



# Rasgos y problemas de las cabeceras culturales

**JOSÉ ALBERTO LÓPEZ**

Director editorial

CONVIENE QUE, SI VAMOS A REFLEXIONAR sobre la comunicación a través de esa pequeña parcela que es una revista cultural, nos pongamos previamente de acuerdo en lo que ésta es y significa. ¿Cuándo aparece y cuáles son su intención y su función? ¿Por qué es necesaria?

A mi modo de ver, una revista cultural es un “cruce de caminos” de ideas, un medio de difusión que se caracteriza por una temática específica que convencionalmente definimos como cultural. Es un medio de comunicación selectivo en su tratamiento y, por consiguiente, opuesto a la cultura de masas y alejado de todo academicismo. Precisa de una perspectiva interna desde la que contribuya a la configuración de las ideas y del pensamiento actual. Es un medio minoritario por su rigor y mayoritario en cuanto a su último alcance. Se proyecta, además, en un universo de lectores (digo lectores, no usuarios) restringido, pero no necesariamente especializado. Con todo ello, quiero decir que, por ejemplo, a diferencia de una revista profesional de medicina, que es leída exclusivamente por médicos, una revista cultural goza de un abanico de lectores no especializados muy amplio.

Por ejemplo, en el caso de *Lápiz, Revista Internacional de Arte*, el lector vinculado profesionalmente al arte representa solamente el 16 por ciento de nuestra audiencia. El 84 por ciento restante lo constituye un universo de lectores cultos, inquietos, que se caracterizan por su pasión por el arte y que se identifican con *Lápiz* porque la revista estimula formas de participación activa. Estos lectores muestran una gran fidelidad, convirtiéndose, en ocasiones, en verdaderos

adictos. Este tipo de audiencia es el más firme apoyo de una revista cultural.

Lo primero que llama la atención en esta aproximación conceptual a una revista cultural es que una publicación periódica con estas características, tan sumamente limitada por su temática y, en consecuencia, por su público, pueda perdurar. Resulta llamativa la permanencia de una revista de estas características en un mundo en el que, por lo general, nada se hace en función de la calidad o de la singularidad, sino en función del mayor consumo.

## Entre la utopía y el mercado

Lo cierto es que las revistas culturales perduran de la misma manera que lo hacen la cultura y la creación de nuestro tiempo: desarrollando una conducta básicamente individualista que, sin embargo, incide en lo intrínsecamente social. En realidad, cualquier revista cultural es animada por una vocación, que la acerca más al hecho trascendental de la creación que al mercantilismo. Una revista cultural permanece, desde siempre, en un punto indefinido y difuso situado entre la utopía y el mercado. Aunque ligeramente más cerca de la utopía, pues, de lo contrario, ¿dónde encontraríamos la explicación, el porqué de la ausencia de los grandes grupos editoriales en el campo de la edición de revistas culturales?

Pero también existe otra realidad: la de aquellas revistas a las que no les basta un moderado equilibrio económico. Se desarrollan sin inspirarse en utopía alguna, y bien apegadas al mercado. Son revistas cuyo único y exclusivo objetivo es la obtención de pingües benefi-

cios mediante la utilización de esa parcela tan connotada socialmente que es el mundo de la cultura. Su ética es dudosa, carecen de toda credibilidad y se valen del aura del cuarto poder para beneficiarse principalmente de la publicidad, que, como bien sabemos, se está convirtiendo en un auténtico *quinto poder*.

**Una revista cultural permanece, desde siempre, en un punto indefinido y difuso, situado entre la utopía y el mercado, aunque ligeramente más cerca de la utopía.**

Como es evidente, nos referimos aquí al caso extremo de lo que no debería ser una revista cultural, esto con objeto de fijar la distinción de las revistas culturales frente a las revistas de *divulgación* cultural y de *tendencias*, destinadas a un mayor sector de consumo. Estas publicaciones ni detectan ni generan tendencias, aunque lo simulen, y contribuyen a la vulgarización de la cultura. Se

dirigen a un público enfocado como mercado. Son, en definitiva, un subproducto de la economía que no aspira a profundizar en sus planteamientos. Es decir, se publican con la intención de llegar a una audiencia numerosa y heterogénea, que les permita alcanzar una rentabilidad económica, y tratan exclusivamente del patrimonio cultural objetivado por la sociedad o de las corrientes intelectuales y estéticas en su versión esquemática y simplista. En otras palabras, se quedan en la superficie; no corren riesgos adentrándose en aguas profundas.

De esta forma, podemos establecer, de acuerdo con las intenciones o los objetivos que animan a las revistas, una primera clasificación: por un lado, tenemos las revistas culturales; por otro, las revistas de divulgación cultural. Ambos grupos precisan, obviamente, del mercado, pero el segundo está absolutamente mediatizado por él.

### Cualquier revista cultural que se precie configura las ideas y el pensamiento actual desde una óptica particular y se esfuerza en transmitir un pensamiento teórico en un determinado panorama cultural.

No existe, como cabría suponer, una gradación o clasificación intermedia. De las revistas culturales, cabe decir que entroncan y son herederas del espíritu que animó a las que comenzaron a publicarse a principios de siglo XX, las cuales encontramos en las hemerotecas. Muchas de ellas son revistas de culto. Casi todas tuvieron una vida efímera y fueron editadas con el esfuerzo y el entusiasmo de literatos y artistas. Se trataba de revistas de grupo o tendencia en las que se manifestaba un colectivo, que trazaba en ellas el paradigma de su identidad. Eran es-

pacios de los que se sirvió la renovación cultural de la época como único medio, en ocasiones, para confirmar su existencia.

Es posible que sorprenda o se considere una herejía emparentar las revistas culturales actuales con títulos emblemáticos, con publicaciones que han hecho historia y que, por conocidas, no voy a enumerar. Quizá la ausencia de manifiestos y proclamas en las revistas que se editan en la actualidad, junto con el descrédito que aporta la invasión de revistas de tendencias y divulgación cultural, reafirme esta opinión. Sin embargo, he de decir, aunque parezca obvio, que tanto a la cultura como a las revistas que tratan de ella las mueve el mismo espíritu que animó a aquellas publicaciones históricas.

### Identities intelectuales y estéticas

Cualquier revista cultural que se precie configura las ideas y el pensamiento actual desde una óptica interna, particular, de carácter social, progresista e independiente, y se esfuerza en desarrollar y transmitir un pensamiento teórico en un determinado panorama cultural. La revista cultural no es partidaria ni sectaria a la antigua usanza, pero, sin llegar al discurso dogmático, se identifica con unas concepciones estéticas e intelectuales, y se distancia de otras. Se hace transmisora de esas nuevas propuestas y acaba convirtiéndose en signo de aquello que difunde.

Hay que admitir también que, al igual que las revistas históricas que nos precedieron, la revista cultural se mantiene hoy en radical oposición a la cultura de masas, en la medida, claro está, en que asume criterios de calidad, es decir, de rigor en la selección y en el tratamiento de sus contenidos. Esta circunscripción a criterios de calidad y profundidad, de análisis y de crítica, aleja a la revista cultural de la mera divulgación cultural, además de convertirla en un medio de minorías.

Si prestamos atención a la historia, se nos hará evidente la relevancia de la revista cultural, a pesar de su carácter minoritario. Piénsese, por ejemplo, en su contribución al desarrollo de las vanguardias, y cómo éstas han acabado configurando la alta cultura de nuestro tiempo. A la vez, son la sofisticación y la expansión de esa alta cultura las que vienen a determinar en buena medida la relevancia mundial de algunos países. Pero la revista cultural no solo debe contemplarse en función de sus objetivos culturales. También

debe analizarse de acuerdo con los criterios de propiedad de la empresa editora y, consecuentemente, con su independencia. Así, frente a las revistas privadas, podemos situar aquellas financiadas por las distintas administraciones públicas.

Editar una buena revista cultural implica un sinfín de limitaciones. Con frecuencia, los poderes públicos buscan corregir las imperfecciones del mercado para posibilitar el acceso de un mayor público a medios tan específicos. Así, los poderes públicos resuelven el problema, generalmente, de dos formas: por una parte, editando revistas culturales con dinero público y compitiendo con las de iniciativa privada; por otra, ayudando con políticas culturales concretas a las revistas culturales de iniciativa privada a superar su situación de desventaja en el mercado.

Con la primera opción, se introduce una nueva tipología de revista: la revista cultural institucional. Éste es un tipo de revista que se nutre de los presupuestos públicos, los cuales, como bien se sabe, deberían estar regidos por los principios de necesidad, utilidad, austeridad y transparencia. Pero estos principios, por lo general, no son aplicables a muchas de las revistas culturales institucionales: ni son necesarias, ni útiles y, menos aún, austeras y transparentes. Si, además, tampoco pueden invocar el principio de subsidiaridad, los poderes públicos acaban convirtiéndose de forma irresponsable en auténticos verdugos de las revistas culturales de iniciativa privada. ¿Por qué? Porque, por ejemplo, los precios de venta no suelen corresponderse con los costes de edición. Los precios de venta que pueden permitirse las revistas culturales institucionales siempre son más bajos que los fijados por las revistas de iniciativa privada, con las que compiten de forma desleal. En el fondo, se trata de la competencia entre, por un lado, entidades editoras para las que la producción y difusión de sus revistas está subvencionada al cien por cien por el maná de los fondos públicos y, por otro, entidades editoras independientes cuya subsistencia está determinada por su autofinanciación. (Este tema, en todo caso, requiere matizaciones importantes, de acuerdo con las distintas realidades geográficas, pero ahora no nos detendremos en ello).

Hay, sin embargo, un campo donde la Administración Pública, como editora de revistas, no ejerce una competencia desleal ni interfiere con las revistas culturales independientes. Me refiero a las revistas académicas y corporativas, que son instrumentos de carác-

ter práctico o investigativo, volcados al conocimiento científico y dirigidos a un universo de lectores limitado por su especialización profesional o académica. Estas revistas son de naturaleza más restringida y cuentan con *usuarios* en lugar de lectores. Sus vicios endógenos, como el estricto control que habitualmente ejerce el grupo o cátedra que controla la publicación, son bien conocidos por quienes los padecen: aquellos profesores o especialistas a los que el grupo director no da acceso por motivos variopintos.

### La cuestión de la difusión

Para completar este panorama clasificatorio de las revistas culturales, hemos de introducir un nuevo elemento: la difusión. Así, nos encontramos con revistas culturales que por su contenido, lengua o lugar en que se editan ven limitada o ampliada su difusión. Un contenido local o nacional hace difícil que una revista traspase un ámbito geográfico delimitado. En consecuencia, una revista de carácter local no alcanza a influir más allá de sus fronteras. Por el contrario, una revista con contenido internacional puede traspasar el espacio local o nacional en el que se edita y ampliar el escenario de las nuevas propuestas culturales que recoge, aumentando su audiencia. Es decir, la amplitud o la restricción del contenido al que se adhiere una revista cultural limitará o expandirá su campo de intereses y, consecuentemente, su circulación y su incidencia cultural. Sin embargo, en ocasiones no basta el voluntarismo internacional de una revista, porque, en definitiva, las revistas culturales están condicionadas por la importancia o la amplitud de la lengua en que se editan.

El mundo de habla española es vasto y geográficamente extenso. España y los países latinoamericanos constituyen un amplio espacio de intercambio y difusión de ideas, matizado por un espectro amplio de especificidades culturales, y tienen la oportunidad de establecer una enorme red de circulación del pensamiento. Pero, para construir esta red, se requiere de una voluntad que, arrinconando mitos y prejuicios, conduzca a la profesionalización definitiva de la labor editorial. Junto al más obvio perfeccionamiento de los contenidos teóricos, otros factores, como la adecuada distribución y circulación, y la búsqueda de estrategias de autofinanciación, han de contribuir a su desarrollo. Es decir, además de to-

do lo expuesto anteriormente, referido a la consideración de las revistas culturales como instrumentos de transmisión de ideas, es necesario analizar su comportamiento bajo la perspectiva de su mercado específico.

En lo que respecta a las revistas culturales que se editan en España, y de acuerdo con los datos del único estudio realizado hasta la fecha (*Las Revistas Culturales, 1997-2003*, realizado por la Asociación de Revistas Culturales de España, ARCE, y disponible en [www.arce.es](http://www.arce.es)), queremos destacar algunos extremos que consideramos de interés. Así, del universo de revistas culturales estudiadas en 2003 (cuya relación según su materia presentamos a continuación), se desprende la conclusión de que el conjunto de revistas de pensamiento, crítica de la cultura, libros y literatura y ciencias sociales representa más del 70 por ciento. De las 145 revistas vigentes

**España y Latinoamérica forman un espacio de intercambio de ideas, matizado por un amplio espectro cultural, y tienen la oportunidad de establecer una enorme red de circulación del pensamiento.**

en 2003, aproximadamente la mitad son miembros de ARCE (72 cabeceras).

En los periodos 1986-90 y 1996-2002, es cuando se fundan la mitad de las revistas analizadas, si bien cabe señalar que es el pe-

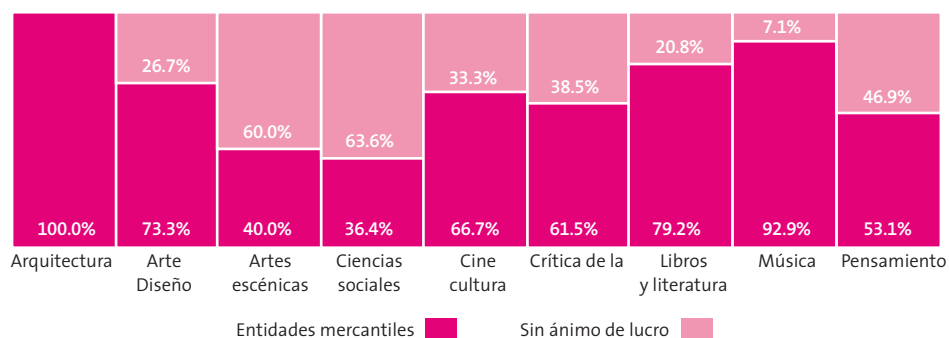
### 1. Revistas culturales estudiadas en 2003

Pensamiento	Crítica de la cultura	Libros y literatura	Ciencias sociales	Arte	Música	Artes escénicas	Arquitectura Diseño	Cine
32	26	24	22	15	14	5	4	3

### 2. Año de fundación según materia

% (verticales)	antes 1970	1971-1980	1981-1985	1986-1990	1991-19995	1996-2002	2003
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>49</b>	<b>0,0%</b>
Arquitectura, Diseño	0,0	0,0	11,8	3,3	0,0	2,0	60,0
Arte	0,0	0,0	17,6	6,7	5,6	12,2	0,0
Artes Escénicas	7,7	0,0	0,0	10,0	0,0	2,0	0,0
Ciencias Sociales	23,1	46,2	11,8	20,0	11,1	6,1	0,0
Cine	0,0	7,7	0,0	0,0	5,6	2,0	0,0
Crítica de la cultura	15,4	23,1	0,0	16,7	16,7	26,5	0,0
Libros y Literatura	15,4	15,4	5,0	13,3	33,3	18,4	0,0
Música	7,7	0,0	17,6	10,0	5,6	10,2	20,0
Pensamiento	30,8	7,7	35,3	20,0	22,2	20,4	20,0
<b>Total revistas</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### 3. Entidades mercantiles en 2003 según materia



riodo de 1981-85 cuando aparece el 47 por ciento de las revistas de arquitectura, diseño, arte y música, lo que quizá indica nuevos intereses culturales, consecuencia de la nueva situación política de España que comienzan a asentarse en aquellos años.

El carácter jurídico de las empresas editoras ha sido estable en los últimos años, siendo mayoritarias las entidades mercantiles (62,1 por ciento de media) frente a las instituciones sin ánimo de lucro (37,9 por ciento de media). Hay que señalar que esas instituciones sin ánimo de lucro —fundaciones privadas, etcétera— son ajenas a la Administración del Estado en cualquiera de sus niveles. Las revistas de arquitectura, diseño, arte y música son las que en mayor medida están editadas por entidades mercantiles.

El 28 por ciento de las revistas tiene una periodicidad trimestral; el 24,8 por ciento, mensual, y un 34,5 aglutina revistas bimestrales y semestrales. Según su materia, vienen reflejadas en el cuadro 4.

**Las revistas culturales tienen lectores más fieles que las de gran consumo, en las que dos de cada seis ejemplares son comprados de forma ocasional y, en su inmensa mayoría, tienen buena presencia en el extranjero.**

La media del número de páginas de las revistas culturales es de 125. La tirada total de las revistas analizadas es de 10.025.904 ejemplares, un 24 por ciento superior a la del año 2002, incremento que debe tener en cuenta la aparición de 12 revistas de un año a otro. La

tirada media por número varía según la periodicidad de la revista. Las revistas mensuales tienen una tirada media de 15.637 ejemplares; las bimestrales, 7.179; las trimestrales, 3.430; las cuatrimestrales, 2.448; las semestrales, 3.388, y las de periodicidad irregular, 2.500 ejemplares. Las revistas de arte y las de pensamiento aumentan la tirada respecto a 2002 en un 6 y un 7 por ciento, respectivamente.

Considerando las suscripciones y los ejemplares gratuitos (el llamado “servicio regular” o cortesía del editor) también como canales de distribución, es el quiosco, con el 44,7 por ciento, la principal vía de distribución, seguida de la suscripción, que da salida al 26,8 por ciento de la tirada. Las librerías distribuyen el 15,2 por ciento de las revistas culturales.

Las revistas culturales presentes en el extranjero alcanzan el 88 por ciento, y, en términos de tirada, el 89,4 por ciento de los ejemplares se distribuyen en el mercado nacional; el resto se destina a la exportación (10,6 por ciento). Europa es el destino más importante de las revistas culturales, con el 40,8 por ciento de los ejemplares. Sudamérica es el segundo destino en importancia, con el 34,3 por ciento. El resto se distribuye en Norteamérica, Centroamérica, Caribe y otros destinos. Cabe destacar que el 42,3 por ciento de los ejemplares que salen de las fronteras de nuestro país se enmarcan en las materias de arte y libros y literatura. El precio medio de las revistas culturales, en 2003, era de 8,32 euros, y la mayor concentración de revistas se sitúa en el tramo de precio de 4,5 a 6 euros (20,7 por ciento).

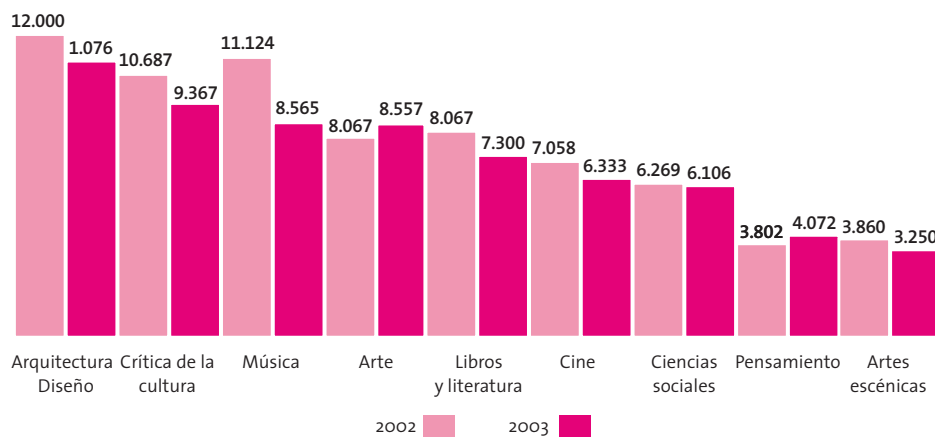
No todas las revistas culturales insertan en sus páginas publicidad. Así, el 11,8 por ciento aparece sin publicidad. Del análisis de la publicidad según materias, se concluye que el 41,2 por ciento de las revistas que no tienen publicidad pertenece a la rama de ciencias sociales. Las revistas con más publicidad (más de diez páginas por número) pertenecen a las materias de música y arte, con un 26,7 y un 20 por ciento, respectivamente.

De todo lo expuesto (las diferencias entre las revistas culturales, las de divulgación y las académicas; el problema que representa la edición institucional, y la cuestión de la difusión según el ámbito lingüístico y el alcance universal de los contenidos de las revistas culturales), y a la luz de los datos estadísticos del estudio de revistas culturales realizado por ARCE, cabe derivar algunas conclusiones. A mi modo de ver, la primera de ellas, y la más importante, es que las revistas culturales se

#### 4. Periodicidad de las revistas culturales según materia

%(verticales)	Mensual	Bimestral	Trimestral	Cuatrimestral	Semestral	Anual
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>25</b>	<b>41</b>	<b>16</b>	<b>25</b>	<b>2</b>
Arquitectura, Diseño	0,0	12,0	0,0	6,3	0,0	0,0
Arte	11,1	12,0	7,3	6,3	16,0	0,0
Artes Escénicas	0,0	12,0	4,9	0,0	0,0	0,0
Ciencias Sociales	11,1	12,0	14,6	25,0	16,0	50,0
Cine	2,8	0,0	2,4	0,0	4,0	0,0
Crítica de la cultura	25,0	16,0	14,6	18,8	16,0	0,0
Libros y Literatura	22,2	12,0	9,8	6,3	28,0	50,0
Música	16,7	12,0	4,9	6,3	8,0	0,0
Pensamiento	11,1	12,0	41,5	31,3	12,0	0,0
<b>Total revistas</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

#### 5. Tirada por número de las revistas culturales según materia



han afianzado en el mercado general de publicaciones. Si las comparamos con las revistas para mercados masivos, llegaremos, evidentemente, a la lógica conclusión de que su difusión es mucho menor. En contrapartida, su precio medio es siete veces superior (SGEL, en su Estudio de Distribución de Prensa en España de 2003, fija en 1,6 euros el precio medio de las revistas de todo tipo frente a los 8,32 euros que resulta del Estudio realizado por ARCE para las revistas culturales) y tienen un mayor porcentaje de suscriptores (26,8 por ciento de la tirada). Esto nos permite afirmar que las revistas culturales tienen lectores más fieles que las revistas de gran consumo, en las que dos de cada seis ejemplares son comprados de forma ocasional. Además, la inmensa mayoría de las revistas culturales exporta parte de su tirada y tiene buena presencia en el extranjero.

En lo que respecta a las ventas de espacios publicitarios, y a pesar de virtudes tan evidentes como la fidelidad del lector y la escasa densidad de publicidad, lo cierto es que las revistas culturales no son bien consideradas como soporte publicitario y ahí es donde verdaderamente identificamos una desproporción abismal con respecto a las revistas de gran consumo. Además, si en las otras fuentes primarias de financiación —la venta de ejemplares al número y las suscripciones— las revistas culturales se defienden estableciendo un precio de venta al público elevado y mediante la captación de un mayor número de suscriptores, en lo que refiere a la publicidad el margen de maniobra apenas existe y se ve agravado por el desconocimiento que los planificadores de medios tienen de las revistas culturales. Así, de las tres fuentes de ingresos de una publicación —venta de ejem-

plares, de suscripciones y de publicidad—, en el caso de las revistas culturales en España, y a diferencia de los más importantes países europeos, el problema viene dado por las escasas ventas de publicidad.

Finalmente, cualquier comparación con otros países de Europa pondrá de manifiesto que la circulación de las revistas culturales es proporcional al número de habitantes, a los hábitos de lectura, los índices de capacidad de compra y la correspondiente infraestructura de bibliotecas y hemerotecas. En todo caso, no puede afirmarse que las revistas culturales españolas estén en inferioridad de condiciones respecto a sus homólogas europeas, sino que, por el contrario, en la actualidad, gozan de suficiente salud y vitalidad para seguir creciendo en España, Europa, y, muy particularmente, en el continente americano. ■

