

## **Más que viudas y huérfanas**

### **Mesa: Editoras en busca de lectores**

9 de abril de 2008, Centro Cultural España de México

Mónica del Villar K.

#### **AGRADECIMIENTOS, PREMISAS Y PROVOCACIONES**

Agradezco a Marina Garone la invitación a participar en esta serie de encuentros relacionados con el mundo editorial, con la cultura, con la historia, con la mujer. Estas iniciativas, tan frescas, me entusiasman mucho, y ante panoramas desoladores para la lectura, la cultura y para las mujeres, son estímulos y remedios muy gratos. También, por supuesto, agradezco su atención y la presencia de mis compañeras de plática, así como al Centro Cultural España por el espacio que nos abre hoy. Por último, me da mucho gusto la moderación de Tomás Granados Salinas, el opuesto complementario de Marina. Paso ahora a compartir comentarios y reflexiones como editora de revistas culturales y como mujer.

#### **La lectura y los libros**

Parto de dos premisas aparentemente obvias, pero que en la práctica se olvidan con frecuencia:

1. No se cuestionan los beneficios de la lectura ni de los libros o materiales equivalentes. Leer no sólo es bueno y grato, es necesario para una mejor calidad de vida, individual y colectiva; no se discute su función social.
2. Si no tienes lectores y lectoras, no cuentas con aquello de mayor valor en un esfuerzo editorial y cultural. Los lectores son la finalidad última y la gran motivación. Esto lo pienso más en función de publicaciones que ante todo buscan como objetivo el ingreso o la utilidad económica en sí más que al lector mismo y lo que se busca comunicar. Que se entienda, no por ello demerito la importancia de la parte económica.

#### **Reflexión sobre los principios femeninos y masculinos**

“Más que viudas y huérfanas, mujeres en el mundo editorial. Editoras en busca de lectoras”; el título que me llevó incluso a pensar en los principios femeninos y masculinos, en la mujer y el hombre, en sus necesidades e intereses, en sus diferencias y semejanzas.

Recientemente leí la última novela de Doris Lessing *La grieta (The Cist)*, donde relata los orígenes de lo masculino y lo femenino, del hombre y la mujer, de cómo se encuentran y relacionan; por cierto, inicia con una cita de Robert Graves que dice: “El hombre hace, la mujer es”. A lo largo de la historia de la humanidad, el cosmos se ha dividido en un “lado macho” y un “lado hembra”, los opuestos complementarios. Esta antigua concepción ha sido compartida por muy diferentes culturas. Los sistemas dualistas funcionan como categorías dependientes y necesarias la una de la otra.

Por ejemplo, en la tradición mesoamericana la existencia del mundo dependía del juego provocado por su oposición. Lo femenino evocaba la oscuridad, la tierra, lo bajo, la muerte, la humedad y la sexualidad; lo masculino, en tanto, estaba ligado a la luz, al cielo, lo superior, la vida, la sequedad y la gloria; sin que hubiera connotaciones cristianas. En los puntos cardinales, a lo femenino correspondía el oeste y el norte; a lo masculino el este y el sur. Esta división no implicaba lo positivo y lo negativo en de manera unívoca; no existía la posibilidad de seres puros. De ambas partes del cosmos provenían tanto bondades como males para la humanidad. Hay que recordar que en la dualidad vida-muerte, una genera la otra y viceversa (Alfredo López Austin, “La parte femenina del cosmos”, *Arqueología Mexicana*, num. 29,1998).

El sistema chino del yin/yang es otro buen ejemplo para la dualidad femenino-masculino, presente en cada hombre y mujer; compartimos, pues, ambas partes. El hombre da y la mujer recibe. El principio femenino (yin) es un principio de profundidad, de recibir, de interiorizar, de gestar, de germinar dentro de nosotros... El principio masculino (yang) emprende acciones, promueve, proyecta; está más vinculado con las superficies...

\_Cómo afecta lo masculino y lo femenino a las publicaciones? \_Cómo son las editoras y cómo son los editores? \_Cómo nos dirigimos a la búsqueda de lectoras y lectores? Hay complementos, competencias, diferencias, semejanzas. Son puntos posibles a reflexionar...

## **MI EXPERIENCIA EDITORIAL Y EL PÚBLICO LECTOR**

### **Las revistas**

De entrada una obviedad: las revistas tienen formatos, mercados, situaciones y se comportan de manera diferente a los libros. De acuerdo con la Encuesta Nacional de

Lectura (2006), 40% de los mexicanos leen revistas, y 56% libros; 42% periódicos y 12% historietas.

Entre las ventajas de las revistas para captar lectores tenemos que:

- \_ En la difusión contemporánea son uno de los medios idóneos para divulgar el conocimiento. El formato en artículos permite expresar con mayor facilidad los tiempos de la modernidad.
- \_ La forma de ver y recibir la información cada vez está más acotada, directa, fragmentada; los artículos y gráficas permiten presentarla así. Incluso las páginas de una revista pueden asemejar imágenes muy parecidas a la información que aparece en pantallas de computadoras, teléfonos o agendas electrónicas (manera actual de “leer”).
- \_ Novedades diversas, noticias, avances o hallazgos del conocimiento (científico, intelectual, artístico o recreativo) se dan mayormente a través de artículos.

### **Mi experiencia editorial**

Durante 13 años (1993-2006) tuve la oportunidad de ser directora editorial de la revista *Arqueología Mexicana*, coproducida por el INAH y Editorial Raíces. Su contenido principal: la arqueología mexicana, historia, antropología y disciplinas afines, así como temas de cultura general relacionados. Sus autores: destacados investigadores. Durante esos años, desde su fundación, tuvo un tiraje sostenido de 40 000 ejemplares para un público lector muy fiel.

Actualmente tengo el gusto de trabajar para *Artes de México* como directora de proyectos especiales, publicación clasificada también como de “interés general”, y en la subcategoría de “Arte y Cultura”. Cuenta con un tiraje promedio de 12 000 ejemplares (más otros miles por petición expresa) y cumple 20 años en su nueva época; originalmente fue fundada en 1952.

Creo que ambas publicaciones comparten la gran calidad de contenidos y han logrado convertirse (*Artes de México* mucho tiempo atrás) en revistas coleccionables y fuentes de consulta.

Gracias a esas características, ambas publicaciones participan de la existencia de un público lector leal y estable; quizá ya tenemos su nicho prácticamente cubierto en México. El reto de ampliar el número de lectores es difícil de lograr, al igual que es un gran desafío obtener los recursos para producir cada número de estas publicaciones, pero los intentos y las pruebas-error continúan. Es importante aclarar que ninguna de estas dos revistas pertenece a grandes grupos editoriales que cuenten con varios títulos,

situación que les abre posibilidades de acuerdos preferenciales en el mercado. Ambas editoriales son pequeñas empresas y 100% mexicanas.

Pese a problemas y obstáculos, y dentro del enorme mundo de las revistas en México (aparecen muchos títulos que desaparecen en pocos años), considero que tanto *Arqueología Mexicana* como *Artes de México* han logrado posicionarse y demostrar que “la cultura sí vende”, además de presumir un público lector devoto y constante.

Añado como dato relevante y para contextualizar, que las revistas dedicadas a estas temáticas (arte-cultura-literatura), ocupan el quinto lugar de lectura, dentro de una clasificación de 46 diferentes temas, aproximadamente. Las otras cuatro categorías más leídas son: 1. espectáculos. 2. femeninas. 3. música y guías de TV. 4. deportes.

En relación con el género de lectores, hay más mujeres que leen revistas (41%), que hombres (38%) (Encuesta Nacional de Lectura).

Otras cifras para seguir ubicándonos en este universo editorial de las revistas en México (CANIEM, 2006).

1. 542 editores de PP (en 2005 había 461)
2. 1 134 títulos (en 2005, 1 193)
3. 689 millones de ejemplares en tiraje (en 2005, 526 millones)

De acuerdo con el contenido, la FIPP (Federación Internacional de Prensa Periódica) divide a las publicaciones en seis categorías temáticas, en algunas de ellas se exhibe la presencia femenina abierta:

1. Interés general (368 títulos y 43% del tiraje).
2. Interés específico (327 títulos).
3. Femeninas: (80% son lectoras) tienen 18 % de los títulos y 21% del tiraje.
4. Masculinas: (80% son lectores) tienen 14% de los títulos y 17% del tiraje.
5. Guías de TV (consideradas como de “interés general”).
6. Financieras y de negocios (2%).

Hay otras dos categorías más para México: Infantiles (4-12 años) y Juveniles (12-18 años).

¿Cuántos lectores(as) pueden representar estas cifras (la cantidad de títulos y sus millones de tiraje) en un país que ocupa el lugar 107 en hábitos de lectura de acuerdo con la categoría establecida por la UNESCO?

## Los lectores y su perfil

Durante los años que trabajé en *Arqueología Mexicana* realizamos diferentes acciones para conocer el mercado en que nos movíamos para incrementar las ventas, es decir, estábamos en busca de lectores, además de conseguir la publicidad necesaria. Dado el tipo de revista de “interés general”, el planteamiento de género no ha sido prioritario ni como objetivo del contenido de la publicación, ni como sector específico de la población a conquistar; en un estudio sobre nuestros lectores lo comprobamos. Lo mismo sucede en el caso de *Artes de México*.

En cambio, para ambas publicaciones fue revelador, como en la mayor parte del mundo de lectores, una correlación de a mayor ingreso y escolaridad, mayor lectura. Otra información útil se obtuvo cuando en *Arqueología Mexicana* se hizo un estudio sobre el “Perfil del lector”. Encontramos que la mayoría de lectores de la publicación son hombres de 25 años o más pertenecientes a los niveles socioeconómicos alto y medio alto. Buena parte de ellos son casados y con hijos, ya que en promedio hay cuatro miembros en los hogares (este dato es importante para lectores primarios y secundarios; también considerar que la mujer desempeña un papel muy importante como difusora en el hogar). Obviamente que también hay lectoras, aunque en una menor proporción (34%) que los hombres.

Muchos lectores son profesionales y un porcentaje importante tiene maestría o doctorado. La mayoría de los lectores consideró que la revista es de colección, que es un buen embajador de México en el mundo, pues difunde la herencia cultural, y la consideraron como una publicación de altísima credibilidad. Un dato muy importante que, de alguna manera, reflejaba el tiraje sostenido a lo largo de los años es que los lectores son fieles hacia la revista, ya que de cada seis números publicados, leían en promedio cinco ediciones.

Me pregunto si hoy por hoy, con los cambios en los hábitos de lectura, sobre todo debido a los medios electrónicos, estos datos o tendencias se mantienen. Para tener una revista completa en la red, faltaba mucho, pero estuvo planteado y siempre consideré que es un tipo de publicación idónea tanto para el Internet como para captar nuevos usuarios.

En el perfil de lectores de *Artes de México* cuentan como lectores a hombres y mujeres, en porcentajes prácticamente iguales (profesionistas, empresarios-as, políticos, líderes de

opinión, amas de casa). Se encuentra su presencia en la red y tiene también mucho potencial ahí.

## **REFLEXIONES FINALES Y ALGUNAS PROPUESTAS**

La calidad, credibilidad y presentación de los contenidos editoriales (autores, imágenes, diseño, edición, impresión, etcétera), cualquiera que sea su giro, es la mejor garantía para conseguir, mantener y aumentar lectoras(es). No me refiero a enormes gastos, sino a publicaciones dignas. La gente sabe distinguir y reconoce entre tipografías legibles, en presentaciones pulcras, en contenidos; se sabe bien o mal tratada.

En la medida de lo posible, es importante saber quiénes son tus lectores o quiénes lo pueden ser. Cómo ya lo dije antes, esto puede ser, con sus grandes limitaciones, a través de estudios de perfil de lector, de nichos de mercado y ampliar tu comunicación directa con ellos; uno de los mejores instrumentos de conocimiento para mí fueron las “cartas” de los lectores (sus opiniones, peticiones, quejas, etcétera), incluso era una de las secciones de la revista a la que más importancia le daba. Ahora los medios electrónicos facilitan mucho esa tarea, el contacto directo: editor-lector.

Tener conciencia y saber de la existencia de los nuevos medios de comunicación y sus alcances. Me refiero no sólo a la TV, el cine y la radio, sino al e-mail, las páginas de Internet, YouTube, chats, blogs –hoy considerados como un nuevo género literario–, celulares y agendas electrónicas. Para quienes temíamos la desaparición del libro impreso y similares, creo que cada vez más se comprueba que los digitales son complementos, no sustitutos. Lo que sí ha provocado esta revolución de la comunicación son importantes cambios en las prácticas de lectura, en la manera de recibir la información, en las relaciones entre autores y lectores, entre editores y autores, entre editores y público. Es decir, hay que saber ubicarnos como editores de letra impresa y ver quiénes y cómo nos acompañan. Mencioné la importancia de contar con nuestras revistas en la red, su formato digital sin duda ampliaría nuestro público lector.

No podemos renunciar a buscar una sociedad democrática, más justa y con mayor número de lectores. Para ello es fundamental revisar y actualizar las políticas públicas en beneficio de la lectura y quienes la generan, en apoyo a una industria editorial en crecimiento. Por ejemplo, la urgente aprobación de la nueva ley del libro sería una medida de gran utilidad. Plantear campañas de fomento a la lectura pero viables, claras y sencillas, sin aspiraciones excesivas y mensajes contradictorios. Esto se debe lograr con base en las experiencias de aquí y de otros lados y con sentido común. Lo mismo pensaría para recrear la lectura con otras formas de comunicación en los espacios y los medios públicos.

Por último, y tan relevante para la mesa de hoy, pienso en la mujer y su papel como editora, autora, lectora; en cómo darle los apoyos y estímulos requeridos. Pero también y más allá, a la par con otras acciones conjuntas dirigidas a la escuela, la biblioteca, la librería; propongo poner especial atención en la mujer: madre, esposa, hermana, hija, maestra, amiga, como una excelente promotora y mediadora en crear y fomentar la práctica de la lectura. Por excelencia, la mujer ha sido la trasmisora de la cultura, de nuestros usos y costumbres adquiridos y por adquirir. Su efecto, desde la familia, es profundo y multiplicador. Hay que involucrarla de manera más organizada en este cultivo, acción y palabra raíz de cultura; hay que introducir a la mujer mexicana en el gozo y necesidad de leer.

De esta manera, las editoras contemporáneas también contaremos con más lectores... Recordemos, que no hay seres puros, sí opuestos complementarios, unamos esfuerzos todos.

Muchas gracias por su atención.

Mónica del Villar