



El ocaso de las revistas

JOSÉ GARCÍA ABAD

Periodista

LAS REVISTAS SEMANALES DE INFORMACIÓN general no disfrutaron en los quioscos españoles de la poderosa presencia de la que gozaron en la transición a la democracia ni de la que experimentan hoy sus compañeras en otros países europeos, singularmente en Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido o en Estados Unidos.

No ocurre, sin embargo, lo mismo con el sector de revistas en general, las llamadas “de consumo”, que gozan en España de muy buena salud. El Estudio General de Medios (EGM) —cifras de mayo de 2005— controla 77 revistas: 23 semanales, que se reparten diez millones de lectores; cuatro revistas quincenales, que son leídas por 1.267.000 personas, y 50 mensuales, a las que acceden cerca de 16 millones de personas. En total, más de 20 millones de personas leen revistas, lo que representa una penetración superior a la de los diarios (15 millones de lectores), muy similar a la de la radio y sólo inferior a los espectadores de televisión (33 millones de personas).

En los últimos cinco años, la penetración de las revistas ha subido desde el 52,8 al 55 por ciento, en una evolución inferior a los diarios, que han subido cinco puntos en el quinquenio, pero similar a la de la radio. La audiencia de la televisión ha bajado en dicho periodo ligeramente.

Las revistas *de sociedad* o *de glamour* arrasan en los 30.000 puntos de venta que hay en España. El ejemplo más espectacular y duradero es *¡Hola!*, la revista de la familia Sánchez Junco, la única publicación española que ha invertido ambiciosamente en el exterior —Inglaterra, Francia, Rusia, Turquía y

Dubai—, que es muy leída en Latinoamérica y que ha sido imitada en otros países con distinta fortuna. *¡Hola!* vende en el extranjero 200.000 ejemplares. En España, luchan por el espacio de *¡Hola!* otras revistas, como las veteranas *Lecturas*, *Diez Minutos* y *Semana*, junto con las más modernas *Qué me dices!* y *Sorpresa!*; *Pronto*, editada por Mariano Nadal, ha logrado superarla, con unas ventas semanales de un millón de ejemplares y 3,5 millones de lectores. Las revistas del corazón venden en España unos 140 millones de ejemplares anuales.

El EGM sólo controla a cuatro quincenales: *Computer Hoy*, *Súper Pop*, *Bravo por Ti* y *PC Today*. Entre las mensuales, quitando a *Digital +* que llega a todos los abonados del canal de pago de televisión y que no es comparable a los efectos de nuestro artículo, el líder es *Muy Interesante*. También parecen gozar de buena salud otras revistas pensadas para la mujer, especialmente en lo que a la moda, la belleza y la decoración se refiere como *El Mueble*, *Cosas de Casa*, *Cosmopolitan*, *Casa 10*, *Nuevo Estilo*, *Mi Casa*, *Ser Padres Hoy*, *Clara*, *Vogue*, *Glamour*, *Elle*, *Cosmopolitan*...

Y, además, inundan nuestros quioscos multitud de publicaciones periódicas especializadas en distintos *hobbys* y aficiones que se defienden bien, como las del motor, de jardinería, de bricolaje, de informática o de viajes. Es gratificante que se encuentren entre las revistas más leídas algunas dedicadas a la divulgación de la ciencia, la cultura y la educación, como *Muy Interesante*, la primera entre las mensuales, *National Geographic*, *Ser Padres Hoy* o *La Aventura de la Historia*.

En los últimos cinco años, la penetración de las revistas ha subido desde el 52,8 al 55 por ciento, en una evolución inferior a los diarios, que han subido cinco puntos entre 2000 y 2005.

Otro fenómeno espectacular fue *Segunda Mano*, imitada después por otras. Sigue teniendo una buena tirada la veterana revista *La Guía del Ocio*, una buena ayuda para orientarse en la oferta de cine, teatro y otros espectáculos.

Las revistas eróticas o *para adultos*, que tuvieron muy buena acogida en la transición coincidiendo con el fenómeno del *destape*, prácticamente han desaparecido en la democracia. Sólo queda *Interviú*, que no es en sentido estricto una *revista para adultos*; es un combinado que ha funcionado bien: desnudo más periodismo de investigación. No obstante, aun manteniendo sus ventas a un nivel digno, rara vez alcanza las tiradas logradas durante la transición, sólo conseguidas cuando ofrece un escándalo erótico *de altu-*

Los diarios españoles entraron a fondo en lo que se supone el papel de las revistas, publicando suplementos que son verdaderas revistas y que, en la actualidad, son leídos por casi once millones de personas.

ra de esos que no se pueden dar cada semana. También han decaído drásticamente las revistas de televisión, que llegaron a vender tres millones de ejemplares y que ahora apenas alcanzan los 500.000, una caída que se debe a la contraprogramación a la que se entregaron las cadenas. Finalmente, hay que destacar el alto índice de fecundidad de nuevos proyectos, así como su alto índice de mortalidad infantil. Es un sector muy creativo y de una gran vitalidad.

Caida de las de información general

Los semanarios de información general jugaron un papel importante de activismo democrático en el tardofanquismo y empezaron a caer con la democracia. Eran revistas muy politizadas, que gozaron de la ansiedad de mucha gente por obtener una información política que no obtenían en los diarios, mucho más controlados, y que decayeron en el momento en que la información no representó un riesgo, y en la medida en que los diarios españoles mejoraron su contenido y se politizaron fuertemente, generando las correspondientes complicidades de las distintas opiniones políticas.

Las revistas perdieron, pues, su singularidad, adquirida a costa de asumir grandes riesgos: sanciones administrativas, secuestros e, incluso, la desaparición. *Cuadernos para el Diálogo* fue una referencia para la democracia y un buen punto de acogida para las derechas y las izquierdas democráticas.

Triunfo fue un emblema para la izquierda, como lo fueron *Cambio 16*, *Doblón* y *Posible*. En aquella época, llegó a ser rentable oponerse si uno estaba dispuesto a asumir ciertos riesgos y algunos editores conservadores e incluso franquistas entraron en la *resistencia de papel*, como *Sábado Gráfico* y *El Europeo*. Todas ellas, salvo *Cambio 16*, han sido sepultadas por la democracia. Incluso una revista de larga tradición como *Blanco y Negro*, de Prensa Española que nació antes que su diario de bandera, *Abc*, ha desaparecido como revista, convirtiéndose en un suplemento del diario.

Por otro lado, los diarios españoles entraron a fondo en lo que se supone el papel de las revistas, publicando los domingos suplementos que son verdaderas revistas y que, en la actualidad, son leídos por casi 11 millones de personas. Los diarios, en efecto, irrumpieron en el terreno que se suponía reservado a las revistas: reportajes a fondo, debates, amplio espacio para el pensamiento y las artes.

Ambos fenómenos, la normalidad democrática y el rearme de los diarios, han sido los factores decisivos de la decadencia de las revistas. Ni siquiera Jesús Polanco, el editor más importante del país, pudo sacar adelante su revista semanal *El Globo*, que no alcanzó ni un año de vida. Tampoco funcionaron iniciativas respaldadas por editoras poderosas que trataron de aprovecharse del prestigio de las grandes revistas norteamericanas, editando en *Newsweek* en español.

Finalizada la transición, las revistas lucharon denodadamente en busca del lector perdido. Probaron todos los enfoques posibles: desde las portadas sensacionalistas al *giro sociológico* que desdeñaba la política en busca de temas de *verdadero interés social*, o invadiendo el terreno de las revistas del corazón. Evolucionaron del rojo al amarillo, pasando por el rosa y el verde, caminos recorridos con frecuencia en ambas direcciones. El éxito no retribuyó tantos esfuerzos y fueron muchas las que cayeron en el intento: *Actual*, *Panorama*, *Qué*, *Tribuna*, entre otras. Hoy sólo permanecen en el quiosco *Tiempo*, *El Siglo*, *Cambio 16*, *Época* y *La Clave*, así como *Interviú*, que como he indicado es un caso atípico. *Tiempo* es la única que sigue sometida al control de la OJD y en la que su editora, el Grupo Zeta, ha hecho fuertes inversiones de relanzamiento y cuya venta es muy sensible a los regalos, que en la actualidad se concreta en una película en DVD semanal.

El género más difícil

El semanario de información general es hoy el género más difícil. Dirigir un diario no es fácil, pero sus dificultades no son comparables a las que se encuentra el director de una revista semanal de información general. Entre los lectores de diarios, hay un clientelismo más fiel que entre las revistas. El director del diario cumple con sus lectores no dejando fuera ninguna noticia importante producida el día anterior. Para ello, cuenta con el auxilio de las agencias de información, de los corresponsales (cada vez menos) y de los redactores y los colaboradores más o menos especializados adscritos a las distintas secciones del diario: nacional, internacional, local, deportes, sucesos, economía, etcétera. Hay una notable fidelidad del lector con su diario. El lector de diarios no compra motivado por los titulares. El lector tipo *es* de un diario como el *fan* de un equipo *es* del Madrid o del Barça. El lector de periódicos se desayuna con el suyo, por el que transita con la mayor familiaridad, como circula por su propia casa. Desea que se titule de una determinada forma y sabe dónde encontrar las farmacias de guardia o la guía de televisión. Hasta la selección *de los muertos* en las respectivas secciones necrológicas, en ascenso en los distintos diarios, presenta una personalidad propia. Los periódicos suelen mantener su puesto en el *ranking* bastante consolidado, con más fidelidad que los votantes de los partidos políticos.

El director de revista depende, por el contrario, en mayor medida, de la oferta de cada semana, de los titulares de portada. Se produce, también, alguna complicidad ideológica en las revistas en las que puede observarse más nítidamente sus señas de identidad —*El Siglo* en la izquierda moderada y *Época* en la derecha extrema—, pero tiene que ganarse, además, a un público indeciso que decide su compra en razón de la oferta de cada número, en razón de la atracción ejercida por la portada, que es el escaparate del semanario. El director de revista tiene que responder cada semana a una pregunta terrible: “¿Qué puedo ofrecer la semana próxima a mis lectores que éstos no puedan encontrar en los diarios?”. No basta con ofrecer de acuerdo con la fórmula tradicional de los semanarios que se mantiene en otros países y que consiste en tratar con más extensión y profundidad los grandes temas de actualidad, porque también lo sirven los dia-

rios, que son en España más completos que en otros países con fuerte presencia de las revistas, como Francia, donde los diarios tienen menos páginas y donde, significativamente, el 90 por ciento de la población lee revistas.

El director de revistas tiene que esforzarse en la búsqueda y captura de exclusivas, pero no hay quien consiga una exclusiva semanal. El director de una revista que ha cerrado su edición el jueves o el viernes para salir el lunes, vive en vilo durante los dos o tres días oscuros que transcurren entre el cierre y la aparición en el quiosco. Tiene que trascender estos días de oscuridad y adivinar lo que seguirá teniendo atractivo cuando se produzca la manida *cita con los lectores*. La revista es la más difícil, pero también puede ser la más fresca, en el mejor sentido de la palabra, la más independiente, la menos condicionada por la red de intereses a los que sirven o de los que se sirven los grandes medios. Puede competir con mayores dosis de libertad, desarrollando temas tabúes en los grandes medios, que se han convertido en grandes complejos mediático-político-industriales. En mi opinión, las revistas de información general son la avanzada de la libertad de expresión y de la conciencia crítica. Puede ser más valiente y más iconoclasta, y generar, de esta forma, la complicidad de sus lectores en número suficiente para mantenerse en el mercado.

Las revistas son el camino de acceso a la prensa para editores vocacionales. Todo profesional del periodismo —y no solo los profesionales del periodismo, porque en este asunto hay mucha afición—, ha intentado o ha soñado con tener su propia revista, para la que tiene una fórmula infalible. Muchos lo han intentado, sobre todo en la periodicidad mensual, y pocos han permanecido. Pero es un campo siempre abierto, una puerta para la irrupción en un sector con muchos riesgos, pero con muchas posibilidades; por otro lado, desde la perspectiva de la inversión económica, puede ser un trampolín para la riqueza y la fama, que no se dan en otros sectores, quizá con la excepción del ladrillo, donde cabe el pequeño empresario, el albañil o el pequeño contratista.

Ahora se abre también la posibilidad de la red, donde han encajado algunos profesionales con su hogar como redacción y su familia como trabajadores, en una iniciativa en la que no hay que pagar el prohibitivo precio del papel, de la imprenta y de la distribución. Sin embargo, las expectativas generadas en

El semanario de información general es hoy el género más difícil. Sus responsables tienen que esforzarse en la búsqueda de exclusivas, pero es muy difícil conseguir una exclusiva semanal.

su día por internet a este respecto se han visto frustradas. Pocos han sobrevivido. Algunos han tenido que volver al papel. La red es un medio muy potente que ofrece grandes posibilidades técnicas, pero tiene que luchar contra la inercia de los valores establecidos, y la credibilidad del papel o la pasión por su textura no han sido superadas.

Las revistas en internet

Internet es, sin embargo, una buena oportunidad para extender la difusión de los contenidos de las revistas de información general.

La mayor parte de las revistas son cicateras a la hora de ofrecer sus contenidos en la red, temerosas de perder ventas en el quiosco. La solución está en encontrar un razonable equilibrio entre lo que se ofrece gratuitamente en internet y lo que solo puede obtenerse comprando un ejemplar. Los más cicateros son *Época* e *Interviú* y los más generosos, *La Clave*, *El Siglo* y *Cambio 16*.

Época (www.epoca.es) no proporciona ningún artículo completo, sólo una referencia breve de los temas que destaca. *Interviú* (www.interviu.es) recoge la entrada y un resumen de sus artículos más llamativos y reportajes completos de números anteriores. Su hemeroteca arranca de 1999. *La Clave* (www.laclave.com) abre con un amplio resumen de su tema principal de portada, ofrece entradas de la mayor parte de sus artículos y, completos, todos los artículos de opinión. Añade conexiones que permiten ac-

ceder a documentos de interés no publicados en la revista: textos legislativos, sentencias, informes o manifiestos sobre temas de actualidad. *El Siglo* (www.elsiglo-eu.com) proporciona todo el sumario, la entrada de todos los temas que aparecen en portada, el artículo del director, “Sin Maldad” y el “Dossier” íntegramente. En la hemeroteca, aparecen completos todos los artículos de opinión y todos los temas reseñados en la portada, también completos, así como los referentes a “Comunicación” y “Pensamiento”. En la hemeroteca, pueden encontrarse también los sumarios de todos los números publicados desde 1999. *Cambio 16* (www.cambio16.info) proporciona un breve resumen del tema de portada, entradas de los temas más importantes y los textos íntegros de opinión. Su hemeroteca parte del año 2002. Sólo ofrece los resúmenes y las entradas que suben a la red cada semana.

El futuro no está escrito

Las revistas de información general tienen su razón de ser y podrían ganarse el futuro, no en las dimensiones que alcanzaron en la transición, pues, afortunadamente, este país no vive en la emergencia que prima y castiga las iniciativas de resistencia política. El camino no es fácil, aunque sí es sencillo saber lo que no hay que hacer, como la frivolidad, un itinerario que en España no conduce a ninguna parte y que ya ha sido recorrido sin éxito. Creo que el futuro depende del grado de calidad que se alcance, que pueda seducir al público de paladar más fino, a los ciudadanos mejor informados, que, si no son muchos, sí tienen una gran influencia social. Las revistas tienen, pues, que defenderse en el terreno cualitativo, aunque sin perder la máxima tensión para conseguir mayores tiradas. Una revista de información general basada en la información política y económica puede tener una notable influencia en el mundo político y económico. La credibilidad, que es el resultado de la calidad, debe ser su principal activo. Su destino puede parecer modesto en la era de la globalización y de los multimedia, pero la globalización y la tendencia a los multimedia son compatibles con la segmentación, y las revistas pueden responder a la necesidad de un público si no muy numeroso, sí muy influyente, lo que puede ser atractivo para los mensajes publicitarios que quieran llegar a este público.

El caso de las económicas

Me referiré brevemente, por último, a los semanarios económicos, que tuvieron una presencia brillante en los quioscos y que han desaparecido todos, con excepción de *Actualidad Económica*, *El Nuevo Lunes* e *Inversión*. *El Nuevo Lunes* es un semanario de

economía y negocios con formato (tabloide) y el color salmón (estilo *Financial Times*) que han adoptado los diarios económicos; nacido en febrero de 1981 cumplirá pronto los 25 años siempre en la misma empresa editora, Punto y Seguido. *Inversión* está dedicado íntegramente a lo que su título sugiere: información y asesoramiento para los inversores

en la Bolsa y en otros mercados financieros. Surgió del tronco del Grupo 16 y fue comprada por su director, Rafael Rubio, en calidad de indemnización por despido, quien, recientemente, la vendió al Grupo Vocento. Han desaparecido de los quioscos revistas económicas de gran tradición, como *Mercado* o *Futuro*. ■

