si van a llegarle a un público de ocho lectores, lléguenles con todo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL (AFACOM). ¿Participación social en los medios masivos? Medellín: Editorial Pontificia Universidad Bolivariana, 1999. 350 p.
- BENEYTO, José. Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid. 1979, 270 p.
- DENNIS, Mcquail. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós, 1985. 400 p.
- MATTELART, Armand Los nuevos escenarios de la comunicación internacional. Barcelona: Ediciones Generalitat de Catalunya, 1994. 390 p.
- PERUZZO, Cicilia. Medios de comunicación comunitarios. En Comunicación: Revista de las Ciencias Sociales. No 106, 2do Trimestre 1999.

- RODRIGUEZ, J.L. Ilera. Educación y comunicación. Barcelona: Ediciones Paidós, 1988. 350 p.
- SIMPSON, Maximo Grimber. Comunicación alternativa y cambio social en América Latina. México: Edit. Universidad Nacional Autónoma de México, 1981. 450