

Revistas Culturales

Realidad y Perspectivas

(2010)

EDITA:

Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)
C/ Zurbano, 4, bajo D | 28010 Madrid
Tel.: 913 086 066 | Fax: 913 105 507
E-mail: info@arce.es
www.arce.es | www.revistasculturales.com

REALIZACIÓN DEL INFORME:

ARCE

DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN:

SAFEKAT

Depósito Legal: M-28224-2008

Impreso en España - *Printed in Spain*

Índice

Presentación	7
Las revistas culturales en la transición digital. Enrique Bustamante	11
Las revistas culturales: encuentro, modernidad e intercambio. Germán Rey ..	17
El horizonte digital de las revistas culturales. Joaquín Rodríguez	29
Revistas Culturales. Realidad y perspectivas (2010)	39
1. Los agentes editores	40
2. Las revistas	48
3. La distribución	62
4. Las suscripciones	68
5. La publicidad	72
6. El ámbito digital	78
7. Anexo. La gestión	84
8. Conclusiones	92
9. Perfil de la revista cultural	96
10. Metodología	98
ARCE	103
Revistas asociadas a ARCE. Índice alfabético	105
Revistas asociadas a ARCE. Índice temático	107

Presentación

La Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE), constituida en 1983, reúne en la actualidad a más de un centenar de revistas de todos los sectores de la cultura y el pensamiento, agrupadas en nueve áreas temáticas: Arquitectura, Urbanismo y Diseño; Arte; Artes Escénicas; Ciencias Sociales, Filosofía e Historia; Cine, Fotografía y Audiovisual; Crítica de la Cultura; Literatura y Libros; Música; Pensamiento y Política. A esta variedad de contenidos se une la disparidad de características técnicas, diseños y formatos que enriquecen el conjunto de su aportación manteniendo, como denominador común, su posición como plataformas para la creación y la reflexión, y conservando viva la fecunda trayectoria de las revistas culturales en nuestro país, que han acompañado siempre los grandes cambios, en primera línea de la experimentación.

Sin embargo, y a pesar de su fundamental papel en la creación cultural, esa segmentación ha dificultado la elaboración de estudios y análisis en España, a diferencia de otros países que sí cuentan con esos instrumentos en el estudio de las revistas culturales. Ahora bien, las escasas ocasiones en que se han abordado estas cuestiones en nuestro país, se ha convertido en referente la aportación de ARCE, que ha elaborado una serie importante de estudios sobre distintos aspectos del entorno de la edición de revistas culturales, entre los que cabe citar *Los lectores de las revistas culturales*, *Las revistas culturales y las librerías*, *Las revistas culturales y las bibliotecas* y las distintas ediciones del informe *Revistas Culturales: realidad y perspectivas*, publicadas desde 2005. En esa pretensión de continuar aportando instrumentos para el análisis del sector se encuadra este Estudio, realizado con la colaboración del Ministerio de Cultura y el Observatorio del libro y la lectura.

Actualmente, los acontecimientos económicos y sociales y el avance en el desarrollo de tecnologías complementarias dibujan un nuevo mapa, que exige la consideración de nuevos elementos y la actualización de datos para establecer herramientas de análisis y de diagnóstico que abran camino a la reflexión en la solución de los problemas planteados. Este estudio constituye la aportación de ARCE al debate en el momento actual, pero también una oportunidad para la reivindicación del papel de las revistas culturales en el mundo, como motor de cambios y como estímulo intelectual en la consideración de la cultura como parte integrante de la actividad ciudadana.

En España, el universo de las revistas culturales es, afortunadamente, inabarcable. Ya en un estudio de ARCE en el que se intentaba sistematizar este amplio espectro, el *Censo de Revistas Culturales*, veíamos la gran cantidad de proyectos locales y de otros ámbitos, y de diferentes recorridos que convivían en aquel tiempo. Precisamente para superar aquellas dificultades y centrar el campo de trabajo, este Estudio se refiere exclusivamente a las revistas de ARCE, suficientemente reputadas como proyectos culturales que comparten, además, una serie de requisitos formales en cuanto a tirada, número de páginas, porcentaje de publicidad, entidad editora y precio de venta, entre otras cuestiones. Todo ello nos permite afirmar que este más de centenar de revistas pueden ser consideradas como las más representativas y de mayor proyección pública de las que se editan en nuestro país.

El trabajo de campo de este Estudio se ha realizado en el ámbito de las revistas culturales asociadas a ARCE, como colectivo representativo de la edición de revistas de cultura en España, como se explica en el apartado correspondiente a metodología del estudio. El desarrollo de nuevos campos para los editores de revistas en los últimos tiempos, y el contexto económico en que este estudio se lleva a cabo, determinan una reorganización sistemática de las cuestiones estudiadas en relación con el último informe publicado, que data de 2007 y que sirve como referencia a la hora de establecer las necesarias tablas comparativas. El Estudio recorre las distintas fases del proceso de creación de las revistas, desde la constitución de las entidades editoras hasta la distribución de contenidos y su eventual difusión en el ámbito digital.

En este informe hemos querido centrarnos en aspectos técnicos y características de las revistas. A diferencia del elaborado en 2007, el informe que ahora presentamos,

cerrado en 2010, no refleja todavía de manera directa los costes de la crisis económica en nuestro país y nuestro entorno. Probablemente, muchos de los datos que se extraen de este estudio deberán, por ello, ser revisados de la misma manera que, también a corto plazo y dada la velocidad de cambios y transformaciones, habrá que revisar el capítulo correspondiente al ámbito digital. En cualquier caso, y más allá de estas reflexiones, la información que aquí se recoge responde a la necesidad de establecer, en el contexto actual, un punto de partida de diagnóstico para la necesaria reflexión entre los interesados en este sector.

En la necesidad de abrir el foco para enriquecer la información que se facilita, planteamos como introducción al estudio la aportación de tres puntos de vista que, desde distintas perspectivas, nos ayudan a contextualizar los datos que se ofrecen después y nos sitúan en el sentido primero de la edición de las revistas de cultura, en la necesidad de recordar un valor que no es coyuntural, que acompaña a las revistas en el tiempo y en los distintos espacios. Hablamos de las revistas culturales como laboratorio de ideas, en su papel de periodismo de reflexión, debate y análisis frente a la simplificación y el reduccionismo, de la perspectiva de las revistas culturales latinoamericanas, de la eventual reciprocidad y el intercambio en este ámbito de la cultura en español en el momento de redefinición de la industria cultural, de las nuevas perspectivas que ofrece el espacio digital. Para ello hemos tenido la fortuna de contar con la colaboración de Enrique Bustamente, desde la realidad de nuestro país, del profesor Germán Rey, en la óptica iberoamericana, y de Joaquín Rodríguez, que hace una valoración de lo que es ya el presente para el desarrollo que constituye el espacio digital.

Las revistas culturales han sido y siguen siendo imprescindibles en el análisis y la reflexión, y ahora, más que nunca, en momentos de crisis y cambios acelerados, precisamente porque son proyectos culturales que ponen el acento en lo vocacional, porque cuentan con márgenes de flexibilidad en su gestión, porque aceptan el compromiso firme y directo con sus lectores, por su capacidad para generar fidelidades y complicidades con sus seguidores. Todo esto nos permite afirmar que cuentan con voluntad de pervivencia no sólo cultural, sino también en cuanto proyectos que luchan y respiran buscando su viabilidad.

MANUEL ORTUÑO
Presidente de ARCE
Septiembre de 2011

LAS REVISTAS CULTURALES EN LA TRANSICIÓN DIGITAL

ENRIQUE BUSTAMANTE*

El presente Estudio “Revistas Culturales: Realidades y Perspectivas 2009-2010” constituye una aportación importante al conocimiento actualizado de un componente a menudo subestimado pero realmente esencial de nuestra cultura contemporánea, de su vitalidad y su diversidad. Pero además, por su secuencia de los tres últimos años y su fotografía fija final a 2010, añade elementos valiosos de observación sobre un complejo tiempo de transición que, en las revistas culturales pero finalmente en la cultura entera, cuenta ya con potentes herramientas tecnológicas pero está aun engendrando con dificultades las transformaciones en la oferta y en los usos sociales, en la gestión y en los modelos de sostenibilidad económica que la interrelación entre innovación tecnológica y sociedad viene exigiendo.

ARCE ha desarrollado desde hace años una labor importante de investigación y conocimiento de este sector que se inserta formalmente en la prensa periódica pero se encardina sobre todo con los destinos de la cultura. Recuerdo en esa línea

* Enrique Bustamante es catedrático de comunicación audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid. Autor de numerosos estudios sobre la cultura y las industrias culturales.

sus estudios de 1999², 1997-2003³ o de 2005-2006⁴, en donde ya se apreciaba una rica actividad de enorme trascendencia sobre múltiples campos de la cultura y las industrias culturales españolas. Memorable fue también su exposición de 2006 “El papel de la diferencia”, cuyo catálogo contaba con textos emblemáticos de Juan Manuel Bonet (“Las revistas de la vanguardia española”), de José Luis Abellán (“Las revistas del exilio”) o de Javier Alfaya (“La cultura a la contra”) sobre las revistas en la transición democrática, entre otros autores⁵. Más allá de las vicisitudes concretas de aquellos duros períodos históricos, destacaba en esos análisis una metáfora expresiva: la centralidad, posiblemente inadvertida en su momento por los promotores y colaboradores de muchas de esas publicaciones históricas, en el devenir de la libertad y la innovación en la cultura española de cada período.

Probablemente dentro de unas décadas, algunas o muchas de las revistas recogidas en datos anónimos en el estudio presente, sean objeto de tesis o investigaciones amplias y de observaciones similares referidas, no ya a la persecución, la censura política y el exilio, sino más bien a la lucha por la creatividad, la libertad y el pluralismo en un mundo económico cuyas determinaciones son, de forma menos aparentemente dramática, tan brutales muchas veces como las políticas.

Lejos de las modas economicistas habituales hoy, el papel y el peso de las revistas culturales tienen que ser medidos en términos cualitativos e indirectos. Porque la cultura y lo que a ella concierne, sigue teniendo una doble cara insoslayable: su naturaleza económica, de riqueza y empleo, pero también su carácter de cemento de valores sociales, de redistribución de oportunidades, de participación democrática. No hay ciertamente en el estudio actual cifras de facturación total del sector de las revistas culturales, tan frecuentes hoy en día en términos del PIB o del empleo; y seguramente, de evaluarlas, supondrían una minúscula porción del sector del libro y la prensa en que suelen encasillarse (como en las “cuentas satélite” del Ministerio

² ARCE-GEA 21. 1999. Panorama de la edición de revistas culturales en España. Madrid.

³ ARCE-Precisa Research. Las revistas culturales 1997-2003.

⁴ ARCE. Con Valor Opinión. 2005-2006. Las revistas culturales: realidad y perspectivas.

⁵ ARCE/CEDRO. El papel de la diferencia. Revistas Culturales de España. Madrid. 2006.

de Cultura). Tampoco resaltan grupos empresariales potentes ni una proyección exportadora de grandes magnitudes. Pero bajo las cifras y porcentajes recogidas en este estudio se ocultan realidades importantes que sólo una lectura subyacente y sensible a la llamada de la cultura puede encontrar: la dependencia mutua e insoslayable entre diversidad y sostenibilidad.

En primer lugar, en el capítulo 1 de empresas editoras, resalta el alto número de cabeceras asociadas que se mantienen contra viento y marea en medio de la crisis económica más grave en muchas décadas y frente al desafío que implican las redes digitales. En segundo término, habría que destacar la variedad de temáticas y objetivos que encierran las ya múltiples tipologías consideradas, desde las ciencias sociales a las artes plásticas o escénicas, del audiovisual, la música o los libros a la crítica de la cultura o al pensamiento y la política. Los cuatro millones de ejemplares editados al año componen en esta línea una porción relativamente reducida de lectores (entre millón y millón y medio ponderando periodicidad y fidelidad), pero una masa crítica considerable en términos de gusto, valoración cultural y minorías cualificadas. Si hablamos, en términos modernos, de targets, de interactividad, de minorías activas, de voluntad expresa del usuario en suma, nada puede superar a estos lectores que buscan su revista y sus objetivos culturales por encima de la voz ensordecedora de los grandes medios y los grupos multimedia que los sostienen. La preponderancia de las sociedades limitadas y, en segundo lugar, de entidades sin ánimo de lucro es también significativa de la variedad de voces que abordan aquí los campos culturales y de pensamiento.

El apartado de la economía, ingresos y gastos, revela sin embargo las dificultades de resistencia de estas editoras en medio de la crisis financiera actual: supervivencia mayoritaria por el favor de los lectores (suscripción y ventas), minorías de ingresos radicadas en la publicidad y las subvenciones (ambas en descenso por el “ajuste” económico). Si hay una lectura positiva que hacer es que en este caso el lector (usuario de la cultura) manda. Pero en este panorama que se adivina complicado en cada historia particular, con contención de los gastos directos, destaca el compromiso de los usuarios y la estabilidad general de los ingresos.

En el capítulo 2 sobre las revistas editadas, su nacimiento sigue remitiéndose a las décadas de los años 80 (mayoría) y 90, pero una cuarta parte apareció en los años 2000, lo que combina veteranía de la eclosión cultural española de una época —más allá de cualquier “movida”, madrileña o nacional— con cierta capacidad mantenida de proyectos en el nuevo siglo. El uso generalizado del castellano, en combinación limitada con otras lenguas, remite a una lógica ventaja comparativa de mercados lingüísticos, pero no deja de resaltar negativamente cuando se complementa con una excesiva concentración en Madrid y, subsidiariamente, en Barcelona, reflejando indirectamente el excesivo centralismo de la propia industria cultural española. La periodicidad dominante, trimestral o bimestral, atiende a una serialización que se compadece de los tiempos lentos de digestión de la cultura, pero las tiradas medias (entre 2.000 y 5.000 ejemplares) resultan excesivamente pequeñas incluso para un mercado como el español y para gustos minoritarios.

Sobre todo, el capítulo 4 sobre “el ámbito digital” resulta enormemente sugestivo para sacar conclusiones. En términos comparativos con la situación de 2007 y con los estudios anteriores, las revistas culturales españolas han dado un salto cualitativo hacia el mundo digital: la inmensa mayoría de las publicaciones se ha incorporado en estos breves años al universo de Internet, con contactos, buscadores, suscripciones *on line* e incluso presencia en las redes sociales. En contrapartida, son escasas aun las herramientas interactivas disponibles para los usuarios en cuanto a opiniones, blogs, enlaces a críticas o sindicación de contenidos. Ciertamente, en esta todavía incompleta incorporación al ámbito digital —por ejemplo en la suscripción y oferta *on line*, tan ventajosa para empresas que ofrecen información— pesan las incertidumbres actuales no resueltas de canibalización de audiencias y de difícil financiación sustentable en un mundo en el que, paradójicamente, los románticos cantos al todo gratuito penalizan no sólo a las grandes *majors* sino también, a su modesta escala, a las voces críticas que conocen bien el coste de la información independiente.

La otra gran laguna del panorama actual de las revistas culturales es la escasa exportación como producto y como contenidos, incluso a mercados naturales como el latinoamericano, en el que las afinidades de lengua y gustos culturales harían presumir una mayor proximidad, o en el europeo. Una debilidad que parece en

cierta forma complementaria con la anterior puesto que las barreras que suponen la distribución internacional, las aduanas y los precios podrían superarse con la venta *on line*. Para lograrlo haría falta que las revistas fueran consiguiendo modelos híbridos de financiación, desde la publicidad al pago por un usuario que tendrá que ir valorando cada vez más la necesidad de remunerar una información estratégica, cualitativamente superior a la masa anodina y caótica que muchas veces se encuentra en Internet.

Por todo ello, la cooperación entre revistas y sus editoras, y la labor de ARCE en este terreno digital, es sustancial, con sus actividades duraderas de promoción y distribución comercial, y por sus iniciativas pioneras de quiosco digital y de formación de editores en el entorno digital. Porque sostengo la convicción de que las revistas culturales —una vez definidos sus nuevos modelos de negocio— tienen todo por ganar en su transformación digital. Y porque en Internet como en las restantes redes digitales, la superabundancia de contenidos teóricamente disponibles oculta una conclusión fundamental: la necesidad más imperiosa que nunca de “banqueros simbólicos”, de intermediarios independientes que caucionen la calidad de los contenidos ante los usuarios, que les orienten y den garantías en la selva de viejos y nuevos agentes que intentan colonizar las redes digitales, desde los grandes medios de comunicación a los portales, buscadores e ISP de sospechosa neutralidad pero generosos ingresos publicitarios y altas cotizaciones en bolsa (desde Google hasta Facebook, desde Twitter hasta MySpace).

Hace años me permití utilizar una licencia poética para referirme a las revistas culturales como “aves en riesgo de extinción”, y las definí como creaciones virtuales que, emancipadas de su espacio-tiempo, eran capaces de ir al encuentro del lector. Ahora, estoy cada vez más convencido, en plena era de Internet, de que las revistas culturales, en papel o en versión *on line*, a ser posible en ambos soportes durante un largo período, resultan vitales para sostener una diversidad de oferta y consumo cultural que sin ellas sufriría profundamente, incluso ante la aparente ilimitada abundancia de las redes digitales. Porque como afirmaba un estudio reciente, “Su diversidad se ha traducido en pluralismo y nuevos cauces de expresión, convirtiendo a las revistas culturales en focos de gestación, difusión

y debate de nuevas tendencias y sensibilidades, así como en plataformas para la promoción de nuevos creadores”⁶.

En un mundo cultural analógico en el que la lógica de los *fast-sellers* (rapidez de lanzamiento, de explotación y caducidad) sigue ahogando a las creaciones innovadoras y minoritarias (y a las PYMES que suelen sustentarlas), en un ambiente cultural digital sometido a conmociones permanentes y en el que la larga cola prometida (infinita diversidad espontánea de la demanda y la oferta) no se ha demostrado empíricamente en ningún sector, es preciso seguir reclamando políticas públicas coherentes, sistemáticas y bien dotadas que contrarresten las tendencias hacia una cultura clónica, que sean capaces de compensar las peores derivaciones del mercado y de cimentar las bases de una diversidad vital para la cultura del futuro. Las revistas culturales componen en esa línea una plataforma sustancial que los Estados deberían cuidar con mimo en todas sus formulaciones.

⁶ Trinidad García Leiva. “Las revistas culturales y su futuro digital”. En E. Bustamante y otros, *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Gedisa/Fundación Alternativas. Barcelona. 2008.

LAS REVISTAS CULTURALES: ENCUENTRO, MODERNIDAD E INTERCAMBIO

GERMÁN REY¹

Las revistas culturales fueron decisivas en los procesos de modernidad de Iberoamérica. En el siglo XIX, pero particularmente en el XX, las revistas se convirtieron en un lugar de convergencia de creadores y pensadores locales, actuaron como voceras de tendencias literarias, artísticas, políticas o filosóficas nacionales e internacionales y promovieron debates intelectuales que rebasaban los campos especializados de las artes o de las humanidades. Basta pensar en *Amauta*, *Sur*, *Mito*, *Orígenes*, *Vuelta*, *Litoral* o la *Revista de Occidente*. En realidad, las revistas han sido más una forma de pensar e imaginar que simples referencias textuales. Entre otros motivos porque buena parte de ellas respondían a movimientos literarios, grupos de vanguardia o proyectos intelectuales que irrumpían en la tranquilidad de lo establecido. Esta vocación transgresora o por lo menos

¹ Director del Centro ÁTICO de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Forma parte de la Junta Directiva de la Fundación de Nuevo Periodismo creada por Gabriel García Márquez y del Consejo Directivo de FUNDALECTURA. Ha sido asesor de Políticas culturales del Ministerio de Cultura de Colombia y fundó la *Revista de Estudios Sociales* (Universidad de los Andes y Fundación Social). Entre sus libros recientes están *Las tramas de la cultura*, *La fuga del mundo. Escritos sobre periodismo, Industrias culturales, creatividad y desarrollo* (AECID, Madrid), *Compendio de políticas culturales de Colombia* (compilador).

desmitificadora de las revistas lograba sintonías generacionales y tenía un cierto papel educativo, que por supuesto escapaba de las visiones instruccionales situando la formación en características mucho más modernas como la deliberación, la capacidad crítica, la inserción en los fenómenos de ruptura y la construcción de una tradición menos formalizada y mucho más viva. Más que documentos eran movimientos en que se combinaban la divulgación con la creación, el análisis con las rupturas. Inmersas en medio de dificultades, las revistas se incorporaron poco a poco en infraestructuras cada vez más sistemáticas de producción y en circuitos de circulación que fueron creciendo en diversidad pero sobre todo en complejidad. Estas transformaciones, que ocurrieron sobre todo desde la segunda mitad del siglo pasado, han estado relacionadas con cambios profundos en el concepto y las prácticas de la cultura, en la estructura y el funcionamiento de los medios, en las comprensiones sociales de la lectura y en las modificaciones radicales del perfil de los lectores.

Las revistas culturales desde las transformaciones de la cultura

Una primera modificación del paisaje de las revistas culturales y en general de los bienes culturales, es el cambio en la comprensión de la cultura. La vieja taxonomía que asimilaba la cultura a las bellas artes, las humanidades o el folclore, ha cedido ante un concepto mucho más amplio que ocupa desde los debates de los teóricos de la antropología o de los estudios culturales, hasta las definiciones de instituciones internacionales como la UNESCO. El énfasis de muchas de las revistas culturales fue originalmente literario. Son varias las razones que explican esta orientación: el predominio de la cultura ilustrada, la importancia social de los escritores y, dentro de ellos, los literatos, el papel de la lengua y la literatura en la educación formal y la temprana asociación de la escritura con los periódicos, los suplementos y las revistas literarias. No es curioso que Adam Smith en *La riqueza de las naciones*, haya clasificado el trabajo improductivo en serio y frívolo. En el primero ubicó a los hombres de letras, y en el segundo, a los cantantes de ópera, músicos y bufones. Hay un carácter de “distinción” —para decirlo en los términos de Bourdieu— que cobija a la escritura y la literatura y que aún persiste en nuestros días, aunque muy debilitado por las exigencias de los mercados. Hoy la literatura se vende en grandes superficies junto a los productos de uso diario, tiene

un lugar en los programas de televisión, se exhibe a través de los *best-sellers* (así sea de manera claramente impúdica), convierte al escritor en una figura y crea mecanismos de circulación promovidos por la publicidad y las estrategias de venta.

Las ideas de Clifford Geerts de la cultura como red de significados que merecen ser descifrados o la de Zygmunt Bauman como norma, pero a la vez como transgresión de la norma, nos están indicando que el cataclismo no ocurre solamente en el territorio acotado de las revistas culturales, sino en el más amplio de la cultura. Junto a las artes están la memoria, las manifestaciones del patrimonio intangible, los modos de celebración, las industrias culturales, los fenómenos de apropiación cultural y los estilos de vida. Hace años, en su libro *Culturas híbridas*, Néstor García Canclini mostró las intersecciones y sobre todo la transversalidad existente entre cultura culta, culturas masivas y culturas populares. Este reordenamiento cultural ha influido mucho en la vida de las revistas culturales, sea porque se ha ensanchado su territorio, porque han cambiado las demandas de la gente y sus comprensiones de lo cultural o porque las manifestaciones contemporáneas de las artes y de la cultura conversan más vivamente con otros lugares fronterizos del conocimiento y la sensibilidad con los que era impensable el diálogo hace apenas unos años. Las relaciones entre arte y cultura son reconsideradas y problematizadas, tal como lo hace el brasileño José Texeira Coelho, que diferencia estrictamente los dos campos, cuyo encuentro se da en “zonas movedizas”. No todo es cultura, afirma, mientras subraya que la cultura es la regla y el arte la excepción, la cultura es generada por la necesidad, el arte por el deseo y la libertad, el fin de la cultura es utilitario y el del arte, trascendente. La socialidad de la cultura —señala— es la estabilidad, la integración, el cuidado del otro, mientras que el arte es invención, propuesta reveladora, deconstrucción².

A la vez que se introducen conceptos en el acervo teórico de la cultura que, como los de identidades, interculturalidad, diversidad o hibridaciones, tienen implicaciones en los discursos hegemónicos sobre lo cultural, cobran importancia asuntos como la mundialización de la cultura, las relaciones de la cultura con la

² José Texeira Coelho, *A cultura e seu contrario. Cultura, arte e política pós-2001*, Sao Paulo, Itaú Cultural, 2008.

economía y el desarrollo, y la incidencia de las políticas culturales en la gestión pública. Y de nada de ello escapan las revistas culturales. Si el apellido de una clase de revista es precisamente “cultural”, una de los desafíos que afronta es la transformación de su adjetivo calificativo. Frente a este cambio las opciones se han diversificado: hay revistas que siguen siendo estrictamente literarias, otras que se dedican a la música, la arquitectura o el cine o que se especializan en estas u otras expresiones de la cultura. Pero inclusive en el caso literario, las revistas culturales han vivido cambios muy importantes. En un artículo de Hernando Valencia Goelkel sobre la revista *Mito*, fundada por el poeta colombiano Jorge Gaitán Durán y que fue, sin duda, uno de los momentos de inflexión de la modernidad cultural en Colombia, escribió que lo máximo a lo que llegó su propuesta fue a hablar del cine y el jazz, aunque ya en los 60 Hernando Salcedo Silva, uno de sus colaboradores más próximos, insistía en la importancia de la televisión.

Las revistas culturales en el entorno de las industrias culturales iberoamericanas

Pero los cambios que han vivido las revistas culturales no son solamente de su adjetivo. También lo han sido del sustantivo. El objeto cultural “revista” tiende a cambiar por las modificaciones de los medios (en este caso de los medios impresos), la aparición de las nuevas tecnologías y sobre todo por las conmociones que está viviendo la lectura y el perfil de los lectores. Todo ello tiende a modificar el significado social y simbólico de las revistas culturales.

Es habitual enmarcar la situación de los libros y las revistas dentro de la industria editorial y la economía creativa. Esta ubicación no es un simple problema de “lugar”, sino toda una declaración de los nuevos tiempos a los que se enfrentan las publicaciones escritas. En primer lugar, decir industria editorial es hablar de cadenas productivas, exportaciones, importaciones, empleo, mecanismos de distribución, rentabilidades económicas, etc. Como también de competencia, nichos, poblaciones objetivo y sostenibilidad. Y en segundo lugar, es inscribir esta industria cultural en el flujo de la economía creativa, que en el informe UNCTAD y el PNUD (Naciones Unidas), se define como “los ciclos de creación, producción

y distribución de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como insumos primarios”³.

Estos dos lugares de las revistas culturales replantean a fondo su contexto y su carácter. Muchas publicaciones desaparecen cuando no alcanzan los niveles económicos, por lo menos de supervivencia, y todas tienen que enfrentar cada vez con más exigencia las determinaciones comerciales. Pero hacerlo significa hacerse preguntas sobre los nichos en que se ubican, la competencia que enfrentan, los públicos a los que se dirigen o desean formar, las alianzas que buscan y, por supuesto, el diseño y los contenidos que ofrecen. Las revistas culturales están situadas entre el reconocimiento del mercado y su independencia editorial. Estas tensiones entre autonomía y mercado, decisiones editoriales y comercialización, forman parte de los grandes dilemas que viven todas las expresiones de la cultura contemporánea, desde los teatros de ópera hasta las producciones de cine, los museos o los libros.

En Iberoamérica, la industria editorial tiene como protagonistas a España y algunos países latinoamericanos. Según *El espacio iberoamericano del libro, 2010*, el informe del Centro Regional para el Fomento del libro y la lectura en América Latina y el Caribe (CERLALC), se confirma que la producción iberoamericana de libros en el 2009 fue de 218.130 novedades y reediciones, de las cuales España representa el 42%, Brasil el 22% y todos los otros países de la región de habla hispana, el 36%. En el 2009, España se ubicó en el sexto lugar de las exportaciones mundiales de libros, con un 4% del total mundial, después de Estados Unidos, Reino Unido, China, Alemania y Francia. “De las exportaciones totales realizadas por Iberoamérica en 2009, 55,8% fueron realizadas por España, 39,8% por América Latina y el Caribe y el restante 4,4% por Portugal. El 65,2% de las exportaciones de América Latina y el Caribe, las realizan México y Colombia”⁴.

A pesar de las debilidades industriales, en Iberoamérica existe un número importante de revistas culturales, aún en aquellos países en que la producción

³ *Creative Economy*, Report, 2008, UNDP, UNCTAD Naciones Unidas, página 4

⁴ CERLALC, *El Espacio Iberoamericano del libro*, Bogotá: 2010, página 101.

de publicaciones impresas es muy baja. Colombia es sin duda un país interesante para observar el desarrollo de estas publicaciones, ya que tiene una industria editorial que ha progresado, unas políticas públicas de lectura y bibliotecas tanto a nivel nacional como de algunas ciudades, unas redes de bibliotecas públicas que son ejemplares internacionalmente y unas instituciones privadas que, como FUNDALECTURA, están diseñadas para promover la lectura. Pero también ha existido una tradición de revistas culturales destacadas como *Mito*, la *Revista de Indias* o *ECO*, para citar algunas y más recientemente *Arcadia*, *Número*, *El Malpensante*, *Aleph*, *Axxis*, *Mundo*, *Arte en Colombia*, *Revista de la Universidad de Antioquia*, entre otras. Las revistas culturales de origen universitario tienen posibilidades de mantenerse en el tiempo, aunque sus tirajes son limitados, su público objetivo bastante focalizado y sus posibilidades de circulación restringidas. Pero se debe resaltar el esfuerzo de revistas que han acogido una estructura empresarial básica, con ideas bastante claras sobre sus estrategias de circulación y con un diálogo cada vez mayor con sus lectores. Además de la venta de pauta a empresas privadas, fundaciones e instituciones públicas, las revistas acuden a otros mecanismos de comercialización que ahondan en su especificidad cultural, publicando libros, realizando separatas especiales, asociándose a eventos como por ejemplo la feria del Libro, estimulando proyectos editoriales muy creativos o festivales de la cultura importantes para la ciudad como el que promueve *El Malpensante*. Como escribe Héctor Abad Faciolince hablando precisamente de *El Malpensante*, “Que una persona cumpla diez años no es nada. Que los cumpla una revista cultural, es un milagro. O para ser más justos, una hazaña”⁵. Son revistas que buscan alternativas imaginativas de sostenibilidad económica, respaldadas por calidad, escritura, visión internacional y aporte crítico. “Se inscriben —como dice el editor Nicolás Morales Thomas— en esa suerte de resistencia (aunque la palabra esté manida) en la que militan algunos lectores: los que quieren más análisis, más reflexión y más información cuando se trata de cultura. A su vez estas revistas son trincheras que se oponen a la banalidad de la información cultural televisiva y al conservadurismo. Son lo que el ex ministro de Cultura francés Lang llamó alguna vez, a propósito de las cientos de revistas culturales que circulan en Francia, la epidermis delgada

⁵ Héctor Abad Faciolince, “Diez años pensando mal” En: revista *Semana*, Bogotá, 2008.

de la cultura. Epidermis frágil, cierto, pero piel al fin y al cabo, que nos permite sobrevivir al horror del agujero de ozono que se abre día a día en Colombia”⁶.

Tecnologías y cambios de la lectura: nuevos desafíos para las revistas *culturales*

En los últimos años el debate sobre el futuro del libro y, en general, de las publicaciones impresas, ha sido el de los cambios tecnológicos. Posiblemente ninguna modificación haya puesto en vilo de manera más rotunda a la industria editorial como la aparición del soporte electrónico de la lectura, que además se expande de manera vertiginosa, generando otras rutas cognitivas y emocionales del leer. La brecha digital tiende a cerrarse más rápidamente de lo que originalmente se pensaba, como se constata en los índices de crecimiento de la telefonía móvil, el uso de computador y el acceso a Internet en Iberoamérica. En Colombia, por ejemplo, entre el 2000 y el 2005, la lectura de libros se desplomó un 30%, mientras que la lectura de periódicos y revistas aumentó un 1%. La única lectura que creció fue la lectura en Internet que se triplicó en Bogotá y se duplicó en el país. Cuando se analizan detenidamente los datos se observa una diversificación de los motivos de la lectura electrónica, una complementariedad entre el lector tradicional y el lector en Internet y un desplazamiento de la lectura de revistas hacia sus opciones digitales. En un primer estudio que hicimos sobre el desarrollo de medios informativos digitales en Colombia se encontraron cerca de 400 experiencias, entre aquellas que migraron de los medios tradicionales a lo digital hasta aquellas que nacieron digitales.⁷ Milagros del Corral ha escrito que “Como, a mediados del siglo xv lo hiciera la imprenta, la irrupción de lo digital en el ecosistema del libro conducirá a la aparición de una nueva industria con sus propias reglas de juego, cadena de valor y modelo económico que, aprovechando las funcionalidades digitales, permita una extensión sin precedentes de los hábitos de lectura de un

⁶ Nicolás Morales Thomas En: Blog de Mario Morales, “El rincón del periodismo independiente”, 26 de febrero de 2006.

⁷ Estudio en proceso realizado por Consejo de Redacción y el Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá).

público joven 'nacido digital'. Los dispositivos de lectura ya están en el mercado y sus precios bajarán forzados por la competencia. Mientras, los contenidos en español brillan por su ausencia. En Estados Unidos, el *e-book* ya representó en 2010 el 10% del mercado y el 8,3% de la facturación, con perspectivas de alcanzar el 22,5% del mercado en 2015; ya en diciembre Amazon anunció que sus ventas de *e-books* habían superado por primera vez a las de libros impresos⁸.

Las transformaciones de la lectura y de los lectores comenzaron mucho antes que irrumpieran las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Fueron producto de cambios en la sociedad como la secularización, los procesos de modernización, la afirmación de los modos de vida urbanos, las modificaciones de la vivencia del tiempo, la irrupción de las posibilidades abiertas por el ocio y las variaciones de las rutinas laborales, las necesidades educativas e informativas y la industrialización del libro, entre otros factores. Todo ello da lugar a una prevalencia de la lectura por deber sobre la lectura por placer, ocasionada por el papel de la lectura en la educación, así como a un profundo reordenamiento cultural de la tradición que provenía del proyecto ilustrado. En América Latina, por ejemplo, una gran cantidad de sus ciudadanos pasaron directamente de la oralidad a los medios electrónicos sin transitar necesariamente por el proyecto ilustrado⁹. Los analfabetos de los 60, excluidos del libro y la lectura, dieron un salto a la cultura oral de la radio y a la cultura visual de la televisión, medios que permitieron su inclusión inmediata a la apropiación y el disfrute simbólicos. Este nuevo ordenamiento reubicó a la lectura en el conjunto del consumo cultural que se fue ampliando y diversificando. Como señalé en mi libro *Las tramas de la cultura*¹⁰, la lectura sufre una doble interpelación: la de la cultura culta que garantiza que los niños y los jóvenes estén en la escuela y el de las culturas masivas que hace que ellos piensen, se emocionen y sientan viendo diariamente la televisión o jugando videojuegos. Un ver que es compartir un mundo cognitivo, sentimental y emocional diferente. Mientras que la escuela separó estos mundos, el periodismo, como lo escribí en mi

⁸ Milagros del Corral, "El e-book en busca de su primavera" En: *El País*, Madrid, 4 de junio de 2011.

⁹ Jesús Martín Barbero y Germán Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona: Editorial GEDISA, 1999.

¹⁰ Germán Rey, *Las tramas de la cultura*, Bogotá: CAB, AECID, 2008.

estudio sobre el periodismo cultural en Colombia, los ha unido, muchas veces de manera superficial e indiscriminada, confundiendo cultura con farándula¹¹. Como lo ratifica la misma Milagros del Corral, presidenta del Comité Científico de UNESCO Focus 2011, “El *e-book* que hoy conocemos es todavía un clon del libro impreso, un *e-book* incunable. Sin duda los editores, empresarios creativos por naturaleza, sabrán encontrar el valor añadido que el soporte digital está ya pidiendo a gritos, ese valor y esa personalidad propia que llevará al usuario a comprender por qué los *e-books* no pueden ser gratuitos. Por fortuna, no estamos asistiendo a la muerte del libro sino al nacimiento de un nuevo vástago en la gran familia de la palabra escrita”¹².

Ya se empiezan a tener experiencias *on line* de revistas culturales como sucede con *Carátula*, la excelente revista digital que dirige el escritor nicaragüense Sergio Ramírez, en cuyo sitio virtual se pueden encontrar desde archivos para consultar los números anteriores, hasta sistemas de búsqueda, enlaces, contactos y por supuesto un variado conjunto de secciones de narrativa, cine, poesía y artes plásticas. La *Revista de Artes* de Argentina, *Razón Pública* de Colombia, *Escáner Cultural* de México, son algunas muestras del auge de este tipo de publicaciones en soporte electrónico. Prácticamente todas las revistas culturales ya tienen su propia versión digital, aunque éstas no sean tan amplias como las que se venden impresas. Se abren, de esta manera, nuevas posibilidades para las revistas culturales, aunque como sucede con otras experiencias, aún falta avanzar en el tema de su modelo de sostenibilidad económica, en la edición por demanda, la gestión digital de la cadena de valor y una reconsideración de fondo del papel de los editores y los distribuidores. Pero por lo pronto, lo digital ha permitido superar las barreras de circulación que siempre han tenido las revistas culturales, muchas de ellas destinadas a ser únicamente locales.

Los cambios en la lectura han estado acompañados del cambio de los lectores. Tenemos lectores con una experiencia cultural más amplia y mezclada, y que buscan

¹¹ Germán Rey, *Periodismo y cultura*, Bogotá: Ministerio de Cultura, Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2009.

¹² Milagros del Corral, artículo citado, *El País*, 4 de junio de 2011.

contenidos especializados en medio de la babel informática. Son lectores que articulan su navegación en Internet con las ofertas de libros y revistas, pero también con la convergencia en las pantallas de su ordenador de otras expresiones culturales como el cine, la música o el video. Posiblemente frente a la oferta cada día más inmensa de Google y otros buscadores y redes sociales, en el futuro estimarán mucho más la creación y el trabajo selectivo de la edición profesional. Los lectores de las revistas culturales ya son lectores anfibios, híbridos, que intersectan lenguajes; no son solamente lectores contemplativos sino lectores activos, que reaccionan a los contenidos en tiempo real, a través de comunidades de intérpretes y de conversaciones sociales.

Las revistas culturales en la construcción del espacio cultural iberoamericano

Las revistas culturales han sido uno de los instrumentos más importantes de lo que hoy se llama integración. Por décadas e inclusive siglos han generado un tejido, no siempre completamente hilvanado, pero siempre persistente y estimulante de ideas, creaciones y debates. Son uno de los medios que intervienen en la construcción de un espacio cultural iberoamericano, tal como lo define la Carta Cultural Iberoamericana aprobada en el 2006 por la XVI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno en Montevideo y que propone, entre sus fines, “consolidar el espacio cultural iberoamericano como un ámbito propio y singular, con base en la solidaridad, el respeto mutuo, la soberanía, el acceso plural al conocimiento y a la cultura y el intercambio cultural”. A este espacio las revistas culturales han aportado memoria y experiencia, experimentación y deliberación social, además de que han sido un potente articulador de las relaciones entre los países de la región y de estos con España. Para la difusión y el enriquecimiento del español, como la lengua común de millones de hispanohablantes, las revistas culturales han sido tribunas de circulación de lo mejor de la lengua que se concreta en testimonios, narraciones literarias y diálogos basados en la comunalidad idiomática. Estos ejercicios de la palabra permiten crear zonas de intercambio de ideas y espacios para el contraste de las realidades diversas de las que está constituida la región.

El futuro de las revistas culturales no está solamente en su posible y necesaria migración hacia las versiones digitales, en el rediseño de su sostenibilidad, o en la complementación del texto escrito con otro tipo de versiones, sino fundamentalmente en que sigan siendo fieles al camino abierto por las excelentes revistas culturales que siempre han existido en Iberoamérica: a su capacidad de riesgo, a su indeclinable calidad y excelencia, a su inserción en proyectos de ruptura, a su diálogo con las mejores expresiones de la tradición como a las tendencias vanguardistas, a su apertura a la crítica y a su sensibilidad frente a las modificaciones de la vida social y simbólica de las sociedades en las que se producen y circulan.

EL HORIZONTE DIGITAL DE LAS REVISTAS CULTURALES

JOAQUÍN RODRÍGUEZ*

De acuerdo con los datos que aporta el *Estudio de revistas culturales. Realidad y perspectivas, 2009-2010*, lo que más preocupa a los editores, sus tres primeras tribulaciones, son la distribución (su baja presencia en los puntos de venta de las librerías y los enormes costes que representa llevar las revistas a los quioscos), la publicidad (o su descenso irrevocable, apenas enjugado por los ingresos provenientes de la web) y los gastos de envío por correo (algo que resulta curioso todavía de leer en tiempos digitales y que atañe, en cualquier caso, a los acuerdos preferenciales que las asociaciones deberían poder firmar con Correos). Aun cuando sea feo llevar la contraria a los propios protagonistas, no creo que estos sean los problemas reales que afecten a las revistas culturales. Más bien, en todo caso, síntomas de dolencias más recónditas, indicios de problemas más profundos. Desde hace ya muchos años las revistas culturales padecen de ciertas afecciones que no terminan de mejorar, más bien todo lo contrario: el problema no es tanto la distribución, sino la disminución o desaparición del espacio dedicado en los puntos de venta tradicionales, que ha arrumbado a un rincón de algunas librerías, en el

* Joaquín Rodríguez es Vicedecano de la Escuela de Organización Industrial de Madrid (EOI) y asesor científico del Proyecto Territorio Ebook de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Es además autor de blogs y varios libros relacionados con la edición y la cultura digital.

mejor de los casos, a las revistas que han resistido; el coste inasumible que representa para la mayoría llegar a unos quioscos saturados y abarrotados de novedades, con los sobrecostes industriales que supone asumir el incremento de las tiradas, el acrecentamiento de los márgenes comerciales y la repercusión del coste de las devoluciones sobre sus maltrechas economías. Los distribuidores tradicionales, en cuya cartera las revistas culturales no representan más que una oferta marginal, se retraen aún más si cabe ante el rechazo de los puntos de venta. En cuanto a la publicidad, aquellas cuartas de cubierta o contraportadas que servían para amortizar la inversión en un prototipo si las adquiría una marca de relojes (por poner un caso que conozco bien), ha desaparecido. Al igual que en otros medios, ya nadie confía en que ni en la cuarta de cubierta ni en las tripas de las revistas el emplazamiento de publicidad sirva para incrementar las ventas de ningún producto. Queda, eso sí, el rescoldo de la publicidad institucional, de los favores personales, de ciertas dádivas corporativas, pero sobre esos fundamentos inestables, es difícil hacer viable la vida de una revista. Hace algunos años, de acuerdo con el estudio de *Los lectores de las revistas culturales*, publicado también por ARCE, quiso entreverse al prototipo de ese lector culto y adinerado, en cuarentena avanzada, que compraba revistas o se suscribía, y que era el objetivo predilecto de una publicidad que debía satisfacer sus anhelos y deseos. Parece, sin embargo, que las empresas que comercializan productos y servicios de la naturaleza que sea, no están excesivamente de acuerdo con el dictamen o, si lo están, no consideran que la inversión fija en promoción merezca la pena o vaya a amortizarse. Por lo que respecta a los costes de envío por correo...

La dificultad de la distribución no estriba en que editores y distribuidores hablen lenguas mutuamente ininteligibles: el problema radica en que pocos lectores demandan ya un producto que debe competir por la ocupación del espacio en librerías y quioscos con productos cuyo margen comercial, ejemplares de venta y velocidad de rotación les supera con creces, y esa realidad es tan terca e insoslayable que no parece que tenga intención de cambiar, más bien al contrario. Quizás, si sumamos, nos diéramos cuenta de que las fuentes principales de ingresos proceden de las suscripciones y de las ventas institucionales, desde hace ya mucho tiempo, y que la recuperación de los espacios de la librería y del quiosco será, en el primero de los casos, una batalla difícil; en el segundo, imposible.

Por lo que atañe a la publicidad, no parece que la inversión en el papel por parte de los antiguos anunciantes vaya a crecer, más bien todo lo contrario. El consumo masivo de contenidos digitales a través de los diversos dispositivos de que disponemos, forzará una migración de los anunciantes a esos nuevos entornos. Muchos de los desarrolladores de aplicaciones gratuitas de la red basan su modelo de negocio en la gratuidad financiada, de una u otra forma, por anunciantes (desde Google hasta Facebook pasando por Twitter o Yahoo), y esa nueva estrategia de adquisición de espacios y palabras clave irá en detrimento de la añeja inversión en papel, sin duda. Puede que, puntualmente, como ocurre en algunos casos, las inversiones de grandes empresas o instituciones en revistas de cierto rango y representatividad simbólicas, sirva para financiar un proyecto editorial puntual, pero no parece que esa posibilidad esté al alcance de la mayoría de las cabeceras.

En cuanto a los gastos en sellos y matasellos, quizás vaya siendo hora de recordar ese chiste que dice *"Why do postmen carry letters? Because the letters can't go anywhere by themselves"* y que no traduzco porque se perdería el juego de palabras sobre el que se basa la gracia. Hoy las letras han aprendido a emanciparse y es posible que puedan andar solas sin necesidad de que nadie las lleve y las traiga, al menos en gran medida...

Si estamos donde estamos es porque, a mi juicio, se han ido perdiendo puntos de venta, cerrando canales, descendiendo las ventas, aminorando la publicidad y cayendo las tiradas porque hemos cometido varios errores garrafales, algunos de ellos involuntarios; algunos otros, más deliberados.

Entre los que quizás hayan sido irreflexivos, fruto de la inercia de los sistemas de producción, quizás puedan contarse todos aquellos que se derivan de las inconsistencias propias de un sistema de fabricación, venta y distribución predigital: para vender unos centenares o unos miles de ejemplares, como lo ocurre a toda la industria editorial, nos veíamos forzados a producir muchas más unidades de las que realmente fueran a venderse, sobrecoste industrial que asumíamos con naturalidad dado que el encuentro con el lector era en buena medida fortuito, imprevisible, y la única estrategia plausible era ocupar un espacio en los puntos de venta a la espera de que el encuentro milagroso se produjera. Ese dispendio casi nunca se veía compensado, menos aún cuando las inevitables devoluciones acababan regresando, como las golondrinas en primavera, y la rotación de esos ejemplares en stock era meramente residual, anecdótica. En el modelo

de producción predigital la oferta precedía forzosamente a la demanda y eso desencadenaba todo un circuito bien concatenado de acciones y agentes que editaban, producían, distribuían, vendían (o no) y devolvían (casi siempre). Las revistas siempre utilizaron como fuente de financiación complementaria, si no principal, las suscripciones, y quizás hubieran debido extraer más consecuencias de ese hecho, porque la era digital nos enfrenta de nuevo ante esa situación desde otra perspectiva, tal como comentaré más adelante. El hecho incontrovertible, sea como fuere, es que la prevalencia de la oferta no era definitiva e inmutable, sino una contingencia ligada a un tipo de producción particular que nos forzaba a pensar la cadena de valor de una manera determinada, sumamente ineficiente. Tan ineficaz era esa cadena de valor (hablo en pasado para intentar exorcizar su vigencia) que nos obligaba a asumir y acometer gastos fijos por cantidades irre recuperables; que nos obligaba a contar con una red de distribución comercialmente inoperante pero, sobre todo, medioambientalmente insostenible; que nos obligaba a que todo nuestro patrimonio cultural, del que las revistas son buenas representantes, fuera, al poco tiempo de producirse, ilocalizable, irre recuperable, almacenado, destruido o saldado en cualquier rincón. No es que esto fuera o sea culpa de nadie en particular; quizás lo sea de todos, quizás las cosas no puedan cambiar tan sencillamente de la noche a la mañana, al menos las que afectan a los procesos estructurales sobre los que se asienta una cadena de valor, pero ha llegado la hora de que reflexionemos y tomemos cartas en el asunto, porque la suma de esas ineficiencias —económicas, medioambientales, culturales— tiene el brío suficiente como para llevarnos a todos a la tumba.

Además de eso, por seguir con la fase de diagnóstico, nos hemos quedado sin lectores porque su interés ha virado hacia otras fuentes de información (sobreabundantes) y otros formatos, porque no hemos sabido realizar una propuesta atrayente a aquellos que deberían haber constituido el relevo generacional, porque no existe prácticamente demanda de los contenidos que ofrecemos en la forma en que los procuramos, porque los lectores están, en definitiva, en otra parte. Vaya por delante que esto no quiere decir que las revistas carezcan de pertinencia o que no quepa repensar su posición en el nuevo campo de la comunicación y la edición. Se trata, seguramente, de que las revistas culturales, como formato, fueron concebidas en la década de los años 80 como unidades autocontenidas de reflexión y pensamiento, como entidades autosuficientes capaces de transmitir un mensaje

consistente, y ese ecosistema en el que el papel de cada cual estaba tan claro, ha cambiado. Por no echarnos la culpa de todo, que está feo y también sería excesivo, tampoco los lectores de hoy son los lectores de ayer: la lectura que se enseñaba y practicaba hace veinte o treinta años todavía estaba convencida de los beneficios del silencio y la reflexión en soledad, del escrutinio profundo de los textos en actitud circunspecta, de la naturaleza discursiva y secuencial de unos textos que demandaban ser leídos de cabo a rabo en busca o en pos de un mensaje, una enseñanza, una conclusión. Hoy esas discursividades tan recias y acabadas no suelen ser plato de gusto para aquellos que han sido educados en un tipo de lectura más fragmentada y discontinua, más hecha de retales y de retazos, de agregaciones de diversos contenidos digitales que conforman un nuevo tipo de discurso más volátil. El hambre se junta, en consecuencia, con las pocas ganas de comer... Podemos llamarle cambio epistémico, cambio o revolución generacional, modificación de los tipos de mediación hacia el conocimiento.... Le podemos llamar como nos parezca oportuno, pero cualquiera de esas denominaciones que puede encontrarse en la literatura especializada apunta hacia el mismo lugar: quienes deben convertirse en nuestros lectores, quienes deben constituir el relevo generacional de los lectores que fueron, esperan algo más.

¿Quiere todo esto decir que no queda sitio para un tipo de propuesta editorial que abunde en la coherencia del discurso que ofrece, que intente contribuir a la formación de un discurso crítico sobre la realidad circundante, que intente ahondar en la complejidad creciente del mundo por medio de un discurso bien trabado? No creo que nadie pueda responder negativamente a esta respuesta, más bien al contrario: en un mundo que vive bajo alguna de las amenazas más graves de su historia —el calentamiento global, la crisis sistémica del régimen financiero, la superpoblación, el agotamiento de los recursos naturales, la injusticia, la pobreza y la desigualdad—, necesitamos más que nunca de una reflexión acerada que afile nuestra comprensión de las cosas y nos permita intervenir de manera más estratégica y cualificada. Uno de los sociólogos más importantes del siglo xx, Pierre Bourdieu, decía que quienes nos dedicamos a estas cosas de las ideas y su difusión tendemos a creer que las revoluciones en el ámbito de las palabras equivalen a las revoluciones en el ámbito de las cosas, y raramente eso es así. Si digo esto es porque seguramente ya no baste con ofrecer contenidos de una manera unívoca, como una suerte de soliloquio ensimismado.

Y es precisamente en este punto donde lo digital viene a salvarnos de una decadencia en ciernes.

Por comenzar por el principio, que siempre es el mejor punto de partida: hoy, por primera vez, estamos en condiciones de revertir el sentido de una cadena de valor que nos parecía inquebrantable. Podemos producir en función de la demanda real que se produzca y de acuerdo con el número de suscriptores o aliados que hayamos sido capaces de reclutar. La recuperación de los canales y de los espacios de venta tradicionales es una bonita quimera, pero es solamente eso, un espejismo interesado. Estamos en condiciones, mediante el adecuado uso de las aplicaciones de software ya disponibles en el mercado, de generar contenidos líquidos, emancipados de sus soportes de destino, capaces de encarnarse de manera dinámica allí donde se los demande: en una pantalla, en un dispositivo dedicado, en una tableta multidimensional, en papel impreso digitalmente. Es cierto que, para que ese nuevo ecosistema de la creación, producción y venta funcione, es necesario que todas sus piezas encajen: que los editores conozcan y usen las herramientas que ya existen; que se traben las alianzas oportunas con quienes vayan a vender los contenidos; que estos, a su vez, establezcan acuerdos con los proveedores que producirán y repartirán. En todo caso, de lo que se trata es de gestionar digitalmente la cadena de valor, llevándolo hasta sus últimas consecuencias: producir solamente si la demanda preexiste, imprimir lo que se demanda; preparar los contenidos para que asuman la forma que el lector solicite, sin prejuizar dónde preferirá leer; ser por tanto politeísta en cuestión de formatos y dispositivos, alejándose como del demonio tentador de las ofertas de exclusividad proferidas por grandes plataformas propietarias; abjurar, en la medida en que las convicciones lo permitan, de superfluos y molestos controles DRM, que incomodarán más que ayudarán a que el posible negocio crezca; reconstruir la cadena de valor de manera que queden en pie los agentes que todavía agreguen algo de valor al servicio que se ofrece o que se incorporen aquellos otros que vengan a sumar algo; y *last but not least*, generar sinergias colaborativas horizontales entre pequeñas editoriales mediante la creación de plataformas digitales de servicios compartidos (desde la adquisición de licencias de uso del software necesario para la adecuada gestión digital de sus respectivas cadenas, hasta la firma de acuerdos con proveedores de servicios de impresión digital, pasando por el uso compartido de espacios de trabajo y maquinaria), economías de escala que solamente pueden favorecer

a las pequeñas empresas que sostienen esos pequeños negocios que siempre son las empresas culturales.

Si los canales que añoramos no resucitarán; si la publicidad que antes contratábamos no regresará (al menos a los soportes que carecen de visibilidad y circulación); si las ventas siguen decreciendo y no queda más remedio que salir al encuentro de posibles nuevos lectores, en su propio terreno y entorno, sin renunciar a la profundidad reflexiva de antaño, pero agregándole las funcionalidades que una conversación demanda; si las tiradas se aminoran sin cesar, porque se vende menos y porque resulta económicamente insostenible asumir unos costes industriales difícilmente amortizables; si no cabe compensar nada de este desbarajuste incrementando los precios, porque pocos estarán dispuestos a asumir ese sobrecoste en aras de la salvación de las revistas culturales (o, dicho de otra forma, si tenemos que buscar la manera de reducir los precios, para intentar atraer a un público joven, culto pero sin dinero); si la naturaleza física de lo que producimos reduce el ámbito de su distribución actual a la Comunidad de origen y apenas tiene eco en otros escenarios internacionales (no alcanzamos ni un 12% de suscriptores en países fuera de España); si nuestros distribuidores no cumplen con ninguna de las funciones que supuestamente deberían satisfacer (posicionarnos de manera visible en el punto de venta; proporcionarnos información transparente de las colocaciones, para que podamos construirnos un mapa elemental de librerías e identifiquemos cuál es el 20% de los espacios donde vendemos el 80% de nuestros ejemplares y, de esa forma, concibamos una estrategia comercial más precisa); si la gestión de los pagos ahoga nuestro flujo de caja y nos vemos demasiadas veces pendiendo de un hilo, y nada apunta a que eso vaya a cambiar... Si todo eso ocurre y se cronifica, seguramente convenga hacer algo, radical. Y si, además de todo eso, resulta que no se avista en el horizonte al lector perdido, al lector que debería sumarse como relevo generacional a quienes utilizaron las revistas como crisol de opinión, como yunque del juicio, como inspiración y guía, porque no se ve reconocido en el tipo de discurso, en la manera en que lo expresamos y les convocamos, algo habrá que hacer, rápido, antes de que los perdamos definitivamente.

Tenemos, simplificando, tres pequeños problemas: nuestras ventas no crecen, y no acertamos a remontar esa situación; parte de nuestros antiguos lectores nos niegan

la fidelidad que nos guardaron, y no terminamos de conquistar la de quienes deberían sustituirles, los jóvenes universitarios poseedores de un capital cultural suficiente como para interesarse por esos instrumentos de reflexión; no conseguimos si quiera, en muchas ocasiones, que los colectivos más supuestamente afines, perciban el valor que podemos proporcionarles, porque cuestionan incluso la propiedad de que sigamos existiendo en un mundo digital de redundancia de contenidos gratuitos con modelos de negocios basados en la distribución y reproducción controlada de lo que ofrecemos. Y, aún así, algunos seguimos pensando que las revistas son espacios de reflexión indispensables, pequeños remansos de calma que favorecen la introspección, rincones de creación y pensamiento a media distancia entre la noticia percedera de la prensa que se agota en el mismo momento que se emite y la larga duración del libro que exige una atención más prolongada.

Para vender, a día de hoy, es necesario concitar el interés de aquellos que comparten los mismos gustos y principios; generar comunidades donde pueda dialogarse sumando el conocimiento de quienes participan en ella; construir una red expandida de personas que estén dispuestas a trabajar por los mismos intereses; convertir una revista en una plaza donde se intercambien opiniones y puntos de vista; generar, por tanto, afinidades robustas, dispuestas a pagar aquello que antes llamábamos suscripción y que ahora —por utilizar una jerga más acorde con los tiempos— es la forma más racional de sostener un pequeño negocio que forma parte de la larga cola de los negocios minoritarios que pueden desarrollarse al amparo y cobijo de la web porque es mucho más sencillo, simplemente, enredar en ese amasijo de intereses compartidos a unos pocos centenares de personas que con su aportación puedan sustentarlo. Utilizar las redes sociales y las aplicaciones que nos permiten construir plazas virtuales, no es solamente un entretenimiento baladí, tampoco un sustituto absoluto del encuentro personal y el contacto humano, sino una forma de edificar espacios de encuentro complementarios propicios a la viralidad y el contagio, a un precio asequible, con escasos costes de mantenimiento (descontando el tiempo que es necesario dedicarle, claro) y, sobre todo, con la posibilidad de identificar claramente el colectivo al que la oferta pueda ir dirigida, evitándose la arbitrariedad de una distribución masiva e incontrolada de un número de ejemplares innecesarios que nadie sabe si alguien va a demandar. Si, como están empezando a experimentar

algunas editoriales, mediante la construcción de sitios web dinámicos y el uso de espacios virtuales de diálogo, somos capaces de congregarnos a un pequeño colectivo comprometiéndolos en una conversación de la que son cómplices, pueden imprimirse en papel el número exacto de ejemplares que ese conjunto demande, o pueden servirse de manera prácticamente automática (mediante el uso del software adecuado, ya disponible, multicanal y multiformato) toda clase de formatos digitales a los dispositivos que utilicen como sustitutos (los nuevos canales que sustituirán o complementarán a los que dejaron de existir). Si esa lógica la expandimos al conjunto del ecosistema actual del libro, instalando en las librerías que vendan por encima de un determinado umbral máquinas de impresión bajo demanda o estableciendo acuerdos entre redes de librerías y proveedores de impresión digital de cercanías (y si Xerox está distribuyendo la *Espresso Book Machine* es que alguien, por fin, ha echado cuentas y ha abierto una vía de negocio imparable), la pesadilla de la sobreproducción, la devolución, el almacenamiento, la descatalogación y la merma del patrimonio cultural accesible y el sinsentido medioambientalmente reprobable de una distribución descontrolada, desaparecerían. Y es conveniente caer en la cuenta, por último, de que la inmovilidad en la concepción de las obras que editamos tampoco es un seguro de vida contra la obsolescencia: la disparidad temática del conjunto de revistas que conforman ARCE refleja una diversidad paralela de discursos y textualidades, unos más propicios que otros a conservar la linealidad (complementada por conversaciones que prolonguen su conclusión artificial) y otros más favorables a enriquecer los textos con contenidos audiovisuales e interactivos, con infografías y modelados tridimensionales, con mapas interactivos y colaborativos.

Y todo esto —gestionar digitalmente la cadena de valor, generar contenidos multicanal y multiformato, crear nuevas narrativas construidas a partir de la agregación de contenidos digitales de distinta índole, congregarnos a comunidades de lectores-actores interesados en compartir algún tema, vender, comercializar— puede hacerse, debe hacerse, digitalmente... y por eso las cifras correspondientes al capítulo de *El ámbito digital*, aunque hayan crecido y apunten hacia una concienciación progresiva, están todavía lejos de ese horizonte digital inevitable al que toda la edición, sea del tipo que sea, deberá tender.

Revistas Culturales
Realidad y Perspectivas
(2010)

1

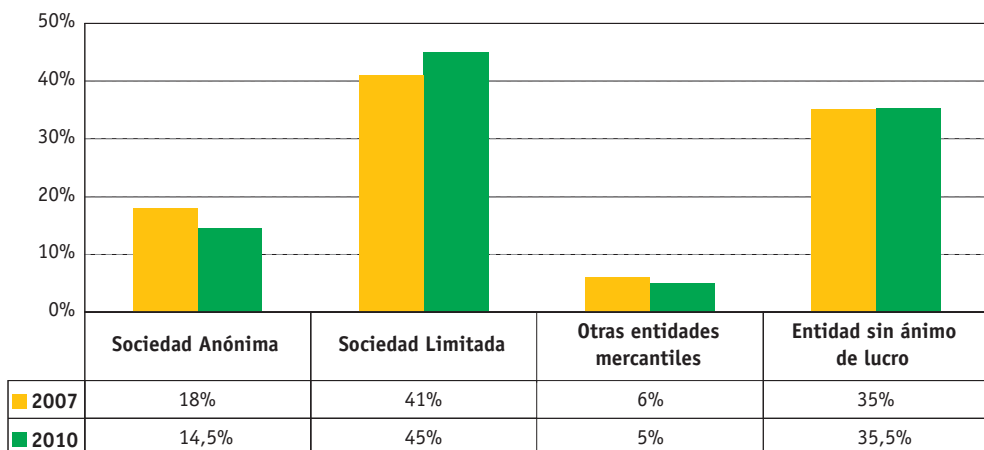
Los agentes editores

1.1 ENTIDAD EDITORA

1.1.1 Entidad editora. Tipos

Los agentes editores de las revistas culturales estudiadas se organizan estructuralmente en base a distintos modelos societarios y mercantiles que abarcan un amplio espectro, del empresario autónomo a la sociedad anónima, sociedad limitada, entidad sin ánimo de lucro y otro tipo de entidades que desarrollan este trabajo editor dentro de su actividad general, como es el caso de las revistas editadas por las universidades.

Entidad editora



Dentro de este amplio panorama destaca la Sociedad Limitada, que crece en los últimos años como estructura organizativa que parece responder más adecuadamente a la necesidad de dotar a las empresas de un carácter societario pero básico y de menor riesgo, y una mayor agilidad en su gestión. En ese sentido, las entidades editoras de las revistas culturales estudiadas mantienen un perfil estable en los últimos cinco años, consolidándose la Sociedad Limitada como estructura empresarial mayoritaria. Este modelo alcanza en 2010 cerca de la mitad del número de editoras (45%). Le siguen las entidades sin ánimo de lucro (35,5%) y, a mucha mayor distancia, las Sociedades Anónimas (14,5%) y otras entidades mercantiles (5%). Estos datos constatan el destacado papel que vienen manteniendo en la edición de revistas culturales las entidades sin ánimo de lucro, en ascenso también, como las sociedades limitadas.

1.1.2 Entidad editora por grupo temático

Atendiendo al grupo temático al que se adscriben las revistas estudiadas, la estructura mayoritaria dentro de cada uno de ellos incide en la dualidad estructural apuntada anteriormente, sociedades limitadas y entidades sin ánimo de lucro. Así lo muestra la tabla por grupo temático en la que, desde este punto de vista de estructura mayoritaria, desaparecen la sociedad anónima y otras fórmulas mercantiles que corresponden a empresarios autónomos y universidades.

Entidad por grupo temático

GRUPO TEMÁTICO	ESTRUCTURA MAYORITARIA
Arquitectura/Urbanismo/Diseño	Sociedad Limitada
Arte	Sociedad Limitada
Artes Escénicas	Entidad sin ánimo de lucro
Ciencias Sociales/Filosofía/Historia	Entidad sin ánimo de lucro
Cine/Fotografía/Audiovisual	Sociedad Limitada
Crítica de la Cultura	Sociedad Limitada
Literatura/Libros	Entidad sin ánimo de lucro
Música	Sociedad Limitada
Pensamiento/Política	Entidad sin ánimo de lucro

Dentro de las revistas editadas por entidades sin ánimo de lucro, cabe señalar que el grupo de Ciencias sociales, Filosofía e Historia y el correspondiente a Artes Escénicas presentan un elevado porcentaje de editoras que son entidades sin ánimo de lucro, respecto a otras formas organizativas. En concreto, un 70% en el primer caso y un 75% en el segundo. También destacan las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño estudiadas, editadas en su totalidad por sociedades limitadas.

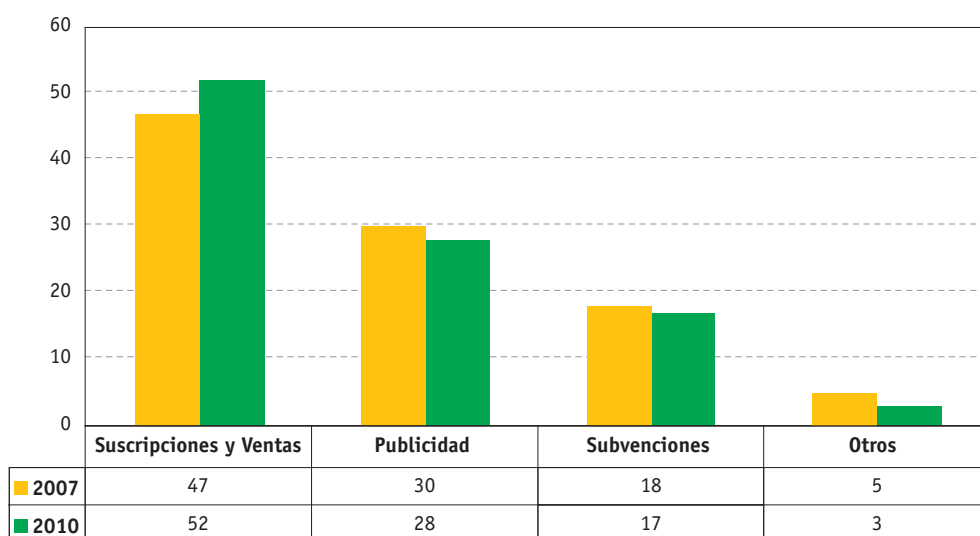
La consideración empresarial de los agentes editores se relaciona, como se explica más adelante y como ya viene ocurriendo en años anteriores, con la tirada. Corresponde una mayor tirada con revistas editadas por agentes editores que constituyen sociedades limitadas, y menor, en el caso de las entidades sin ánimo de lucro.

1.2 INGRESOS

1.2.1 Ingresos de las revistas

Los datos que proporcionan las revistas editadas en 2010 aportan, en primer lugar, una novedad importante respecto de los recogidos en años anteriores: más del 50% de los ingresos de las revistas estudiadas proceden de las ventas. La cifra total

Ingresos de las revistas



de ventas y suscripciones supone un 52%, cinco puntos porcentuales por encima del dato de 2007. El dato viene a abundar en la idea de la especial vinculación de los lectores de revistas culturales con sus cabeceras habituales, esto es, la fidelidad de lectores e instituciones respecto de contenidos culturales especializados y de calidad.

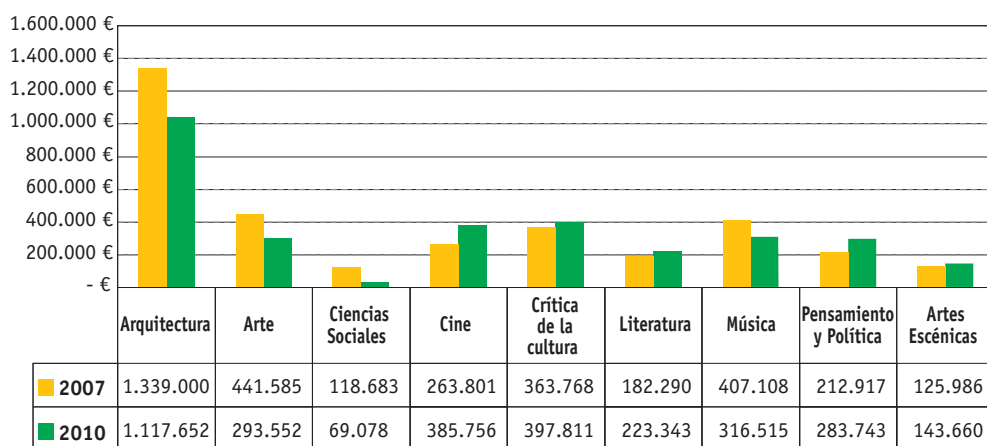
Descienden los porcentajes del resto de fuentes de ingreso contempladas respecto de los datos del último estudio, correspondiente a 2007. Las subvenciones a las revistas culturales, tanto estatales como autonómicas, suponen menos de la sexta parte en el total de los ingresos.

En el caso de la publicidad, que continúa en descenso y que supone un 28% del total, es clara la incidencia de una crisis general que viene afectando muy particularmente al sector de las publicaciones periódicas, diarios y revistas, pero también a otros medios de comunicación, más allá de la edición en papel.

1.2.2 Facturación anual media por tipo de revista

La variedad temática y las diferentes dimensiones de los proyectos que representan las revistas estudiadas suponen una muy distinta incidencia de cada una de ellas

Facturación media anual por tipo de revista



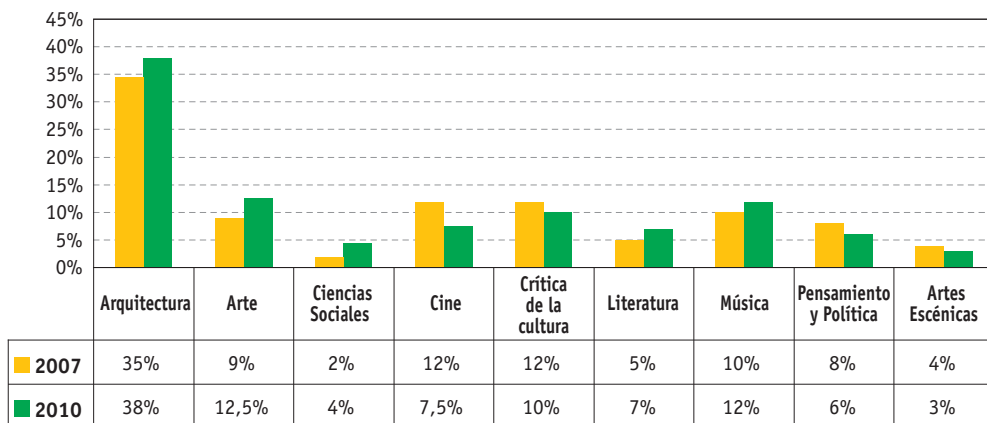
a la hora de establecer una facturación media del total de revistas. Parece por ello más ajustado establecer la media por grupo temático, en un espectro homogéneo, aún dentro de las diferencias que también se pueden establecer. En ese sentido, el gráfico muestra la distancia que las revistas de Arquitectura toman respecto del resto de grupos, superando el millón de euros. Los datos del cuadro adjunto no incluyen ingresos por subvenciones.

En cuanto a las variaciones operadas desde 2007, el total de la facturación ha descendido en 224.028 euros en 2010. Las revistas de Arquitectura, a pesar del descenso, se mantienen en cabeza de las cifras de facturación, a mucha distancia del resto de los grupos. Cinco de los nueve grupos temáticos estudiados incrementan su facturación respecto de los datos de 2007, concretamente, Artes Escénicas, Pensamiento y Política, Literatura y Libros, Crítica de la cultura y Cine, Fotografía y Audiovisuales.

1.2.3 Porcentaje de la facturación por grupo temático respecto del total

En la comparación entre los años 2007 y 2010, crece la facturación de las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, que sigue constituyendo el grupo más potente

Porcentaje de la facturación por grupo temático respecto del total

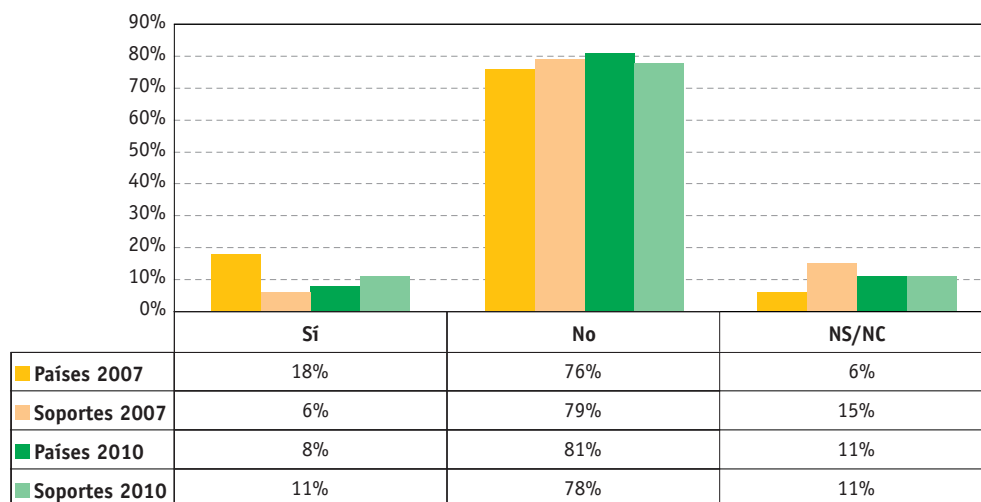


de los nueve estudiados. Suben también en relación al conjunto de las revistas, las de Arte, Ciencias Sociales, Literatura, Música y Artes Escénicas. El incremento mayor corresponde a las revistas de Arte que se sitúan en un 12,5%, tres puntos y medio por encima del dato de 2007.

1.2.4 Venta de contenidos a otros países. Comparativa

Como complemento a la información anterior, y a partir de las respuestas ofrecidas en el correspondiente cuestionario enviado a las revistas estudiadas, se puede observar que aún no siendo unas cifras significativas por el momento, se ha experimentado, en cambio, un aumento respecto de las ventas a otros países realizadas en 2007, pasando del 6 al 11%. Este tipo de ventas quedaría subsumida en el apartado "Otros" del gráfico anterior (otras fuentes de ingresos, junto a Ventas, Publicidad y Subvenciones), que muestra, efectivamente, una incidencia baja de esta partida en el total de ingresos de las revistas.

Ventas de contenidos a otros países. Comparativa

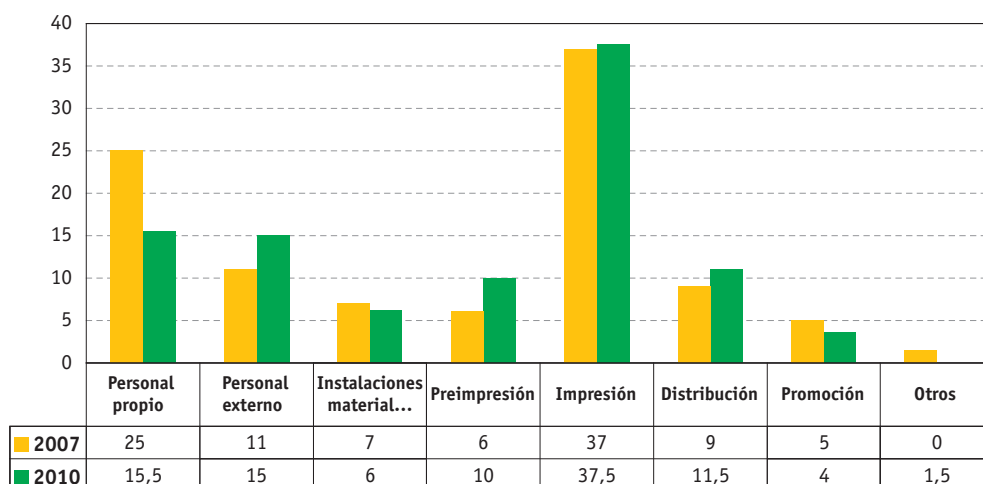


1.3 GASTOS

1.3.1 Principales gastos de las revistas

Los principales gastos de las revistas culturales se concentran en los derivados del personal, la impresión y la distribución, y así se mantiene la tendencia en el análisis de los dos años estudiados. Sin embargo, desde 2007 se observa un desplazamiento del gasto a la externalización de tareas, evidente en el descenso de personal propio y aumento del externo. Los datos de 2010 ponen de manifiesto una orientación del gasto hacia las fases de producción y distribución en detrimento de las actividades de promoción o al gasto en instalaciones.

Principales gastos de las revistas



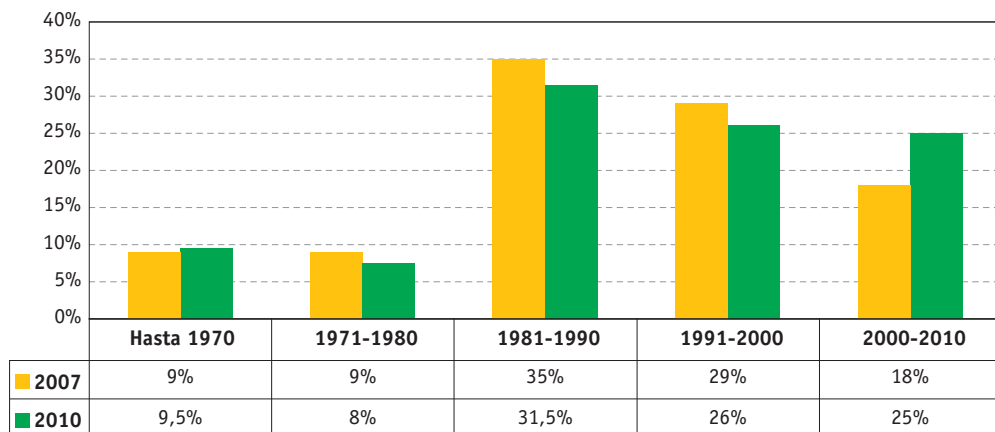
2

Las revistas

2.1 AÑO DE FUNDACIÓN

Después de un periodo de silencio en la edición cultural española, y a partir de la década de los ochenta, se recupera en España el espacio plural para el análisis y la transgresión propio de las revistas culturales. Desde la perspectiva actual y en relación con el año de fundación de las cabeceras culturales, es la década de los ochenta la que mantiene el mayor índice, aunque los últimos diez años, ya del siglo XXI, se han creado la cuarta parte del total de revistas estudiadas. Los datos hablan de la convivencia actual de revistas de largo recorrido con los nuevos proyectos culturales.

Año de fundación

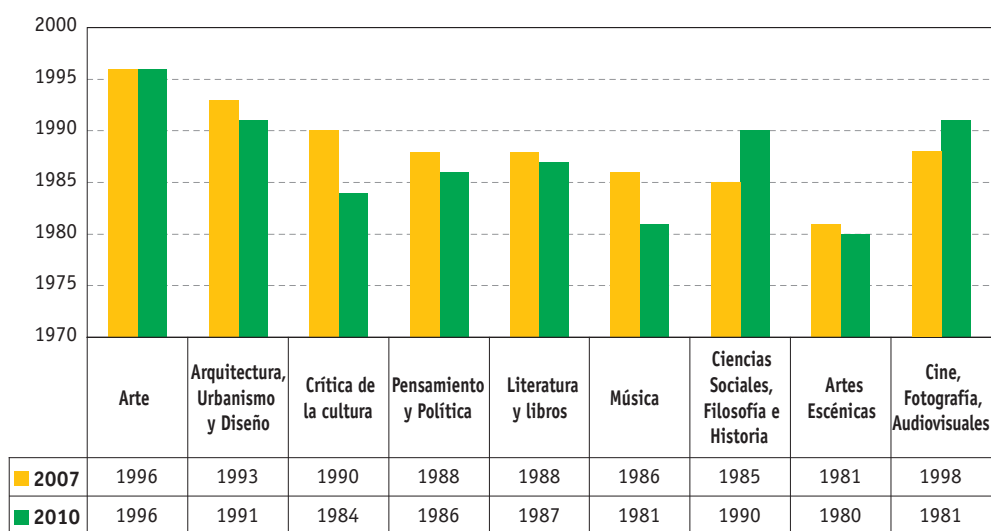


2.1.1. Año medio de fundación por materia

Por áreas temáticas, el año medio de fundación establece como cabeceras más antiguas las correspondientes a Artes Escénicas y Música. En el análisis revista a revista, algunas de las revistas estudiadas más veteranas se adscriben a otros grupos, como es el caso de *Litoral e Ínsula* (Literatura), *Revista de Occidente* (Crítica de la cultura), o *Utopías* (Pensamiento/Política).

La propia evolución de los medios y de los estudios en torno a la cultura incide particularmente en áreas como Cine, Fotografía y Audiovisual y Ciencias Sociales, donde se reúnen las revistas fundadas más recientemente.

Año medio de fundación por materia

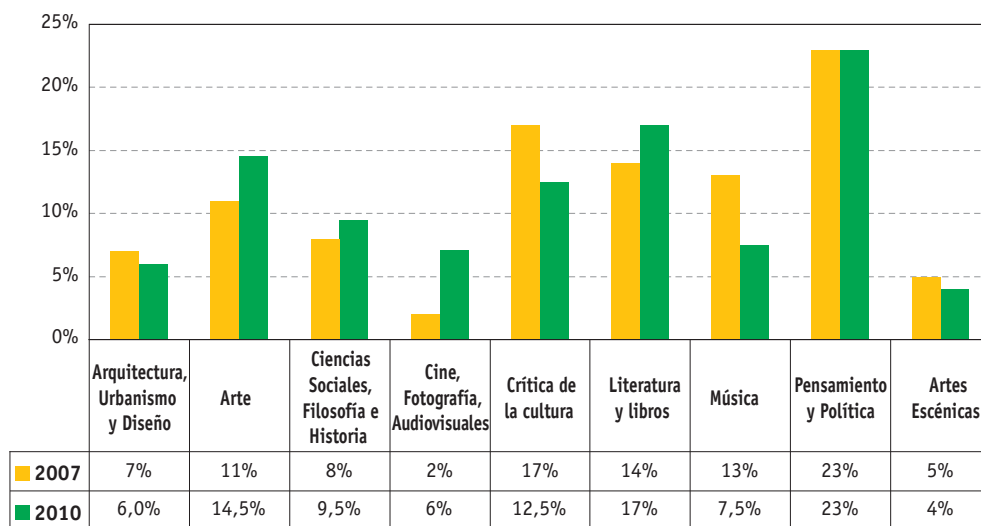


2.2 ORDENACIÓN DE LAS REVISTAS

2.2.1. Ordenación temática

La mayoría de revistas estudiadas en 2010 pertenecen al grupo temático de Pensamiento y Política, en un porcentaje idéntico al de 2007. A continuación figuran Literatura y Libros y Arte. En relación con los datos de 2007, se amplían los

Ordenación temática



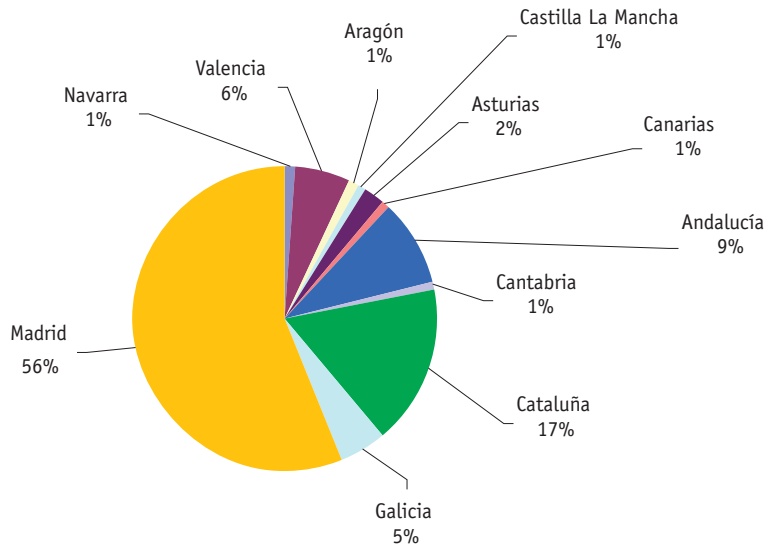
márgenes de Arte, Ciencias Sociales, Cine, Crítica de la cultura y Literatura, y disminuyen las revistas adscritas a Arquitectura, Música y Artes Escénicas. Las mayores variaciones se producen en el incremento de revistas de Cine, Fotografía y Audiovisual y de Literatura y Libros, frente al descenso de Música y Crítica de la cultura.

Cerca de la mitad de las revistas de 2010 pertenecen a los grupos de Arte, Crítica de la cultura y Literatura y libros, mientras que en 2007 esa cantidad corresponde a Música, Crítica de la cultura y Literatura y libros, con lo que, aún con los cambios descritos, se mantiene la preponderancia de los grupos de Crítica de la cultura y Literatura y libros.

2.2.2. Ordenación geográfica

Las revistas estudiadas se editan en un total de once comunidades autónomas entre las que destaca Madrid, comunidad de origen de más de la mitad de las cabeceras editadas. Cataluña ocupa el segundo lugar por número de revistas editadas en su Comunidad y a más distancia Andalucía, Valencia y Galicia. El resto, un total de seis comunidades autónomas, suman un 7%.

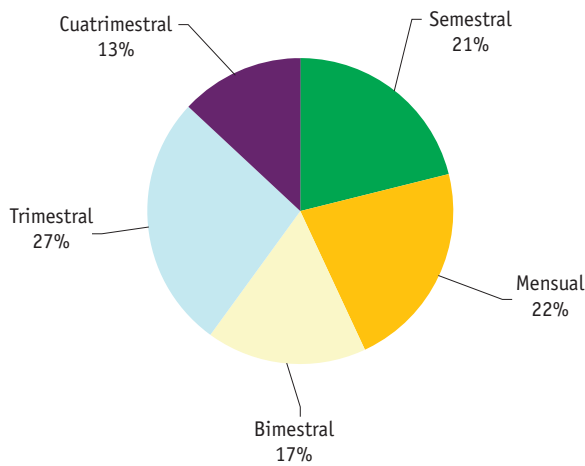
Ordenación geográfica



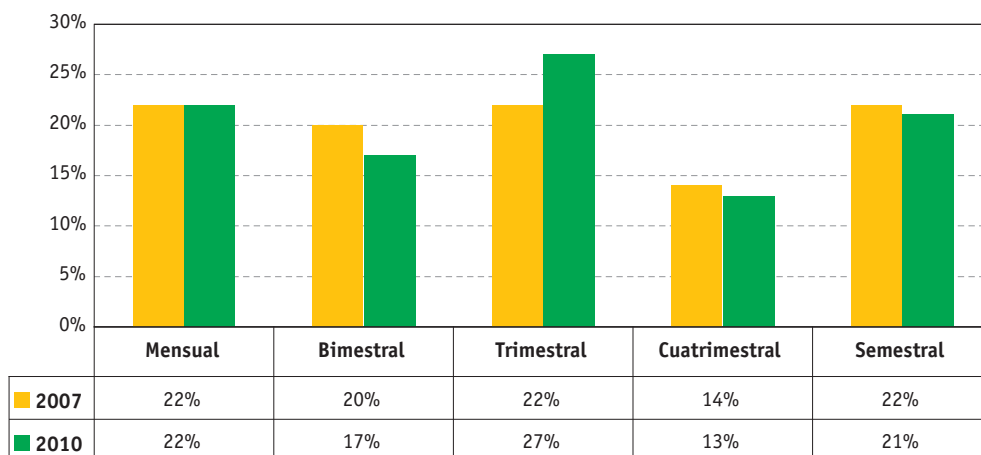
2.3 PERIODICIDAD

Los datos recogidos en 2010 ratifican la tendencia a que la periodicidad de las revistas se espacie en el tiempo. El porcentaje más alto lo siguen acaparando las revistas trimestrales, seguidas de las mensuales y las semestrales.

Periodicidad



Periodicidad



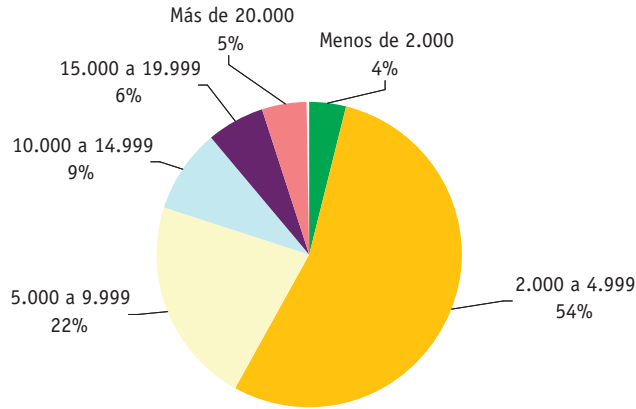
Respecto de 2007, la confirmación de esa tendencia a espaciar la periodicidad se registra particularmente en el descenso de las bimestrales frente al aumento de las trimestrales. El porcentaje de revistas de periodicidad mensual es idéntico en ambos periodos. Como en 2007, aunque con un ligero aumento, la mayoría de las revistas estudiadas mantiene una periodicidad de, al menos, cuatro números al año.

2.4 TIRADA MEDIA

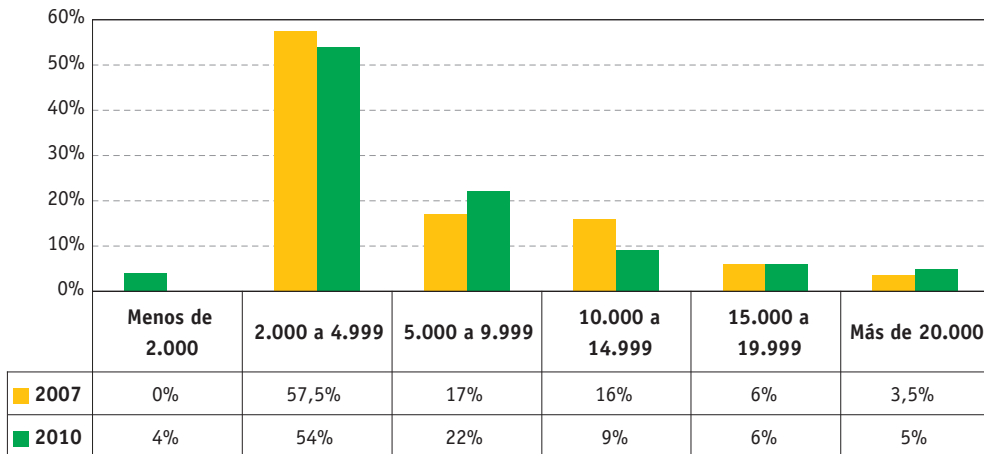
La tirada media de las revistas culturales del Estudio es de 5.930 ejemplares, cerca del 10% menos que en 2007. Este descenso se observa sobre todo en las tiradas que corresponden a estructuras organizativas más pequeñas, que son las que tienen tiradas menores. Así ocurre claramente en el tramo de 2.000 a 4.999 ejemplares y en el de 10.000 a 14.999. En el mismo sentido puede observarse el dato del primer tramo, en el que se pasa de no contar con ninguna revista que edite menos de 2.000 ejemplares, en 2007, a un 4% del total, en 2010.

La mayoría de las tiradas se mantiene, como en 2007, en el tramo de 2.000 a 4.999 ejemplares.

Tirada media



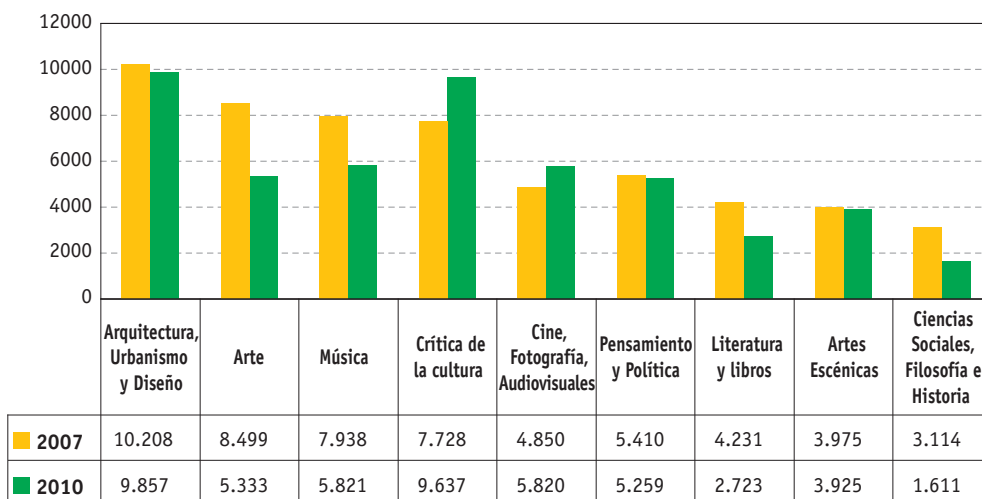
Tirada media



2.4.1 Tirada media por grupo temático

Por grupo temático, la tirada media desciende en 663 ejemplares respecto a 2007. Las cabeceras de Arquitectura, Urbanismo y Diseño y Crítica de la cultura mantienen la tirada más alta, entre 9.000 y 10.000 ejemplares. Los únicos grupos que aumentan su tirada media son Cine, Fotografía, Audiovisuales y Crítica de la cultura.

Tirada media por grupo temático



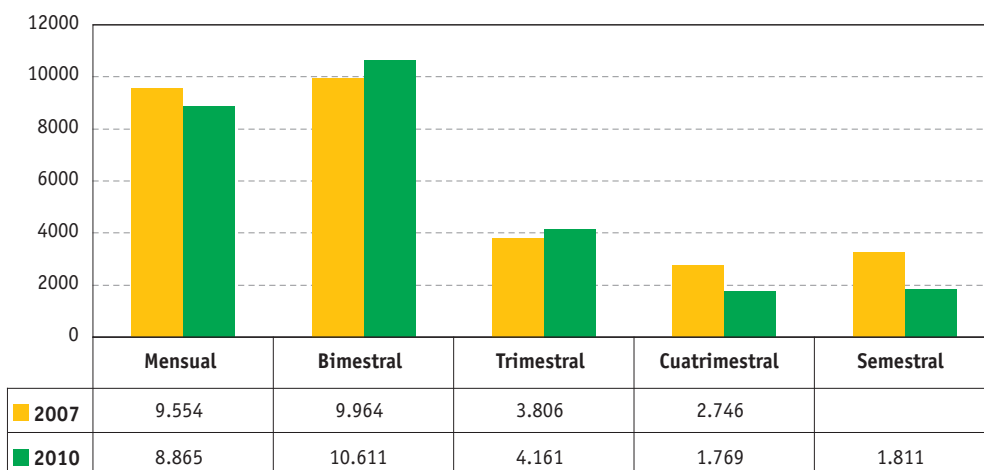
Media 2010: 5.554

Media 2007: 6.217

2.4.2 Tirada media y periodicidad

En cuanto a la tirada media en relación con la periodicidad, son las bimestrales las que cuentan con una mayor tirada, sobrepasando los diez mil ejemplares. Estos dos grupos reflejan un incremento respecto de 2001. Tras ellas, las mensuales, cuya tirada baja en relación a 2007.

Tirada media y periodicidad



La tirada de trimestrales, cuatrimestrales y semestrales está por debajo de la media general (5.929,56 ejemplares), como ocurría en 2007.

2.5 NÚMERO DE PÁGINAS

La media de páginas de las revistas culturales estudiadas asciende a 144, cuatro más que la media de 2007. Por grupos temáticos, son las revistas de Literatura las que disponen de un número de páginas más alto, 168 por término medio, seguidas a poca distancia de las de Pensamiento y Política y Ciencias Sociales, con 162 páginas de media. En comparación con los datos de 2007, incrementan su número medio de páginas las revistas de Ciencias Sociales, Arquitectura, Literatura, Arte y Música, cuatro de las nueve áreas temáticas.

Número de páginas

	PENS. POL.	ARTES ESC.	C. SOCIALES	ARQUITEC.	LITERATURA	MEDIA	CRÍTICA DE LA C.	ARTE	MÚSICA	CINE
2010	162	150	162	154	168	144	112	146	112	124
2007	164	163	150	148	142	140	132	126	103	136

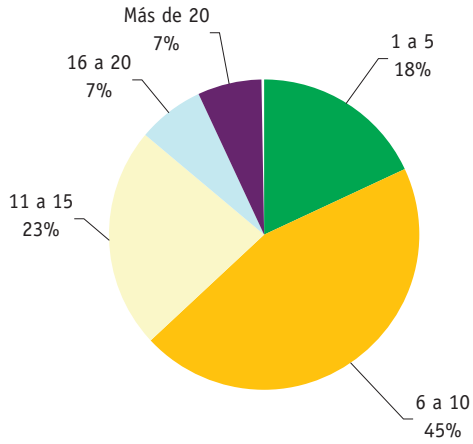
2.6 PRECIO

2.6.1 Precio por número

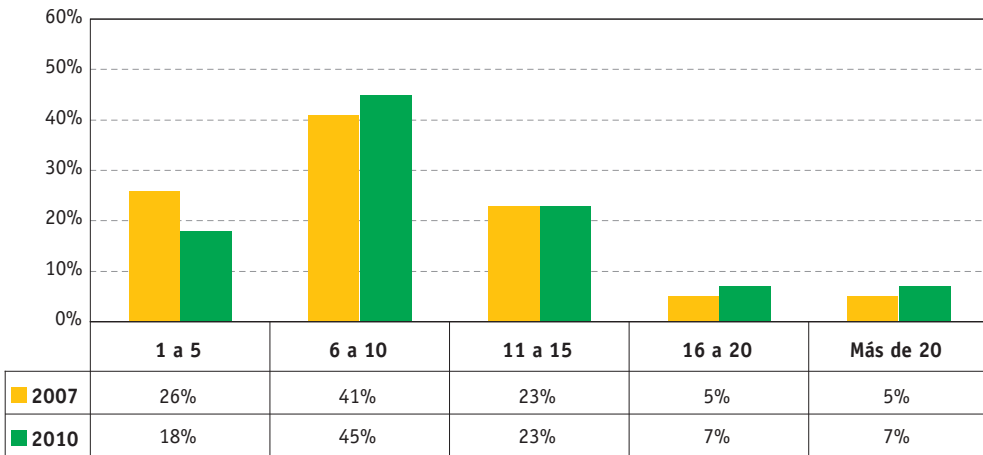
Las revistas estudiadas mantienen un precio medio ajustado, a pesar de haberse incrementado, como era de prever, aunque sea por el tiempo transcurrido entre este estudio y el anterior. La mayoría de los precios, correspondientes al 63% de las revistas, se sitúa por debajo de los 10 euros, y sólo un 14% de las cabeceras tiene un precio por número superior a los 16 euros.

El gráfico muestra cómo los precios se mantienen en el tramo intermedio, de entre 11 y 15 euros.

Precio por número



Precio por número

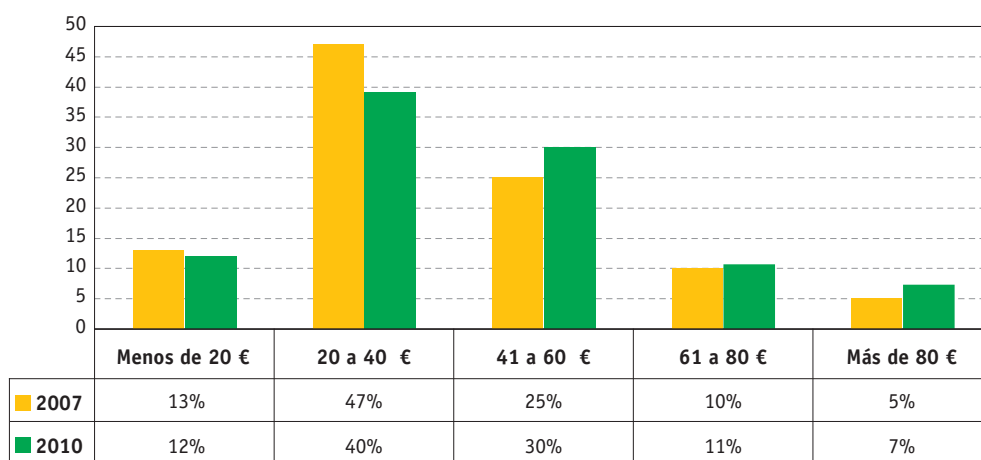


El precio por número, según el grupo temático, es mayor en las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño con un precio que sobrepasa los 20 euros. Sigue el grupo de Arte, y, a mayor distancia, Literatura y Libros y Ciencias Sociales, Filosofía e Historia.

2.6.2 Precio medio de suscripción

En 2010 suben los precios de suscripción aumentando considerablemente el tramo de revistas con precio superior a los 40 euros, aunque la mayoría de las revistas tiene un precio de suscripción inferior a esa cantidad. Sólo un 7% de las revistas cuenta con un precio medio de suscripción superior a 80 euros. A este grupo pertenecen fundamentalmente las revistas de Arquitectura.

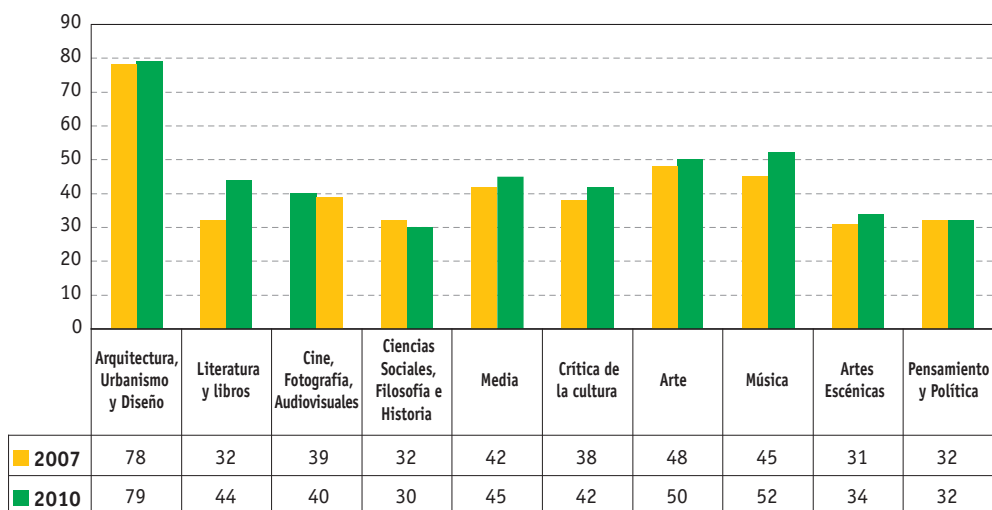
Precio medio de suscripción



2.6.3 Precio medio de suscripción por grupo temático

El precio medio de suscripción por grupo temático es de 45 euros en 2010, frente a los 42 de 2007. Todos los grupos suben su precio medio de suscripción salvo el correspondiente a Pensamiento y Política, que tiene como media un precio idéntico al de 2007, concretamente, 32 euros. El incremento medio más importante se produce en las revistas de Literatura que pasan de 32 a 44 euros.

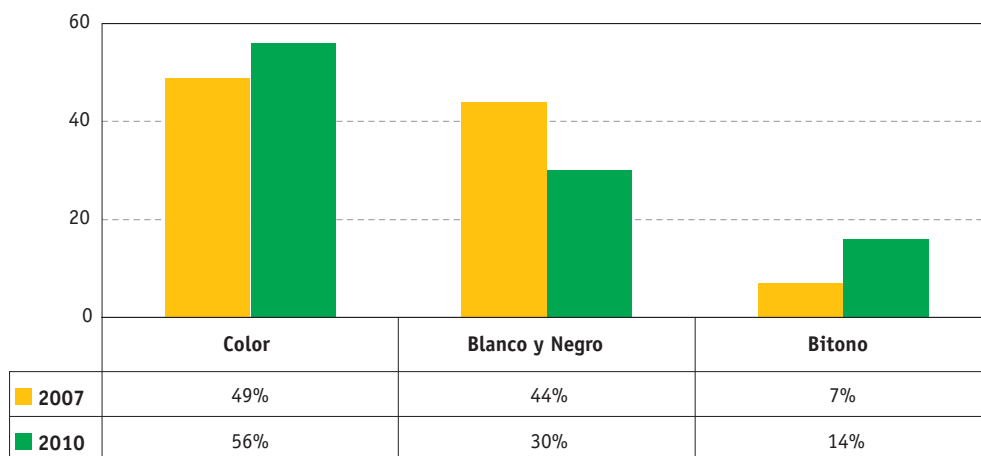
Precio medio suscripción por grupo temático



2.7 IMPRESIÓN

La edición en color ha pasado a ser mayoritaria en las revistas estudiadas, alcanzando el 56%, con un incremento de siete puntos porcentuales respecto de 2007. Disminuye notablemente el número de revistas que se editan en blanco y negro y aumentan, casi en la misma proporción, en bitono.

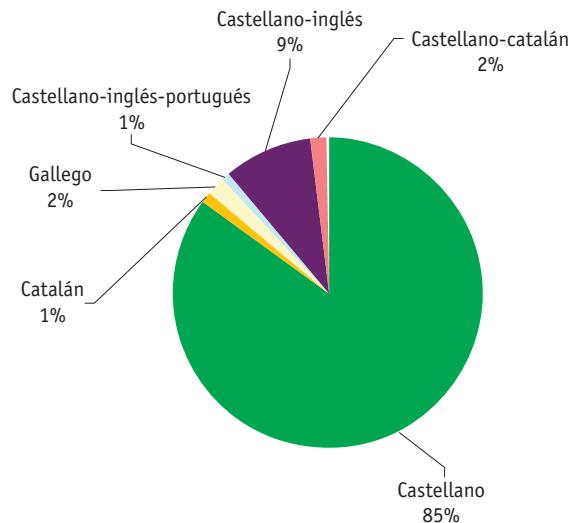
Impresión



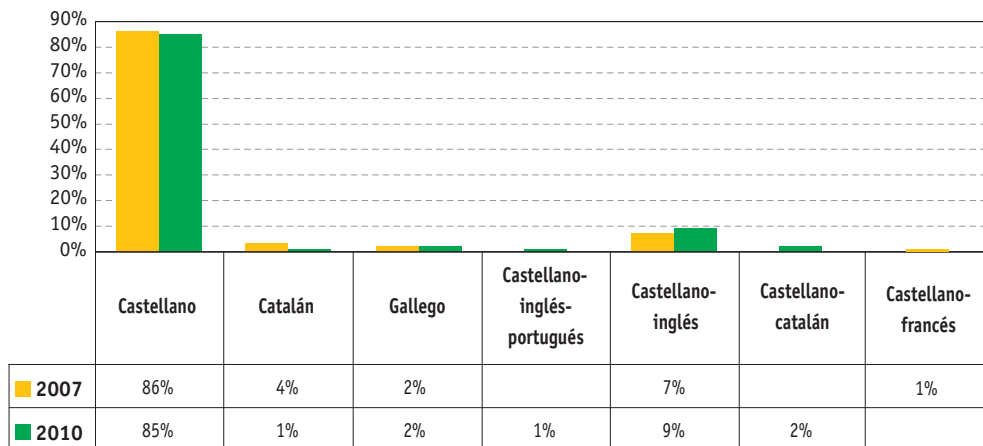
2.8 LENGUA DE EDICIÓN

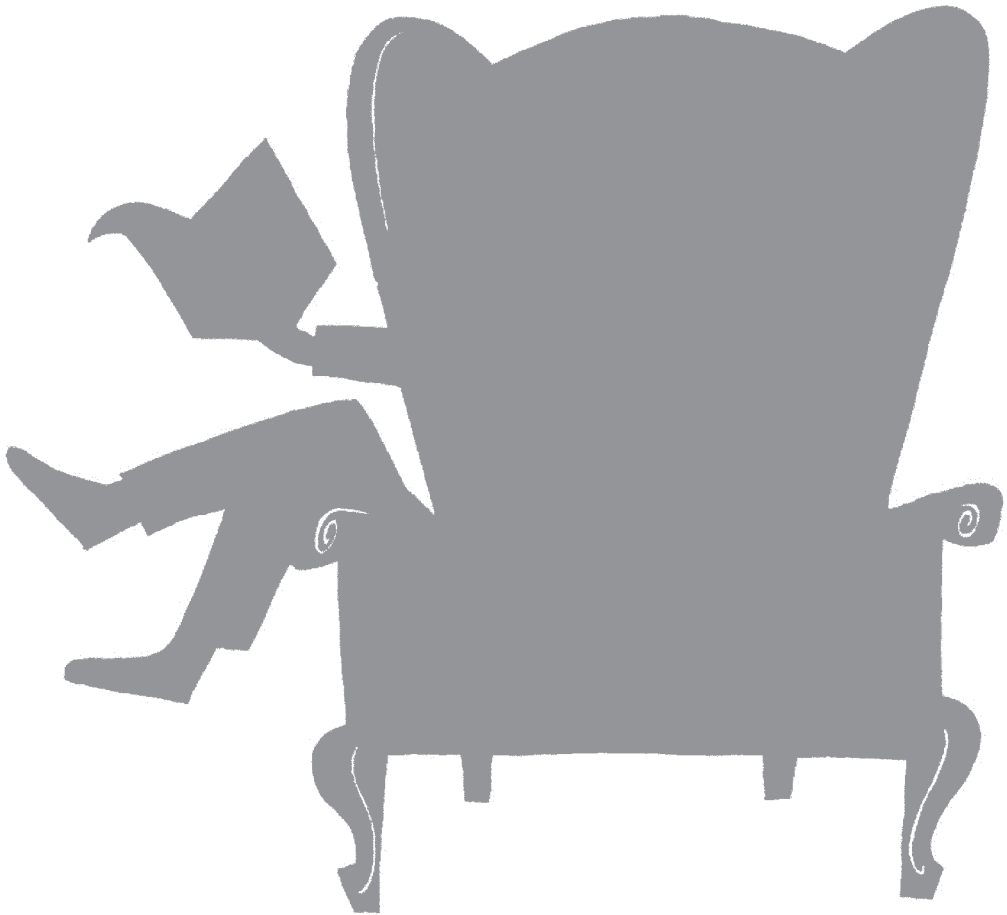
La principal lengua de edición de las revistas estudiadas es el castellano, aunque en ocasiones se incorporan en la misma edición otras lenguas del Estado. La edición en castellano se sitúa en el 85% de las revistas y las editadas exclusivamente en lengua del Estado distinta del castellano suponen un 3%. Aunque las proporciones se mantienen con ligeros cambios a lo largo de los años, cabe destacar el incremento de contenidos en inglés que presentan las revistas.

Lenguas de edición



Lenguas de edición





3

La distribución

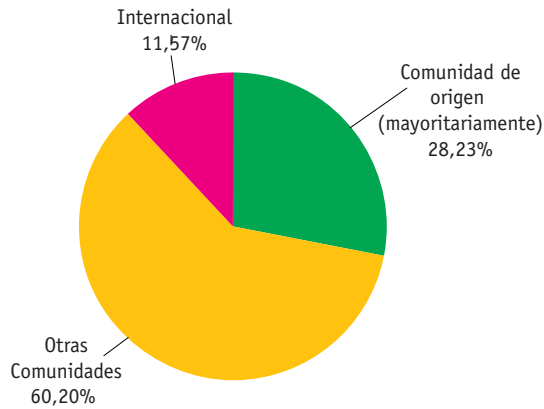
La distribución constituye uno de los problemas recurrentes de la edición cultural, como también ocurre en otros sectores de las industrias que tienen por objeto la difusión de contenidos de cultura. La incorporación de nuevos canales en el área digital se presenta como una vía complementaria que puede aportar soluciones a largo plazo, en cuya valoración se encuentra actualmente la edición independiente en la que se incluyen las revistas culturales.

Los datos recabados en este Estudio en torno a la distribución se refieren en primer lugar a la distribución propiamente dicha, que se aborda en este capítulo desde la perspectiva geográfica, en atención al número de ejemplares y según el volumen de negocio, un criterio que no necesariamente llega a los mismos resultados que la valoración según el número de ejemplares porque existen diferencias de precio, y en función de las temáticas. En el capítulo siguiente se atenderá a los destinatarios en ese proceso, tomando en ese sentido las suscripciones como valor de referencia. Además, en el Anexo en el que se acogen valoraciones de los editores en cuanto a algunos aspectos relacionados con su trabajo, se incluyen sus impresiones sobre la distribución de las revistas.

3.1 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Desde el punto de vista geográfico, la distribución nacional constituye el 88,43% de la distribución frente al 11,57% de la internacional. En España, el 60,20% de la distribución corresponde a comunidades distintas a la de origen de la edición.

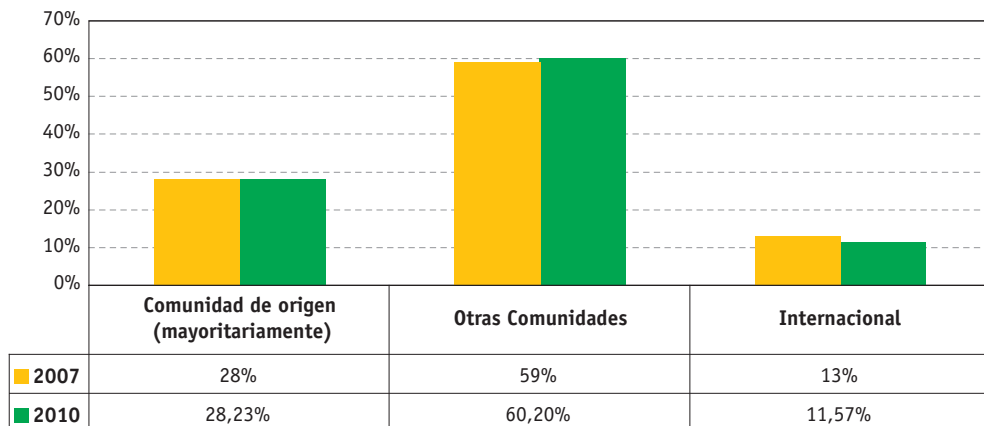
Distribución geográfica de las revistas



3.1.1 Distribución geográfica comparativa

Si observamos la tabla comparativa, podemos comprobar que la distribución nacional se ha incrementado con respecto a 2007, ligeramente en lo que se refiere a las comunidades de origen (0,23%) y de forma más clara, en más de un punto porcentual, respecto a la distribución en otras comunidades. La distribución internacional, en cambio, sufre un descenso de un punto y medio.

Disribución geográfica de las revistas. Comparativa



En relación con este último aspecto y como adelanto a los datos recogidos en el Anexo al que se ha hecho referencia, cabe destacar la preocupación de los editores

por ampliar precisamente la distribución internacional a través de fórmulas como la distribución conjunta de sus revistas.

3.2 DISTRIBUCIÓN POR NÚMERO DE EJEMPLARES

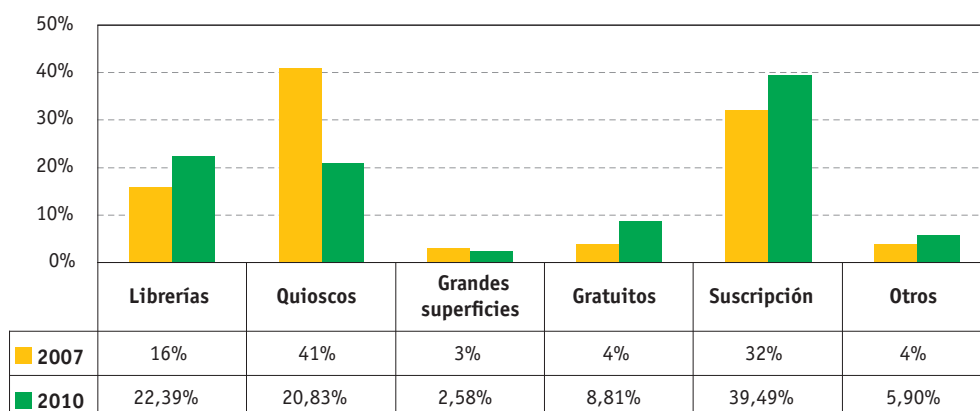
Las suscripciones representan el mayor porcentaje de distribución seguido de las librerías. La distribución en quioscos se sitúa en el 20,83%.

A mucha distancia de suscripciones, librerías y quioscos, aparecen gratuitos y grandes superficies. El grupo de Gratuitos supone un 8,81% del total y la suma de Grandes superficies y otros, un 8,48% de la distribución.

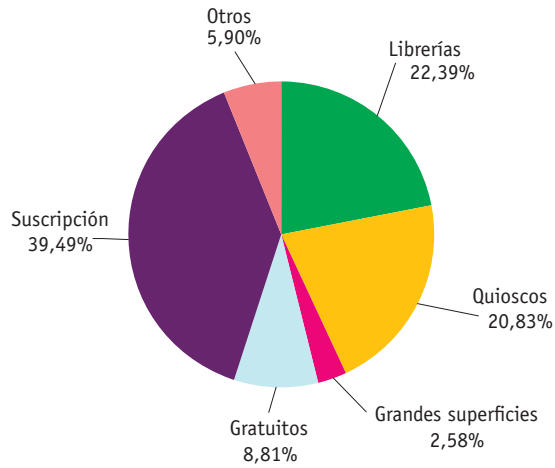
3.2.1 Distribución por número de ejemplares. Comparativa

La tabla comparativa de la distribución por ejemplares revela un importante descenso de la distribución en quioscos que reduce a la mitad el porcentaje. Desciende ligeramente la distribución en grandes superficies, respecto a los datos de 2007, y aumentan las demás modalidades, particularmente las suscripciones, que suben más de siete puntos porcentuales, y las librerías, cuya distribución se incrementa en más de seis.

Distribución por número de ejemplares. Comparativa



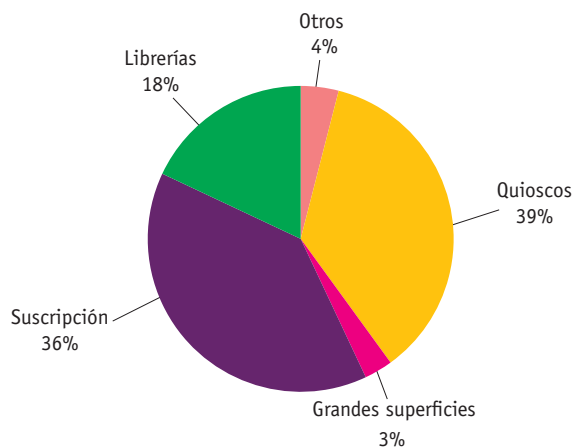
Distribución por número de ejemplares



3.3 DISTRIBUCIÓN POR VOLUMEN DE NEGOCIO

En relación al valor económico de los canales, los quioscos superan a las suscripciones por volumen de negocio, acumulando entre ambos el 75% de la distribución. Cabe señalar la diferencia respecto a la aplicación del criterio por número de ejemplares, donde las suscripciones superan al quiosco.

Distribución por volumen de negocio



Esa diferencia viene determinada fundamentalmente por el precio del tipo de revistas que se venden en quioscos y por el grupo temático al que se adscriben. Así, las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, que tienen un precio medio muy superior a los demás grupos temáticos, cuentan con más de la mitad de su distribución en quioscos, donde también se distribuyen fundamentalmente las revistas de Cine, Música y Pensamiento y Política. Por volumen de negocio, y en el ámbito de las suscripciones, son las revistas de Literatura y Artes Escénicas las que ofrecen un porcentaje mayor que se sitúa en torno al 30% de la distribución.

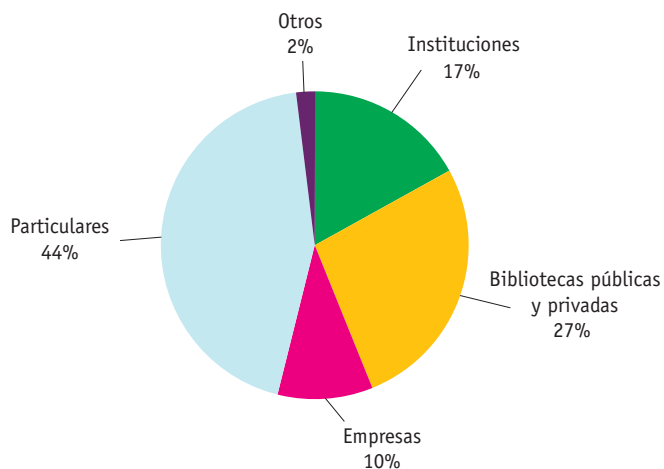
4

Las suscripciones

4.1 DESTINATARIOS DE LAS SUSCRIPCIONES

El 52% de los ingresos de las revistas estudiadas procede de las suscripciones, como ya se ha explicado en el capítulo I, correspondiente a Los agentes editores, epígrafe 1.2.1. Ingresos de las revistas. El número de suscriptores más importante para las revistas estudiadas procede de los particulares, con un 44% del total de las suscripciones realizadas. Las bibliotecas públicas y privadas constituyen la segunda fuente de suscripciones, representando un 27% del total y sumando con los particulares más del 70 %. Instituciones y empresas representan el 27% del total de suscripciones.

Destinatarios de las suscripciones

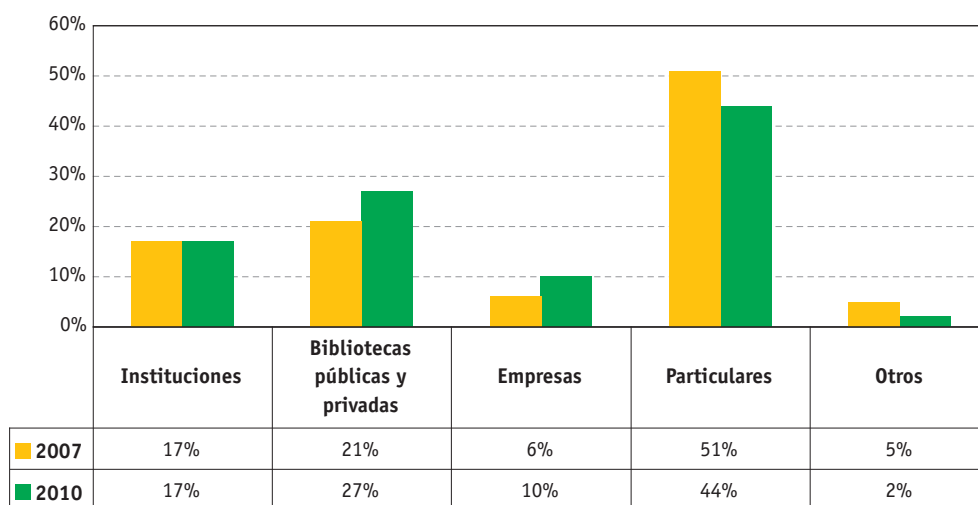


También en este campo conviene destacar el crecimiento potencial de suscriptores institucionales en relación con la implantación de nuevas formas de suscripción y acceso a los contenidos de las revistas, fundamentalmente en el ámbito universitario, donde las revistas culturales constituyen una herramienta imprescindible para la consulta y la investigación.

4.1.2 Destinatarios de las suscripciones. Comparativa

En relación con los datos de 2007, descienden las suscripciones de particulares aunque se mantienen como primera fuente de suscripciones. En estos años se observa un importante incremento de las suscripciones de bibliotecas públicas y privadas que pasan del 21 al 27% del total, y de las empresas, cuyas suscripciones a las revistas culturales suben cuatro puntos.

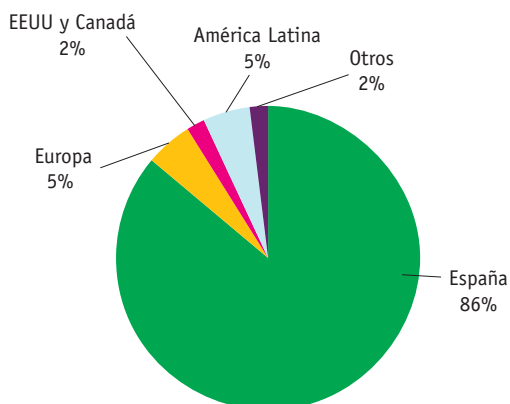
Destinatarios de las suscripciones. Comparativa



4.2 PROCEDENCIA GEOGRÁFICA DE LAS SUSCRIPCIONES

Las suscripciones procedentes de España acaparan el 86% del total mientras que América Latina y Europa suponen un 5%, respectivamente, y Estados Unidos y Canadá, el 2%.

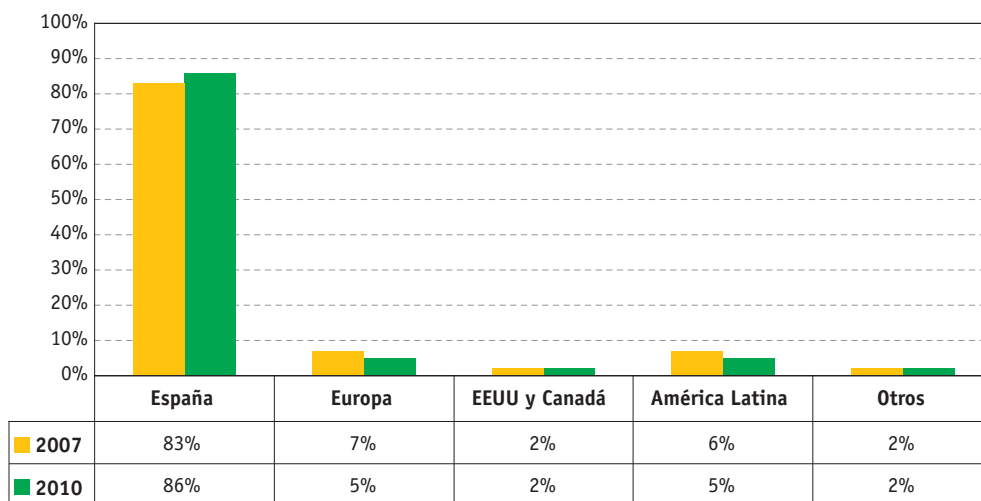
Procedencia geográfica de las suscripciones



4.2.1 Procedencia geográfica de las suscripciones. Comparativa

La evolución en el número de suscripciones ofrece pocas variaciones respecto a los datos de 2007, aunque con descenso de un punto de las suscripciones internacionales. Esta situación, a la que se une el estancamiento de las suscripciones en Estados Unidos y Canadá, pone de manifiesto la necesidad de replantear la difusión internacional aprovechando las nuevas opciones de distribución y promoción que ofrecen los canales electrónicos, un camino que, como se ha dicho, comienzan a recorrer los editores con especial atención a la gestión conjunta.

Procedencia geográfica de las suscripciones. Comparativa



5

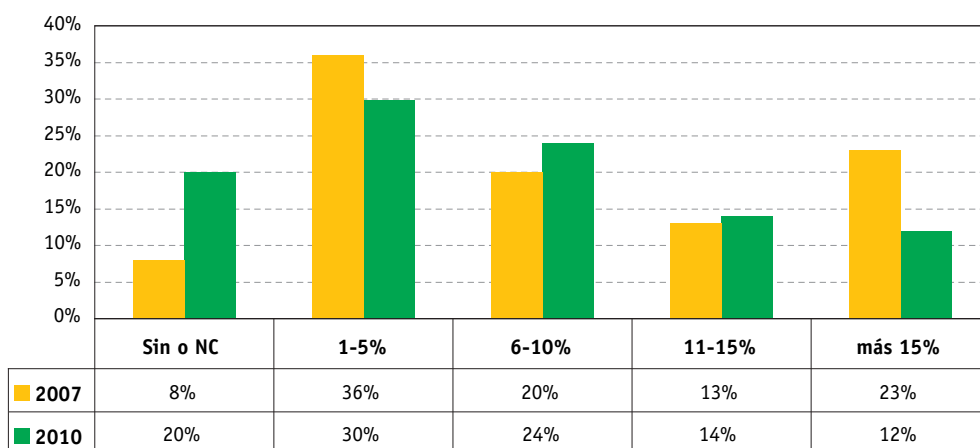
La publicidad

5.1 PORCENTAJE DE PUBLICIDAD

A pesar de su descenso respecto a 2007, la publicidad se mantiene como uno de las tres principales vías de financiación de las revistas. Con un 28% del total en 2010, la publicidad se sitúa como fuente de ingreso en segundo lugar, tras las ventas y suscripciones, que suponen un 52%, y antes que las subvenciones.

El descenso de la publicidad, que se viene arrastrando hace años, es, como se ha indicado en el capítulo anterior, una clara consecuencia de una crisis económica general en la que es especialmente vulnerable el sector de la edición cultural.

Porcentaje de publicidad



A ello habría que añadir la aparición de nuevos modelos de negocio que quizás no han obtenido una respuesta adecuada, y el desarrollo de otros soportes que han alterado el sistema de prioridades en publicidad, sobre todo cuando se cuenta con presupuestos de inversión inferiores.

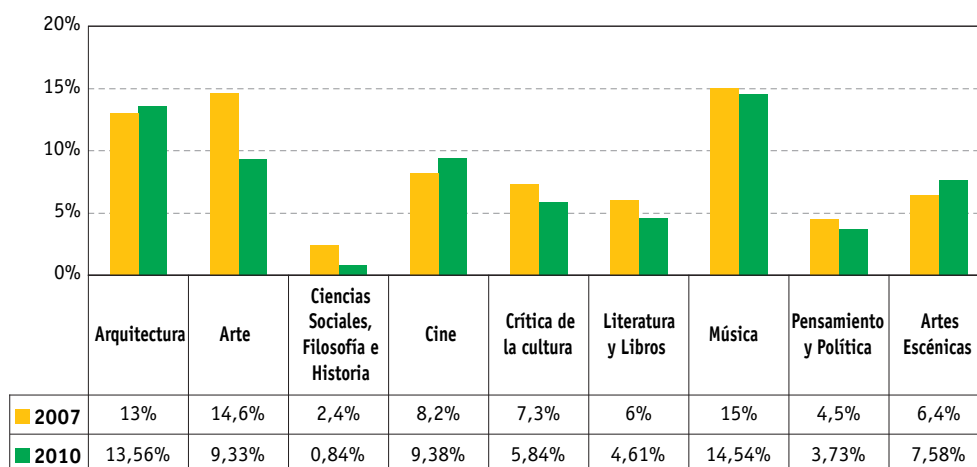
La caída del porcentaje es de once puntos en las revistas que tienen más publicidad, esto es, las revistas que disponen de más del 15% en inserciones publicitarias. Ese descenso supone el traslado a tramos inferiores que aumentan así su porcentaje, como es el caso de las revistas que tienen entre un 6 y un 15% de publicidad.

5.1.1 Porcentaje de publicidad según grupo temático

Los grupos temáticos que obtienen mayor porcentaje de publicidad siguen siendo Música, Arquitectura y Arte, y a ellos se incorpora ahora el grupo de Cine, ligeramente por encima del de Arte, que ha descendido en cuatro puntos.

Las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño incrementan ligeramente su porcentaje de publicidad y constituyen, junto a las de Cine y Artes Escénicas, los

Porcentaje de publicidad según grupo temático

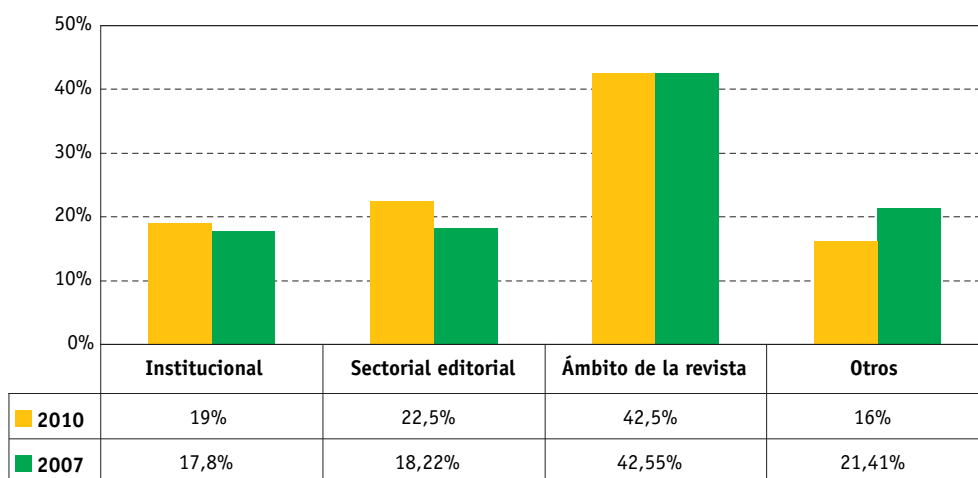


únicos grupos que experimentan una subida. Desciende notablemente el porcentaje de publicidad en el grupo de Ciencias Sociales, como en 2007, el grupo que cuenta con menos publicidad.

3.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

Atendiendo al origen de la publicidad, se han establecido en el Estudio cuatro tipos: institucional, del sector editorial, del ámbito de la revista y “otros”, un grupo en el que entrarían diversas fuentes de publicidad diferentes de las citadas. Respecto de 2007, se produce un descenso de la publicidad institucional y sectorial pero, al mismo tiempo, hay una leve recuperación de la sectorial temática y un notable incremento de otras fuentes de publicidad.

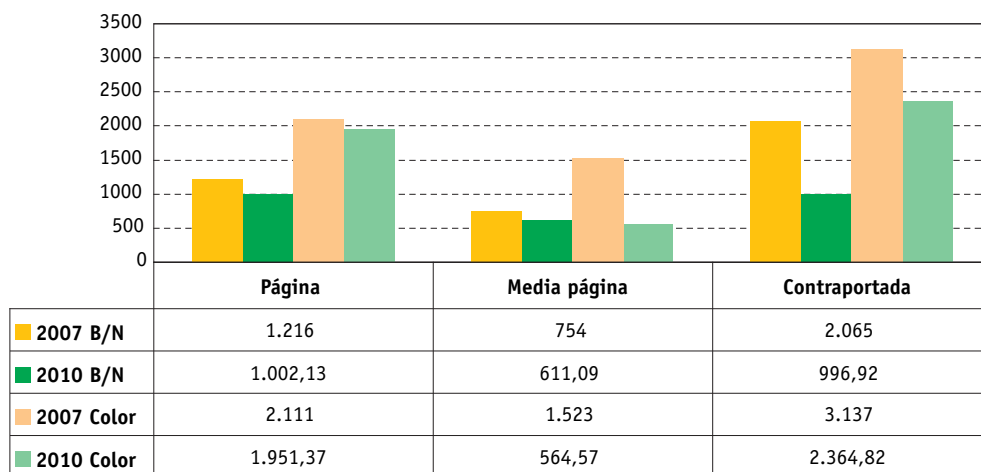
Tipos de publicidad



5.3 TARIFAS MEDIAS DE PUBLICIDAD

Las tarifas medias de publicidad han operado un descenso importante en 2010, según los datos facilitados por las revistas estudiadas. La cuestión se plantea en todos los tipos de oferta, en blanco y negro y color, y en cuanto a página, media página y contraportada, pero es especialmente significativa en esta última.

Tarifas medias de publicidad (euros)





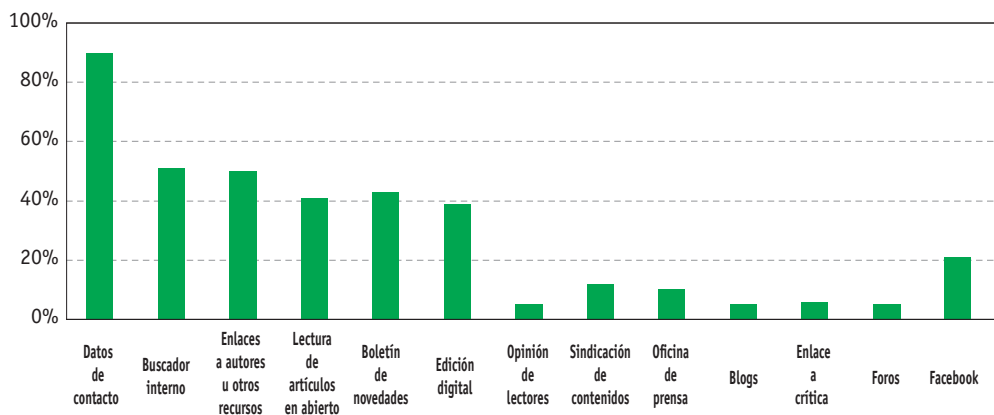
6

El ámbito digital

6.1 PRESENCIA Y SERVICIOS EN INTERNET

Las revistas culturales se vienen incorporando progresivamente a los nuevos procesos para la comunicación y difusión que ofrece el ámbito digital, al que aportan contenidos de calidad y en el que buscan encontrarse con los nuevos lectores y desarrollar otros modelos de negocio. Mientras se abren paso las ediciones electrónicas, las ediciones en papel buscan también su lugar en un espacio que ofrece nuevas vías para su visibilidad y comercialización, como parte de un amplio proyecto cultural en el que conviven distintos formatos.

Presencia y servicios en Internet

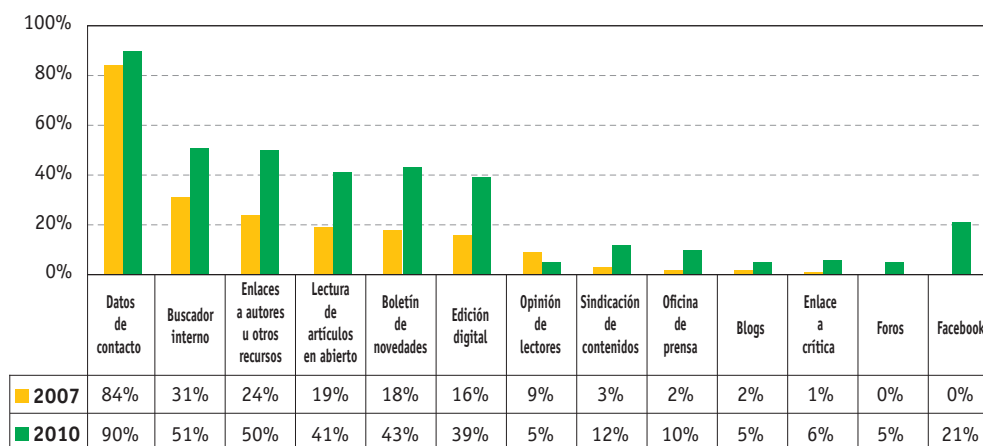


6.1.1 Presencia y servicios en Internet. Comparativa

Si comparamos las estadísticas referidas a la presencia y servicios en Internet entre los años 2007 y 2010, podemos apreciar un incremento general importante en cuanto a la implantación de servicios. Buscadores, enlaces, artículos en abierto, edición de boletín de novedades y edición digital son, concretamente, aspectos en los que prácticamente se doblan las cifras de 2007, convirtiéndose en herramientas habituales para la mayoría de las revistas.

Las revistas estudiadas han evolucionado también en el aprovechamiento de las posibilidades puramente informativas que ofrece Internet, como se puede constatar con el aumento que se registra en cuanto a sindicación de contenidos, oficina de prensa o enlace a crítica.

Presencia y servicios en Internet. Comparativa



6.1.2 Presencia de las entidades editoras en redes sociales

Dentro del avance de las revistas en el ámbito digital, constituye la novedad más reseñable la introducción de foros, blogs y redes sociales —Facebook, en particular—, campos nuevos que no aparecían en las estadísticas de 2007 y que vienen a desarrollar y ampliar el concepto más unilateral “opinión de los lectores”, aportando un nivel mayor de comunicación, gran inmediatez y más posibilidades

de información sobre los lectores. Como se muestra en el gráfico, cerca de las tres cuartas partes de las entidades editoras de las revistas estudiadas tienen presencia en las redes sociales y sólo un 3% de ellas manifiesta no estar interesadas en el asunto. El dato revela la alta valoración que los editores, que no disponen mayoritariamente de edición electrónica, hacen de las redes sociales como instrumento de introducción y sondeo en el ámbito digital.

Presencia de la editora en redes sociales

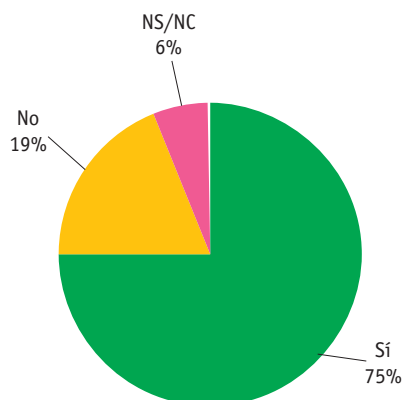


6.2 PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS CONJUNTOS DE DIGITALIZACIÓN

El avance de las revistas culturales en los espacios digitales es muy importante desde un punto de vista colectivo. La Asociación de Revistas Culturales de España ha impulsado ese progreso desplegando una amplia actividad formativa y trabajando en la consecución de convenios con distintas instituciones públicas y privadas. Entre ellos, cabe destacar los suscritos con la entidad sin ánimo de lucro Jstor, para la difusión de contenidos en bibliotecas universitarias de todo el mundo, y el firmado con el Ministerio de Cultura a través de la Dirección General del Libro para la inclusión de las revistas pertenecientes a ARCE en la Hemeroteca histórica virtual del Ministerio.

Como muestra el gráfico, el interés de los editores en este tipo de proyecto y su efectiva participación en ellos son altos, alcanzando el 75% de las editoras consultadas.

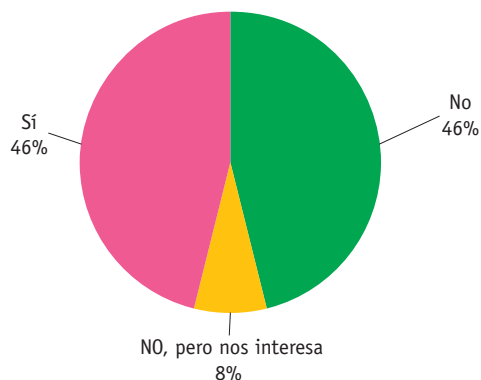
Participación en proyectos colectivos de digitalización



6.3 VENTA DEL FORMATO ELECTRÓNICO EN QUIOSCOS DIGITALES O TIENDAS 'ON LINE'

Cerca de la mitad de las revistas estudiadas cuenta ya con ventas en formato electrónico en quioscos digitales o tiendas *on line*, en ocasiones desde su web, casi siempre a través de enlaces a esos espacios digitales. A la vista de los datos recogidos, es previsible que el 46% de revistas que venden en ese formato se amplíe a corto o medio plazo, tanto por el índice de interesados en la cuestión como por el hecho de que los protocolos para la incorporación a este modelo requieren unos plazos y procedimientos que afectan a editores pendientes de su incorporación.

Venta del formato electrónico en quioscos digitales o tiendas 'on line'



También en este punto, el esfuerzo colectivo desde la Asociación de Revistas Culturales ha propiciado la creación de un quiosco digital, una experiencia pionera en España en la que participan cuarenta cabeceras correspondientes a las nueve áreas temáticas previstas en el colectivo de revistas. Actualmente la demanda de los editores se dirige a la ampliación del espacio y a la incorporación de ofertas de suscripción y acceso.

7

Anexo. La gestión

LAS REVISTAS Y LA GESTIÓN

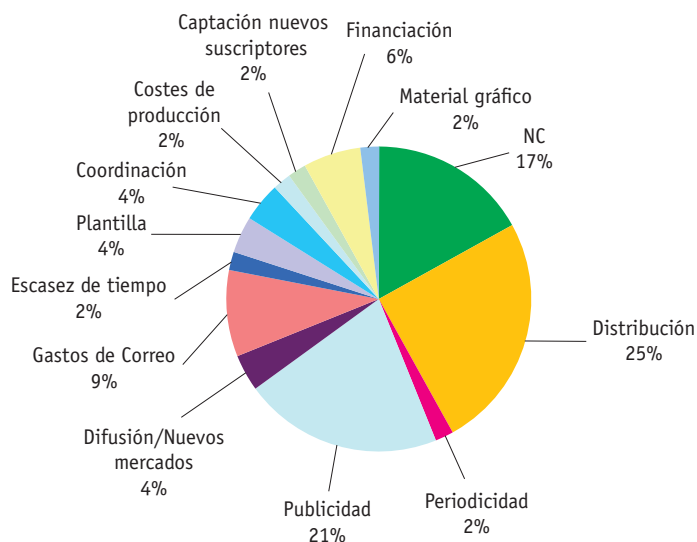
Para la elaboración de este estudio se ha recabado la opinión de los editores de las revistas estudiadas en aspectos relativos a la gestión y sus principales preocupaciones a la hora de abordar su trabajo y enfrentarse a la forma de difusión de sus contenidos. Por su valor de referencia y complemento para contextualizar los datos hasta aquí expuestos, resumimos a continuación las valoraciones recogidas.

Dificultades de gestión

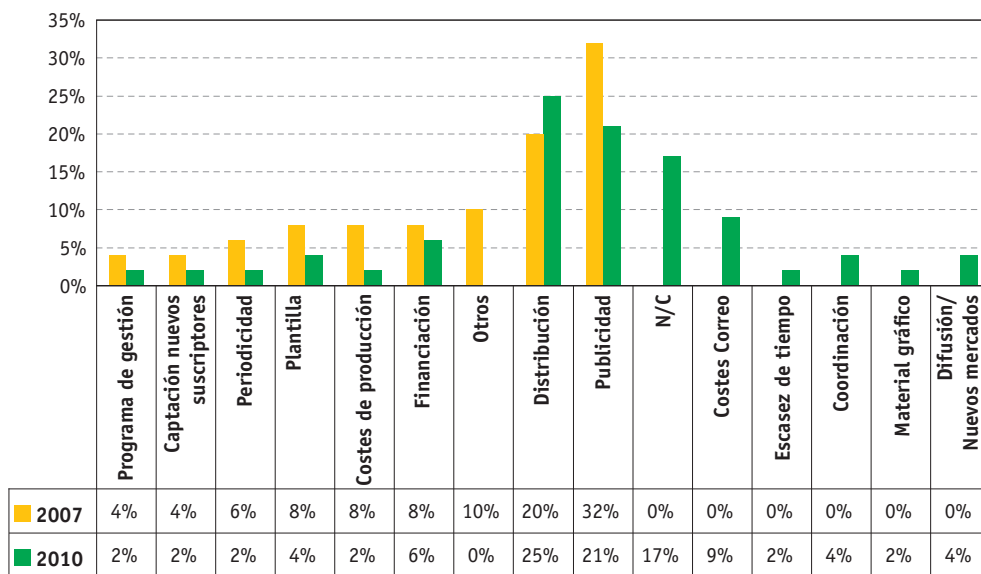
El problema que más preocupa a las revistas es la distribución, seguido de la publicidad. La distribución se convierte, respecto de 2007, en la mayor preocupación para los editores que, ese año, apuntaban la publicidad como el problema más importante. En 2010 se han formulado nuevas prioridades que antes no se contemplaban, como la escasez de tiempo, la coordinación y la difusión en los nuevos mercados.

La venta en quioscos, la relación con las librerías y la poca predisposición que se detecta en ellas para vender revistas culturales también aparecen entre los problemas de gestión. Asimismo, figuran entre las preocupaciones de los editores los gastos de almacenaje y la imposibilidad de publicitarse debido a los altos costes que ello conlleva.

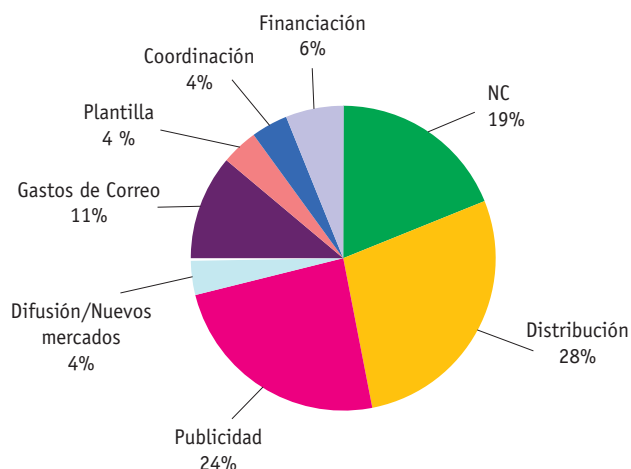
Dificultades de gestión



Dificultades de gestión. Comparativa



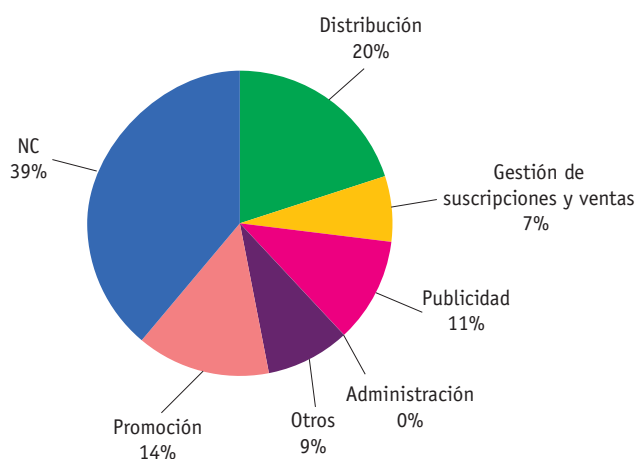
Dificultades de gestión con los datos más relevantes



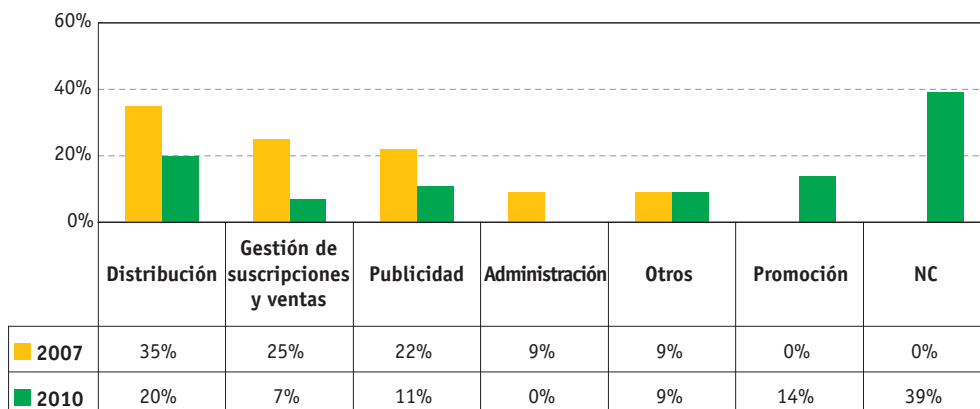
Externalización de tareas

Las tres tareas prioritarias que las revistas realizan de manera externa son la distribución, la publicidad y la promoción, que suman un 45%. Entre los años 2007 y 2010, la externalización de la distribución y publicidad desciende y la de la promoción aumenta. Las revistas asumen directamente, con gran diferencia respecto a 2007, la gestión de suscripciones y ventas frente a su externalización.

Externalización de tareas

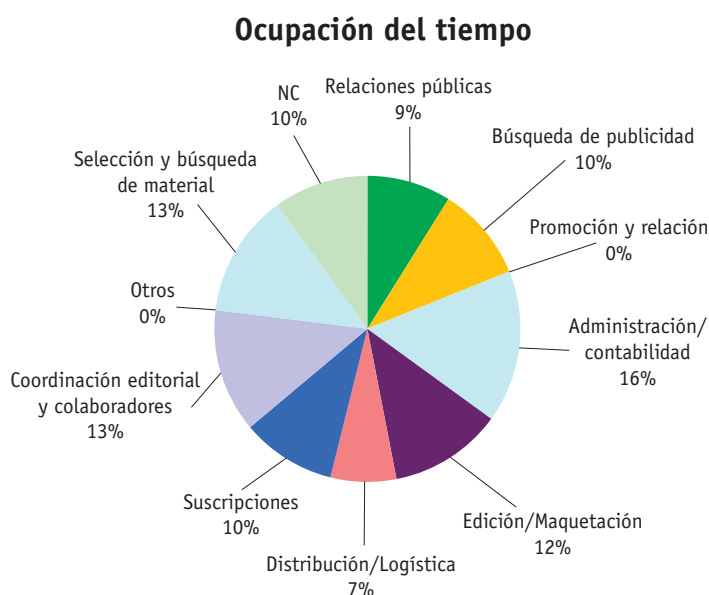


Externalización de tareas. Comparativa



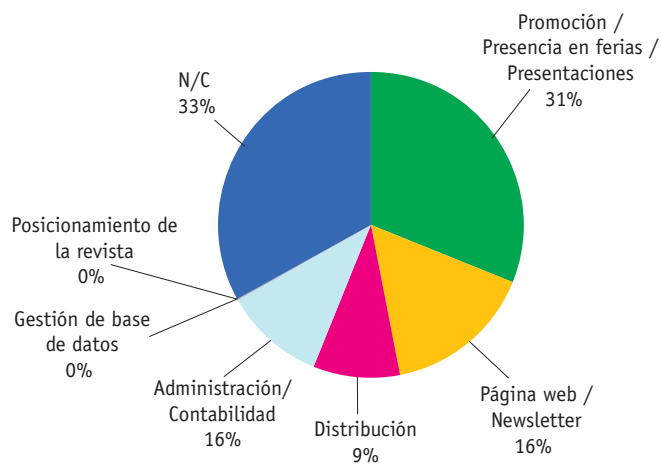
Ocupación del tiempo

En referencia a la ocupación del tiempo por parte de las revistas, la administración y la contabilidad de la empresa son las dos cuestiones más importantes a partir de las respuestas de 2010 y frente a la preponderancia de la búsqueda de publicidad y la coordinación editorial, que se apreciaba en 2007. Tras ellas aparecen la coordinación editorial y la búsqueda de colaboraciones, contenidos y su posterior selección y, a continuación, la maquetación y las suscripciones.

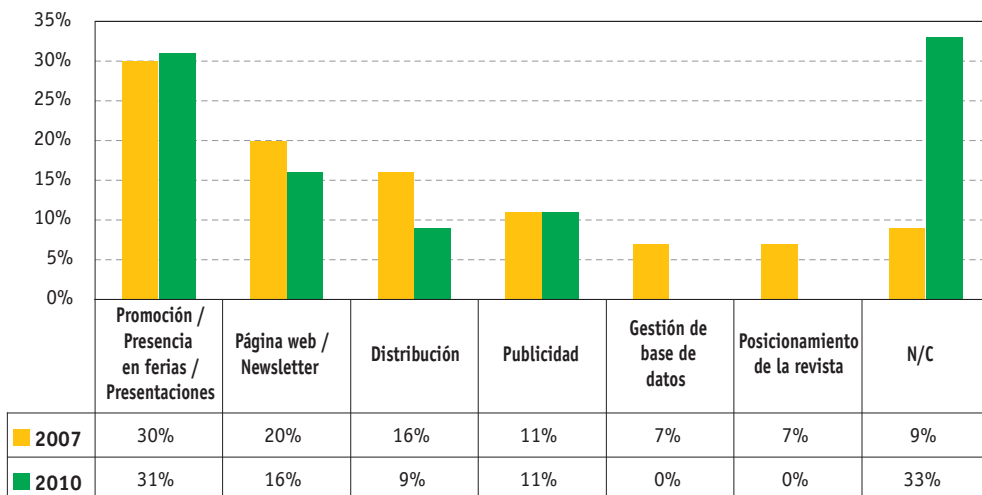


Las tareas que las revistas no realizan por falta de tiempo son las relacionadas con actividades de difusión, como promoción, presencia en ferias, presentaciones, etcétera. Tanto en 2007 como en 2010, se ha valorado como tarea principal que se deja de hacer por falta de tiempo la promoción, la presencia en ferias y las presentaciones, actividades que la mayoría de las revistas delegan en la gestión colectiva de la Asociación y que valoran muy especialmente entre las actividades que se ofrecen a los editores.

Qué no se hace por falta de tiempo



Qué no se hace por falta de tiempo. Comparativa



Respecto de 2007, baja la atención prestada a gestión de base de datos y actuaciones relacionadas con la web.

La distribución. Funciones y características del distribuidor

La distribución constituye preocupación prioritaria de los editores de las revistas culturales a los que se ha planteado su valoración y propuestas en este campo concreto. En ese sentido, para casi la mitad de las revistas la función más importante de un distribuidor es el posicionamiento en los puntos de venta, seguida de la gestión financiera y la gestión y transmisión de la información. A pesar de ello, y en comparación con los datos del 2007, descienden de manera acusada la preocupación por el posicionamiento en los puntos de venta y el soporte logístico mientras que aumentan significativamente la gestión financiera y la gestión y transmisión de información. Las revistas culturales estudiadas conocen las principales funciones de un distribuidor: posicionamiento en los puntos de venta, gestión financiera y transmisión de información.

En relación a las características más importantes de un distribuidor, la cercanía geográfica sigue siendo el aspecto más destacado, seguido de las relaciones contractuales fehacientes. La adaptación a los cambios tecnológicos, así como el trato personalizado al editor y la atención a los nuevos canales de distribución, aparecen también bien valorados. En comparación con los datos del 2007, la valoración de la cercanía geográfica aumenta, así como la adaptación a los cambios tecnológicos, el trato personalizado y las relaciones contractuales fehacientes.

La gestión colectiva

A partir de las cuestiones adicionales incluidas en el cuestionario del Estudio para la mejora de la gestión desde la Asociación de Revistas Culturales de España, se constata la coincidencia por parte de los editores en la necesidad y conveniencia de operar conjuntamente para la consecución de objetivos comunes. Para la mayoría de las revistas estudiadas, es positivo el balance de la gestión colectiva que realiza la Asociación de Revistas Culturales de España, fundamentalmente en lo

que se refiere a la presencia en ferias nacionales e internacionales y los aspectos relativos a formación encaminados, sobre todo, a la familiarización de los editores con las herramientas digitales. También son bien valoradas por los editores la gestión de suscripciones y ayudas y la representación institucional.

Las mejoras que proponen los editores se centran principalmente en el impulso de la digitalización de contenidos, la búsqueda de nuevos canales de distribución y la promoción de encuentros sobre gestión de revistas y mercado.

8

Conclusiones

LOS AGENTES EDITORES

La mayoría de los agentes editores de las revistas culturales estudiadas constituyen Sociedades Limitadas, suponiendo estas casi la mitad del total de las entidades editoras. Por grupos temáticos, esta estructura corresponde, mayoritariamente, a Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Arte, Cine, Música y Crítica de la Cultura. El resto de los grupos son, mayoritariamente, entidades sin ánimo de lucro.

El 52% de los ingresos de las revistas culturales proceden de las ventas y suscripciones. De esta manera, las ventas suponen más de la mitad de los ingresos de las revistas, con un incremento del 47 al 52% respecto de 2007. En segundo y tercer término se sitúan como fuentes de ingresos, respectivamente, publicidad y subvenciones.

La facturación media anual ha descendido en 221.348 euros respecto de 2007. Por grupo temático, las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño siguen constituyendo el grupo de mayor facturación.

Los principales gastos de las revistas se refieren a personal, impresión y distribución, en detrimento de las actividades de promoción o los gastos en instalaciones. Se observa en 2010 un desplazamiento del gasto a la externalización de tareas.

LAS REVISTAS

Más de la mitad de las revistas estudiadas fueron fundadas en la década de los ochenta y noventa. De los últimos diez años ya datan el 25 % del total. Por grupos temáticos, las cabeceras más antiguas corresponden a Artes Escénicas y Música.

La mayoría de las revistas se editan en Madrid. Por grupos temáticos, el más numeroso es Pensamiento y Política. Las mayores variaciones por temas se han producido con el incremento de revistas de Cine y Literatura y el descenso de las correspondientes a los grupos de Música y de Crítica de la Cultura.

La frecuencia de la periodicidad tiende a disminuir y las trimestrales siguen siendo las revistas que representan un mayor porcentaje, figurando a continuación mensuales y semestrales.

La tirada media se mantiene en el tramo de 2000 a 5000 ejemplares. El número de páginas es de 144 por término medio.

La mayoría de los precios por ejemplar se sitúa por debajo de los 10 euros y sólo un 14% tiene un precio superior a los 16. Los precios por suscripción son, en su mayoría, inferiores a 40 euros.

Las revistas estudiadas están escritas en su inmensa mayoría, casi el 90%, en castellano que convive con otras lenguas del Estado. Desde 2007, se observa un incremento de los contenidos en inglés en las revistas estudiadas.

LA DISTRIBUCIÓN

La distribución nacional se ha incrementado ligeramente desde 2007 pero la distribución internacional ha descendido en punto y medio porcentual.

Las suscripciones representan el mayor porcentaje de distribución, seguidas de las librerías. Se produce un importante descenso de la distribución en quioscos, que pasa del 41 al 20,38%.

Por volumen de negocio, los quioscos superan a las suscripciones acumulando entre ambos el 75% de la distribución. Las revistas de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, cuentan con más de la mitad de su distribución en quioscos, donde también se

distribuyen fundamentalmente las revistas de Cine, Música y Pensamiento y Política. Por volumen de negocio, y en el ámbito de las suscripciones, son las revistas de Literatura y Artes Escénicas las que ofrecen un porcentaje mayor que se sitúa en torno al 30% de la distribución, respectivamente.

LAS SUSCRIPCIONES

Las suscripciones de particulares se mantienen, a pesar de su descenso, como primera fuente de suscripción de las revistas estudiadas. Se ha producido un aumento de las suscripciones de bibliotecas públicas y privadas que pasan del 21 al 27% del total, y de las empresas, cuyas suscripciones a las revistas culturales suben cuatro puntos.

Las suscripciones procedentes de España acaparan el 86% del total mientras que América Latina y Europa suponen un 5%, respectivamente, y Estados Unidos y Canadá, el 2%.

LA PUBLICIDAD

Aunque los ingresos por publicidad han descendido respecto a 2007, la publicidad se mantiene entre las tres principales fuentes de financiación de las revistas estudiadas, junto con las ventas y las suscripciones.

El grupo de Cine se incorpora a los que cuentan con más publicidad: Música, Arquitectura y Arte.

Descienden la publicidad institucional y del sector editorial y aumenta la propia del ámbito de la revista.

EL ÁMBITO DIGITAL

Las revistas estudiadas han ampliado considerablemente su oferta de servicios en Internet. Destaca la introducción de foros, blogs y redes sociales, especialmente Facebook, que utilizan más de la tercera parte de las revistas.

Cerca de la mitad de las revistas estudiadas cuenta con ventas en formato electrónico a través de su web o de espacios colectivos como el quiosco digital de ARCE.

9

Perfil de la revista cultural

LA REVISTA CULTURAL ESPAÑOLA

- A partir de los datos obtenidos en este Estudio, la revista cultural tipo sería una revista adscrita al grupo temático de Política y Pensamiento o Literatura, constituida como Sociedad Limitada, editada en Madrid y distribuida en otras Comunidades Autónomas.
- Esta revista se editaría en color y tendría periodicidad trimestral, contaría con 144 páginas y una tirada media de 2.000 a 5.000 ejemplares por número, los textos en castellano y un precio de venta al público de entre 6 y 10 euros por número. Su precio de suscripción anual estaría entre 20 y 40 euros.
- La publicidad ocuparía del 1% al 5% de la revista. Tendría versión *on line* y página en Facebook. La edición electrónica de la revista estaría disponible en un quiosco digital.
- La difusión se efectuaría fundamentalmente por suscripción aunque el mayor porcentaje de ventas llegaría a través de la venta en quiosco. Los mayores problemas a los que se enfrentaría tendrían relación con la distribución y la publicidad.

10

Metodología

El estudio *Revistas Culturales: realidad y perspectivas 2010* se ha estructurado en tres órdenes correspondientes a la toma de datos y elaboración de estadísticas, sistematización y análisis.

El punto de partida para la puesta en marcha del método a seguir es la **definición del ámbito del estudio**, centrado en las revistas culturales agrupadas en ARCE, como asociación representativa del sector de la que forman parte más de cien revistas culturales de todos los ámbitos de la cultura, un total de 104 al tiempo de la realización del trabajo. La adscripción a la Asociación de publicaciones periódicas de pensamiento y cultura viene determinada por el cumplimiento de una serie de requisitos que configuran, a los efectos de este estudio, el concepto de revista cultural, de manera que quedan excluidas publicaciones ajenas a ARCE que, de otra manera, distorsionarían resultados y análisis.

A efectos de su ingreso en ARCE, se consideran de carácter cultural las revistas que mediante la investigación, creación, crítica e intervención cultural en sus contenidos, supongan una aportación al acervo cultural común, y que versen sobre las siguientes materias:

- Historia, sociología, política, filosofía, psicología y demás ciencias sociales.
- Literatura, música, arquitectura, artes plásticas, diseño, artes audiovisuales, cine, teatro, danza y demás formas de expresión artística.

Las distintas áreas temáticas previstas en la Asociación se han tomado en el Estudio como referencia a la hora de establecer grupos temáticos. Así, se recogen los siguientes:

Arquitectura/Urbanismo/Diseño

Arte

Artes Escénicas

Ciencias Sociales/Filosofía/Historia

Cine/Fotografía/Audiovisual

Crítica de la Cultura

Literatura/Libros

Música

Pensamiento/Política

Las cabeceras asociadas deben cumplir además una serie de requisitos formales. En ese sentido, todas las revistas estudiadas:

- cuentan con proyección estatal, por su contenido, vocación y perspectivas.
- se editan en serie continua con un mismo título a intervalos regulares, durante un periodo indefinido de tiempo, de forma que los ejemplares de la serie lleven una numeración consecutiva o estén fechados, y que tengan una periodicidad como mínimo semestral y como máximo mensual.
- han publicado al menos tres números, seis en el caso de las revistas mensuales
- tienen un número de 48 páginas por ejemplar, como mínimo.
- cuentan con precio de venta al público.
- tienen atribuido ISSN
- disponen para publicidad de menos del 30% del espacio.

Quedan excluidas del Estudio:

- las revistas cuya finalidad primordial sea la promoción de empresas, instituciones o productos culturales, o constituyan, mayoritariamente, un soporte publicitario.
- aquellas que traten principalmente de los materiales o medios técnicos que se utilizan para la realización de la creación u objeto cultural, o las que se refieran a asuntos propios de los profesionales de cada sector de la actividad cultural.
- aquellas cuyo contenido sea fundamentalmente informativo, o tengan carácter de boletines culturales, guías de espectáculos o similares.

El procedimiento para la toma de datos se ha establecido atendiendo a dos fuentes principales de información: las propias revistas culturales, individualmente consideradas, y la Asociación de Revistas Culturales de España.

La información directa de las revistas culturales se ha obtenido en dos niveles:

- Encuesta
- Análisis de las webs de las revistas estudiadas

Las revistas asociadas a ARCE en el momento de elaborarse el estudio han recibido un amplio cuestionario distribuido en secciones que se corresponden con las distintas fases del proceso de edición y los aspectos relativos a comercialización. El cuestionario ha incorporado a las 50 cuestiones planteadas en el Estudio de 2007, una serie de preguntas y temas surgidos en la evolución de formas y modos de edición de los últimos tres años, atendiendo particularmente a los avances tecnológicos operados y las perspectivas que plantean. Se ha incluido también un amplio apartado relativo a la distribución como base de estudio para el diagnóstico y la sistematización de las demandas de los editores de revistas de cultura en ese ámbito.

El análisis de las webs correspondientes a las revistas estudiadas ha resultado imprescindible en la recogida de datos diferenciales respecto a los facilitados en 2007 dadas las novedades que se han producido en estos años en orden a la

participación en redes sociales, digitalización y ampliación de servicios a través de Internet.

Se ha establecido en este estudio una nueva sistemática y denominación de capítulos como actualización y para una mayor claridad y comprensión de los datos expuestos. Se ha introducido también un Anexo con datos que pueden ser de interés como complemento a las estadísticas recogidas.

Asociación de Revistas Culturales de España. ARCE

La Asociación de Editores de Revistas Culturales de España nace en 1983 por iniciativa de los propios editores con el objetivo de poner en común los recursos e instrumentos necesarios para la promoción de estos proyectos culturales y empresariales. En la actualidad, ARCE agrupa más de cien revistas de pensamiento y cultura que cubren todos los ámbitos, desde la literatura hasta el arte, pasando por las ciencias sociales y el pensamiento político, la arquitectura, el cine, el teatro, la música, la fotografía y otras formas de creación y expresión cultural e intelectual.

En sus 28 años de existencia, la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE) ha contribuido a fortalecer y desarrollar con sus asociados proyectos de interés común, intensificar las diferentes acciones del colectivo y desarrollar un papel cada vez más activo en la difusión de los contenidos culturales que representa, y en la promoción de estas publicaciones.

La trayectoria de la Asociación ha consolidado a lo largo de casi tres décadas su papel como referente representativo e interlocutor cultural ante las instituciones públicas y privadas y en su propio ámbito, en el mundo editorial, tanto en España como en el contexto internacional, particularmente en el área latinoamericana.

Entre sus actividades y dentro del amplio panorama tecnológico actual, ARCE se viene planteando hace tiempo una de las grandes preocupaciones del mundo editorial: la búsqueda de una adecuada presencia y comercialización y el consiguiente replanteamiento de estrategias. Por ello, la Asociación inició ese camino con la creación del portal de revistas culturales, un proyecto vivo aunque ya consolidado que conduce a otro paso en el que sigue trabajando la Asociación, el quiosco virtual de ARCE.

www.revistas culturales.com

El portal de ARCE, que se ha convertido en pocos años en el referente de las revistas culturales en español, ofrece un espacio permanentemente actualizado donde se puede acceder a sumarios, artículos seleccionados, novedades y noticias de distintos ámbitos de la cultura, con información de las principales iniciativas de la Asociación, entre ellas, estudios y publicaciones también disponibles en la web.

www.quioscocultural.com

El valor añadido del quiosco virtual de ARCE es su carácter cultural, una identidad colectiva común compatible con la gran variedad temática y riqueza de contenidos. Con el quiosco se asegura la visibilidad y difusión en la red de las revistas y se facilita su distribución, cuestión especialmente importante en el ámbito internacional. Revistas de ARCE de todas las áreas temáticas participan en esta iniciativa que incluye la venta de números actuales —y, en muchos casos, parte del histórico de las revistas—, con fichas, descripción de contenidos, sumarios y enlaces.

Revistas Asociadas a ARCE

Índice alfabético

A Trabe de Ouro	Duoda	Nueva Revista
Ábaco	Ecología Política	Numen , Revista de Arte
Academia	El Ciervo	Ojo de Pez
Actores	El Croquis	Ópera Actual
ADE Teatro	El Ecologista	Papeles de Relaciones
Álbum	El Extramundi	Ecosociales
Anoche tuve un sueño	El Maquinista de la Generación	Pasajes
Arquitectura Viva	El Rapto de Europa	Política Exterior
Ars Magazine	El Viejo Topo	Por la Danza
Arte por excelencias	Eñe. Revista para leer	Primer Acto
Arte y Parte	Exit Book	Quaderns de la
Artecontexto	Exit Express	Mediterrània
Aula Historia Social	Exit, Imagen y Cultura	Quimera
AV Monografías	Experimenta	Quodlibet
AV Proyectos	G+C revista gestión y cultura	Reales Sitios
Ayer	Grial	Revista CIDOB d'Affers
Barcarola	Guaragao	Internacionals
Boletín de la Instituto Libre de Enseñanza	Historia Social	Revista de Estudios
Bonart	Ínsula	Orteguianos
Cahiers du Cinéma España	Intramuros	Revista de Libros
Caleta, Literatura y Pensamiento	Isidora	Revista de Occidente
Campo de Agramante	L'Avenç	Revista Hispanocubana
Clarín	La balsa de la Medusa	Revista Atlántica de Poesía
Claves de Razón Práctica	La Página	Ritmo
CLIJ	Lápiz, Revista Internacional de Arte	Scherzo
Comunicar	Le Monde Diplomatique	Sistema
Cuadernos de Alzate	Leer	Telos
Cuadernos de pensamiento político	Letra Internacional	Temas para el Debate
Cuadernos Hispanoamericanos	Letras Libres	Tendencias del Mercado del Arte
Culturas	Litoral	Trama & Texturas
Dardo Magazine	Más Jazz	Turia
Debats	Matador	Utopías/Nuestra Bandera
Delibros	Melómano	Vanguardia Dossier
Dirigido	Mientras Tanto	Visual
	Música y Educación	
	Nuestro Tiempo	

Revistas Asociadas a ARCE

Índice temático

ARQUITECTURA - URBANISMO - DISEÑO

Arquitectura Viva
AV Monografías
AV Proyectos
El Croquis
Experimenta
Visual

ARTE

Álbum
Ars Magazine
Arte por excelencias
Arte y Parte
Artecontexto
Bonart
Dardo Magazine
Exit Book
Exit Express
Exit, Imagen y Cultura
Lápiz, Revista
Internacional de Arte
Matador
Numen , Revista de
Arte
Reales Sitios
Tendencias del Mercado
del Arte

ARTES ESCÉNICAS

Atores
ADE Teatro
Por la Danza
Primer Acto

CIENCIAS SOCIALES - FILOSOFÍA - HISTORIA

Ábaco
Aula Historia Social
Ayer
Historia Social
La balsa de la Medusa
Mientras Tanto
Revista de Estudios
Orteguianos
Sistema

CINE - FOTOGRAFÍA - AUDIOVISUAL

Academia
Cahiers du Cinéma
España
Comunicar
Dirigido
Ojo de Pez

CRÍTICA DE LA CULTURA

Anoche tuve un sueño
Boletín de la Instituto
Libre de Enseñanza
Debats
El Viejo Topo
G+C revista gestión
y cultura
Grial
Guaragao
L'Avenc
Letra Internacional
Letras Libres
Nuestro Tiempo
Revista de Libros
Revista de Occidente
Trama & Texturas

LITERATURA - LIBROS

Barcarola
Caleta, Literatura
y Pensamiento
Campo de Agramante
Clarín
CLIJ
Delibros
El Extramundi
El Maquinista de la
Generación
Eñe. Revista para leer
Ínsula
Intramuros
Isidora
La Página
Leer
Litoral
Quimera
RevistaAtlántica
de Poesía
Turia

MÚSICA

Más Jazz
Melómano
Música y Educación
Ópera Actual
Quodlibet
Ritmo
Scherzo

PENSAMIENTO - POLÍTICA

A Trabe de Ouro
Claves de Razón
Práctica
Cuadernos de Alzate
Cuadernos de
pensamiento político
Cuadernos
Hispanoamericanos
Culturas
Duoda
Ecología Política
El Ciervo
El Ecologista
El Rapto de Europa
Le Monde Diplomatique
Nueva Revista
Papeles de Relaciones
Ecosociales
Pasajes
Política Exterior
Quaderns de la
Mediterrània
Revista CIDOB d'Affers
Internacionals
Revista Hispanocubana
Telos
Temas para el Debate
Utopías/Nuestra
Bandera
Vanguardia Dossier

