Un crecimiento lento y continuo

La Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE) ha buceado en el sector para intentar comprender su evolución y sus fortalezas y debilidades. Pese a que el objetivo de estas publicaciones no suele ser el negocio, sino el intercambio de ideas, todas ellas conforman un sector plural, muy consolidado y con una presencia fuera de España en crecimiento.

No es el primer informe que realiza ARCE (www.arce.es) sobre las revistas culturales españolas, pero sí es el más profundo y el primero que se hace público. El estudio del desempeño de las revistas culturales durante el período 1997-2002, encargado a la firma Precisa Research, ha puesto de manifiesto lo que ya se intuía en el sector: «las revistas culturales no sólo están vivas, sino en un crecimiento lento pero continuo». Según el presidente de ARCE, Manuel Ortuño, «somos un sector pequeño, pero que hace un gran aporte a la Sociedad de la Información, al pensamiento actual y a los problemas que atraviesa la sociedad».

Y es un sector fuerte, teniendo en cuenta que el estudio abarca 134 revistas culturales (73 de ellas asociadas a ARCE) que sobreviven en un medio nada fácil. De las 129 que se analizaron de media en el periodo 1997-2002, un 62 por ciento fue publicado por sociedades mercantiles (la fórmula predominante es la de la sociedad limitada frente a la sociedad anónima) y un 38 por ciento por instituciones sin ánimo de lucro. «Esto demuestra ?explicó Ortuño a Telos? que las editoriales que hay tras estas revistas son pequeñas, frágiles, más comprometidas con proyectos culturales que con el desarrollo empresarial. Todas ellas son independientes de los grandes conglomerados mediáticos y culturales».

Diversidad de temáticas y juventud

La temática más frecuente es la de pensamiento y política: una de cada cinco revistas gira en torno a esta materia. Por su lado, la crítica de la cultura, la literatura y las ciencias sociales son

Fundación Telefónica
Telefónica

aspectos que ocupan, cada uno, a algo más de un 16 por ciento de las publicaciones; mientras que el cine sólo es objeto del 3,2 por ciento de ellas. «Estos porcentajes se deben a que establecemos requisitos importantes, incluso rígidos, a la hora de calificar qué es una revista cultural ?puntualiza el presidente de ARCE? *Fotogramas* es una revista de estrenos y de actualidad cinematográfica, y es maravillosa, pero no analiza el cine en su dimensión de manifestación cultural como lo hace, por ejemplo, la revista de la Filmoteca valenciana (*Archivos de la Filmoteca*), que es una de las mejores del mundo». Arte, artes escénicas, arquitectura y urbanismo, diseño, filosofía e historia o música son otras de las disciplinas que abarcan estas publicaciones.

En general, según se desprende del estudio, la revista tipo del periodo 1997-2002 cuenta con 6.387 ejemplares de tirada, 133 páginas por número y un precio de venta de 7,6 euros. Asimismo, un 68 por ciento de las 134 revistas culturales analizadas se creó a partir del año 1986. Según Ortuño, eso tiene su razón de ser: «Los dos momentos más importantes de aparición de nuevas publicaciones son mediados de los años 80 y mediados de los años 90, por evidentes motivos políticos. En los años 80, con el triunfo del Partido Socialista (PSOE) y el fin de la transición política, surge un nuevo tipo de revista. Hasta entonces predominaban las de contenidos ideológicos, pero a partir de ahí surgen otras publicaciones más especializadas en la cultura. El otro cambio, en los años 90, surge como consecuencia del declive de una forma de gobernar y el fenómeno de la alternancia política. Se publica otro tipo de revistas que retoman el debate político, hay un interés en ver qué se debate fuera de nuestro país…».

Aun así, el de las revistas culturales es un mundo donde la supervivencia es una prueba diaria. «Ha habido una alta rotación de publicaciones, sobre todo a principios de los años 80, y no sólo por motivos económicos. En ese momento hubo proyectos que dejaron de tener sentido, bien por pequeños o bien por marginales, casi clandestinos. Ese tipo de debate fue absorbido por los periódicos, sobre todo por los más liberales, como *El País, Diario 16*… Pero, desde entonces, hay una cierta estabilidad en el número de revistas, no se detecta ninguna crisis de desaparición de medios, más bien lo contrario», cuenta Ortuño. «La única revista de importancia que desapareció en los últimos años es *Ajoblanco*. Y tengo entendido ?añade? que a principios de 2005 volverá a salir, con una reestructuración de contenidos».

El reto de la distribución

Uno de los grandes escollos para las revistas culturales editadas en España es la distribución. Para la directora de la revista catalana *CLIJ Cuadernos de Literatura Infantil y Juvenil*, Victoria Fernández, al igual que para el resto de los editores, una de las asignaturas pendientes es la presencia en las librerías. «Hay mucho por hacer. Las librerías son reacias a tenernos ahí, en sus estanterías, porque es complicada la gestión, la venta al público. Vender revistas de una periodicidad tan dilatada en el tiempo, mensual o trimestral las más de las veces, es para ellos complicado, porque les reporta poco dinero por ejemplar», explica. «Por otro lado, un quiosco tampoco es adecuado para nosotros, porque nos obliga a tener grandes tiradas para que luego no se vendan y el quiosco nos devuelva ejemplares. Como es lógico, por cuestión de costes, nosotros intentamos ajustar las tiradas a las ventas».

Fundación Telefónica
Telefónica

Aun así, la distribución en quioscos registrada en 2002 fue 10 puntos superior a la media correspondiente al periodo 1997-2002. En la actualidad, un 47 por ciento de estas publicaciones está en los quioscos, un 27 por ciento llega a los lectores a través de suscripciones y un 14 por ciento se vende en las librerías.

Por otra parte, la mayor parte de las revistas culturales españolas (más del 64 por ciento) trasciende su lugar de publicación y llega a otras comunidades autónomas, pero apenas un 11 por ciento tiene alguna difusión exterior.

Contenidos cosmopolitas

«Somos muy atípicos porque estamos especializados en un tipo muy concreto de literatura» declara Victoria Fernández. «Al ser tan específicos, no sólo nosotros sino todos los que estamos en la Asociación, y no tener grandes ventas, es gracias a ARCE que podemos estar presentes en todas las ferias internacionales, en todos los congresos… Es difícil tener presencia en el extranjero y en esa tarea estamos. Hay muy poco público que lea revistas culturales. Sin la Asociación no tendríamos ninguna presencia internacional».

El presidente de ARCE, por su parte, se muestra moderadamente satisfecho con la situación. «Las revistas de pensamiento y culturales españolas tienen una presencia importante fuera de España. Las que están en nuestra asociación registran un 15 por ciento de exportación sobre revistas tiradas, lo que es un valor muy alto en comparación con otros medios. Ahora bien, es cierto que el dato es mejorable, porque nuestras revistas tienen un nivel muy bueno en cuanto a contenidos y una gran vocación de compartir agendas intelectuales. No son provincianas, son cosmopolitas, así que hay posibilidades de crecimiento».

Pese a que el camino está lleno de espinas, no todo son dificultades. «¿Positivo? Que somos capaces de sobrevivir en un medio que no es nada fácil. Pero creemos en lo que hacemos y, en la mayor parte de los casos, hay un empeño personal detrás de cada revista. Obviamente, una revista cultural no nace en principio para hacer dinero: nuestro objetivo es decir algo sobre la cultura de nuestro país, porque sentimos que tenemos algo que decir. Tenemos una opinión que dar y la Asociación es un apoyo básico para nosotros», zanja la directora de *CLIJ*.

Nunca serán revistas masivas, pero en un mundo donde cada vez se publican más libros y, sin embargo, se lee menos, son un soplo de aire fresco en lo que respecta al intercambio de ideas.

Mª Luisa Roselló

Fundación Telefónica
Telefónica