

Las revistas, un medio para todos

Fernando Martínez Vallvey
María Jesús Arruti Lebrero
Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen

En el presente artículo, los autores nos hemos propuesto repasar uno de los sectores de la comunicación menos estudiado y sobre el que habitualmente tanto los estudios de la prensa como la población en general no suelen reparar: las revistas. Frente a la hegemonía de la televisión, frente al éxito de la radio, frente a la importancia política de los diarios y frente al desconcierto generado por las páginas web... las revistas son poco analizadas. Sin embargo, su presencia en el ámbito familiar es innegable. Para entender cuál es la manera en que se trata a la familia y los tipos de revistas vinculadas con ella, es necesario explicar cómo son las revistas en España y qué tipo de lectores tienen. Además, exponemos qué relación pueden tener con la familia, tanto como elemento integrador como formativo.

Summary

Magazines, a media for all

In the present article, the authors have decided to review one of the least studied fields of communication, one which journalistic research as well as population research have all but ignored: magazines. Opposite to the hegemony of television, of the success of the radio, despite the importance of politics on newspapers, and the confusion caused by web pages... magazines are barely analyzed. None the less, their presence in the familial area is undeniable. To understand how the family is discussed and the types of magazines linked with the family, it is necessary to explain how magazines in Spain are and the audience they have. Furthermore, we expose the possible ties of magazines with the family, such as an integrative element as well as a formative one.

A lo largo de 2003, los diez primeros grupos editoriales españoles vendieron casi 265 millones de ejemplares de revistas, según datos de la OJD de enero de 2004. En conjunto, esas publicaciones lograron una audiencia total de 32 millones de lectores —en esta ocasión, el dato es del Estudio General de Medios.

TABLA 1: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DICE SEGUIR CON REGULARIDAD LOS MEDIOS

	España	Alemania	Francia	Inglaterra	Italia	Portugal
Revistas	54	95	97	81	67	70
TV	89	74	78	80	98	77
Diarios	36	78	48	76	40	65
Radio	53	79	84	90	68	82

De los cuatro medios tradicionales, la televisión es la que encabeza el índice de penetración en la sociedad como se puede ver en la Tabla 1. España, junto con Italia, tiene uno de los índices de penetración más alto en cuanto a la televisión se refiere. El segundo medio con mayor índice de penetración son las revistas en su conjunto. Alcanzan al 54 por ciento de la población. Sin embargo, esta cifra se aleja mucho de nuestros socios europeos, incluido Portugal. Como se puede apreciar en la Tabla 1, estamos a 13 puntos de Portugal y a 44 puntos de Francia. Esto significa que aquellas personas preocupadas por la edición y publicación de revistas todavía tienen un gran mercado por delante.

A pesar de estas cifras, y sin recurrir a los estudios de mercado, podemos darnos cuenta de que las revistas están viviendo una época de esplendor en estos inicios del siglo XXI: basta pasar por delante de cualquier quiosco. Proliferan los títulos de nuevas publicaciones (en el comienzo del curso 04/05 se ha desatado una fuerte competencia en un sector ya saturado como el de las revistas femeninas con la aparición de tres títulos: *Gala*, *Diva* e *Instyle*); se multiplican los regalos que éstas ofrecen a sus potenciales compradores con la intención de diferenciarse de sus competidoras; los precios se mantienen estables y en los lanzamientos de nuevos títulos apenas tiene un valor simbólico con respecto al coste total del ejemplar.

Además, ¿cómo es posible que nos regalen objetos —paraguas, bañadores, termómetros, discos...— cuyo valor en ocasiones excede al precio de la propia revista? La explicación, en parte, se basa en los ingresos por publicidad en las publicaciones, que —en cómputo global— durante el año 2003 ascendieron a casi 450 millones de euros (cerca de 75.000 millones de pesetas).

¿A qué se debe este auge? Probablemente a más de una razón. Al menos, una por cada uno de los principales actores de este mercado periodístico que forma la prensa del entretenimiento: lectores, editores (incluyendo a empresarios y profesionales del periodismo) y anunciantes.

Instrumentos para disfrutar del tiempo libre

La actitud de los lectores, los editores y los anunciantes ha influido notablemente para que el segmento de las revistas despegue del modo en que lo ha hecho, pero además se dan otras circunstancias, de índole sociológica, que han animado este mercado.

La dinámica social actual ha hecho que nuestros periodos de ocio sean —al menos, teóricamente— cada vez más extensos. Por esa razón, parece fácilmente explicable que los productos periodísticos que ayudan a disfrutar más del tiempo libre sean apreciados y buscados. En ese sentido, las revistas se han convertido en el medio impreso en el que más y de mejor modo se han difundido los contenidos propios del entretenimiento, en comparación con los diarios. Además, y en aparente paradoja con la afirmación anterior, también llevamos un estilo de vida en el que el tiempo es uno de los bienes más escasos, por lo que disponer de la información necesaria para aprovechar mejor los momentos de esparcimiento es una ventaja añadida que ofrecen las publicaciones periódicas y que ha colaborado a su crecimiento claramente.

El ocio es una de las realidades que más se vive en familia. Los miembros de una familia suelen estar alejados de los otros miembros precisamente para cumplir sus obligaciones sociales: los progenitores el trabajo y los hijos la formación. La unidad familiar suele reunirse en muchas ocasiones para el disfrute del ocio, bien porque se compartan aficiones en común, bien porque se realicen actividades conjuntas: viajes, deporte, asistencia a actividades culturales y de entretenimiento...

Al igual que los periódicos, las revistas también nacieron con el fin de informar a los lectores —especialmente sobre temas políticos—, si bien, con el paso del tiempo y cuando se dieron las circunstancias socio-políticas necesarias, asumieron con más facilidad los contenidos de ocio, diversión y entretenimiento. Y es que, en principio, cuando una sociedad tiene buena parte de sus necesidades vitales cubiertas, en mayor o menor medida, y están satisfechas sus exigencias de información para la intervención política (mediante la votación en elecciones, por ejemplo), se dan las circunstancias oportunas para que prosperen los contenidos destinados “simplemente” a hacer pasar un buen rato.

Ahora bien, cabe otra interpretación de esas condiciones, mucho menos optimista. Los contenidos de entretenimiento se han utilizado

a lo largo de la historia del periodismo también para cumplir con la primera acepción que da el Diccionario de la Real Academia Española al término entretener, que es el de “distraer a alguien impidiéndole hacer algo”. Es decir: el clásico “pan y circo” o el “opio del pueblo” (también llamados por el rimbombante nombre de “función narcotizante”), que en determinados momentos históricos pudieron tomar la forma de contenido de entretenimiento.

Al margen de estas dos posibles explicaciones, las revistas cuentan con otra virtud que ha determinado en gran medida su actual situación en el mercado de los medios de comunicación: la especialización en cuanto a contenidos, audiencia y periodicidad.

Al éxito por la segmentación

La elección de contenidos orientados específicamente a un segmento de la sociedad (seleccionado por su edad, por sus aficiones, por su localización geográfica...) se planteó, en principio, con la intención de atender mejor a los intereses de un público deseado porque —no hay que ser ingenuo— de él se esperaba obtener unas cifras de venta de ejemplares que harían rentable la edición de la revista. Además, y como efecto colateral, pero en absoluto secundario, esta especialización permitía también obtener con regularidad páginas de publicidad de anunciantes cuyos productos también tenían a los lectores especializados como mercado específico.

De este modo, contar con unos lectores fieles —aunque fueran menos numerosos que en el caso de los diarios— y unos anunciantes estables, garantizaba la continuidad del producto periodístico.

Desde entonces y hasta nuestros días, las publicaciones periódicas no diarias han asentado su papel como principal medio impreso de expresión del entretenimiento y de los contenidos especializados. Es evidente que una revista por sí sola no moviliza a una gran audiencia (privilegio que, obviamente ostentan la televisión, la radio y los diarios), pero las revistas (tanto individual como colectivamente) cuentan con el beneplácito de lectores altamente interesados en su compra y lectura, de los anunciantes que buscan llegar a un público concreto y de las grandes editoriales...

Según el estudio “El Medio Revistas. Informe”, las revistas son “un medio de alta afinidad, que establece una fuerte relación con cada lector. Un medio totalmente informativo, que goza de gran credibilidad y mantiene una audiencia fiel, número tras número. Un medio que exige toda la atención del lector, y cuyo mensaje permanece más tiempo al alcance de la mano para consultar cuando se quiera...” (p. 43). En este informe se considera que existe una gran relación entre el lector y las revistas, relación que se afianza con cada nuevo acto de

compra, primero, y de lectura después. Los índices que demuestran este alto grado de confianza son el tiempo de lectura y la “relación perfecta basada en la credibilidad. Como en las mejores amistades” (p. 43). Por eso se mantiene una fidelidad que como se apunta en el citado informe es “un hábito que nace de una relación fuerte. Con un 46% de todos los lectores leyendo más de la mitad de los números publicados de sus Revistas preferidas, la fidelidad es un valor a tener muy en cuenta” (p. 47).

Entretienen y ayudan a organizar el ocio

A mediados de 2003, cerca de 20 millones de españoles se declaraban lectores habituales de revistas, según la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM) de ese año. Se trata de la cifra de lectores más alta alcanzada en muchos años por este sector de la comunicación.

Curiosamente, la audiencia de las revistas creció ese año al mismo ritmo que la audiencia de Internet en tanto que medio de comunicación, a pesar de las negras expectativas que vienen augurando, desde hace ya mucho tiempo, que la Red iba a ser el fin de los medios impresos, tanto en lo que se refiere a los lectores que en ellos buscan información como a los que demandan entretenimiento. Incluso, por muy paradójico que parezca, según los datos aportados por el citado estudio, en ese año hubo más personas que leyeron revistas sobre cine (si sumamos la audiencia de *Fotogramas*, *Cinemanía*, *Estrenos*, *Cinerama*, *Dirigido por...*) —una de las más renombradas actividades de entretenimiento— qué personas se acercaron a las salas de proyección.

Dado que entretener es una manera de satisfacer determinados intereses de los lectores, y tener a los clientes satisfechos es una de las primeras máximas del buen negocio, los diarios tampoco han descuidado esta función en sus páginas, si bien la de informar sigue siendo prioritaria. Así en los periódicos se pueden encontrar secciones que nos informan sobre nuestras áreas de esparcimiento (de arte, de música, de motor, de televisión...) y páginas directamente concebidas para nuestro entretenimiento (pasatiempos, relatos por entregas, páginas de humor, chistes...). Sin embargo, a la vista de los datos del estudio de audiencias y después de echar un somero vistazo a cualquier quiosco de nuestras ciudades, habrá que convenir que donde el entretenimiento y el papel impreso encuentran su mejor maridaje es en el medio de las publicaciones periódicas a todo color.

¿Qué encontramos en las revistas que nos hacen no sólo comprarlas y leerlas, si no además convertirnos en fieles, orgullosos y críticos seguidores de nuestras cabeceras favoritas?

Entre otros contenidos, en las revistas encontramos información especializada y orientada a áreas temáticas específicas, un formato cómodo y sencillo de manejar y transportar, y un medio ideal para los contenidos relacionados con el ocio activo. Es decir: la posibilidad de encontrar la publicación que dé respuesta a nuestras inquietudes y aficiones, de llevarnosla a donde deseemos, de encontrarla en casi cualquier lugar y de entretenernos e informarnos en cuestiones muy específicas.

Además de entretenernos, la prensa en general —y en algunos momentos históricos, las revistas de un modo particular— ha jugado un papel importantísimo en la formación de los ciudadanos cuando medios como la televisión o la radio no tenían la preponderancia que hoy exhiben. En algunos sentidos, las revistas nos han educado. Es el caso de algunas publicaciones de la época de la transición a la democracia en España (*Interviú* o *Cambio 16*), o del llamado proceso de liberación de la mujer en los países occidentales (*Elle* en el ámbito internacional, *Dunia* en el español). De hecho, hoy en día, en determinados aspectos de nuestra educación social y sentimental, siguen siendo importantes factores de transmisión de ideas, valores y consignas (en el mejor y en el peor sentido, las revistas para adolescentes, como *Bravo*, *Vale* o *Ragazza*)¹.

En otro sentido, las publicaciones profesionales o técnicas se han destacado como interesantes vehículos de formación, conocimiento, servicio e información. Ha sido el caso de las revistas de asociaciones profesionales como los arquitectos, los asesores fiscales o los administradores de fincas. En sus páginas, los asociados han podido conocer los cambios legislativos que afectan a su profesión, las novedades en cuanto a productos, materiales o técnicas y los nombramientos de especial relevancia.

Pensemos en un sector como el de los seguros, las mutuas y la prevención. Podemos encontrar revistas como *Actualidad Aseguradora*, *Agrupacio*, *Aseguranza*... Destinadas a los profesionales de este sector económico tan importante hoy en día.

Pero es que, además, el disfrute de nuestro tiempo de esparcimiento también se ha beneficiado extraordinariamente con las revistas que han ido apareciendo en las últimas décadas.

Parece fácilmente justificable que, en una sociedad en la que el período de ocio es —al menos, en la teoría— cada vez mayor, los productos que ayudan a disfrutar más del tiempo libre vivan momentos de apogeo. Las rigideces del horario laboral o del de la educación formal, los desplazamientos y otras múltiples obligaciones nos dejan escaso tiempo para disfrutar de nuestros hobbies. Y es aquí donde encuentran una de sus funciones las revistas: permiten acceder de

¹ Véase el trabajo publicado en este mismo número por el profesor Juan PLAZA SÁNCHEZ.

modo sencillo y rápido a la información necesaria para conocer a fondo y disfrutar de los intereses y aficiones. Necesitamos aprender a programar el vídeo (lo aprendemos en *On Off*), a manejar el móvil (con *Connect* o *Móviles*) o a sacar todo el partido a un nuevo programa de ordenador (con *PC Actual*), pero también necesitamos informarnos para elegir un coche (*Car and Driver*), una lavadora (*Compra Maestra*), una cuna de viaje (*Crece Feliz*), cuando no directamente las revistas nos quieren ayudar a vivir mejor tanto en el terreno material (informática: *PC World*, *Macworld*...; belleza: cualquier revista femenina), como en el ámbito más espiritual o psicológico con revistas que nos ayuden a conocernos mejor (*Psychologie*, *Psicología práctica*, *SOMOS*), e incluso combinando ambas facetas como pueden hacer *Integral* o *Cuerpomente*, por ejemplo.

Estas necesidades de información especializada son todavía mayores cuando se trata de intereses y aficiones poco extendidos. Si uno es aficionado al buceo en aguas marinas y vive en una ciudad de interior, tendrá difícil acceso a cursos, conferencias y actividades sobre su hobby, así como a las últimas novedades y técnicas. Sin embargo, una revista especializada en buceo (por ejemplo, *Inmersión*) le mantendrá informado y entretenido, además de favorecer sus mejoras como buceador, por ejemplo.

Volviendo al informe "El medio Revistas", encontramos una vez más la voz de los lectores. Éstos aseguran que buscan fundamentalmente entretenimiento y diversión en las revistas, tal y como hemos ido exponiendo en páginas anteriores, y que les ayuda a relajarse incluso más que la televisión, según se desprende de la siguiente tabla. Como se puede ver, las revistas pueden ayudar al ocio, tanto por ellas mismas como por la información que nos ofrecen de aquellas actividades de ocio con las que disfrutamos. Leer sobre los temas que nos gustan es considerado por la audiencia algo que entretiene y relaja.

TABLA 2: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE UTILIZAN LA REVISTA PARA...

Busco entretenerme y divertirme		Busco relajarme	
1. Revistas:	62,5%	1. Revistas:	32,5%
2. Suplementos:	62%	2. Suplementos:	31,8%
3. Televisión:	59,4%	3. Diarios:	31,3%
4. Radio:	59,2%	4. Televisión:	31,2%
5. Diarios:	57,4%	5. Radio:	29,6%

RECUADRO

Entretenimiento o información para el entretenimiento

En el momento de su nacimiento, las revistas sólo se distinguían de los diarios por su periodicidad. Ambos formatos dedicaban su contenido a los comentarios de la situación política, en su sentido más amplio, la mayoría de las veces con la intención por parte de quien los editaba de influir en ella. De hecho, las llamadas revistas de información general —como *Time*, *Der Spiegel*...— han mantenido un lugar importante en los quioscos de todo el mundo desarrollado, coexistiendo con los diarios o complementándolos, hasta mediados de los años sesenta, cuando las demandas de los lectores y, sobre todo, las de los anunciantes, hicieron a los editores volcarse en publicaciones orientadas a temas específicos. En España, por razón de la situación política y de la propia maduración del mercado periodístico y publicitario, esta evolución hacia los contenidos más especializados se produjo bien entrados los años ochenta.

La complementariedad entre los diarios y las revistas en lo que se refiere a sus contenidos se produjo por la propia naturaleza de su periodicidad, ya que un mensual, e incluso un semanal, difícilmente puede competir con un diario en cuanto a la rapidez a la hora de servir una información. Por lo tanto, si de información se trata, la publicación no diaria dirige su contenido más hacia el análisis y la reflexión sobre causas y consecuencias de un hecho que hacia la comunicación de ese hecho cuando se produce. Así, las revistas fueron buscando su hueco entre los hábitos de los compradores de prensa a base de especialización de sus contenidos, y ahí es donde el entretenimiento encontró un nicho cómodo y con grandes posibilidades de crecimiento editorial.

En nuestros quioscos, hoy, siguen conviviendo revistas de información general (de contenidos orientados a la política, con reflexiones y comentarios sobre los temas de actualidad, como es el caso de *La Clave*, *Época*, *Tiempo*, *Tribuna* o la veterana *Cambio 16*) con otras de información para el entretenimiento (las que nos informan acerca de los temas de los que disfrutamos en nuestro tiempo de ocio: aficiones deportivas, musicales, literarias, de viajes... *Don Balón*, *Melómano*, *Qué leer*, *Deviajes*) y, finalmente, con aquellas cuya lectura simplemente entretiene, sin buscar objetivos mayores (prensa rosa, del corazón o de sociedad... *Hola*, *Qué me dices*, *Diez Minutos*).

En este sentido, existe una línea delgada que separa a veces los contenidos culturales y la información de ocio del puro entretenimiento y cabe preguntarse hasta qué punto es información el contenido de tipo deportivo, por ejemplo.

¿Qué funciones cumplen las revistas?

En su clásico estudio, Laswell señala varias funciones de los medios de comunicación, a saber:

- a) Función de vigilancia del entorno para recabar atención sobre amenazas y oportunidades.
- b) Función de interrelación de las distintas partes o grupos de la sociedad para encontrar una respuesta al entorno.
- c) Transmisión de la herencia social a las generaciones posteriores.
- d) Función de entretenimiento o compensación de las tareas sociales.

Las revistas cumplen estas funciones, al igual que otros medios. Con la suerte o ventaja de que es muy habitual que un mismo número de una revista satisfaga todas o casi todas. Hemos escrito anteriormente sobre todo del papel que pueden jugar las revistas con el ocio o el entretenimiento. Ahora, con referencia al ámbito familiar, nos interesa destacar la tercera, la relativa a la transmisión de la herencia social a las generaciones posteriores. Las revistas pueden desempeñar un papel educador e integrador social complementario y de ayuda dentro de la familia. Por un lado, es uno de los medios de mayor difusión cultural que encontramos. Al ser las revistas un cajón de sastre² se encuentran contenidos que pueden ser empleados como material ilustrador en el ámbito familiar; ayudan a compartir aquellos intereses de ocio o culturales entre los miembros de la familia; y, además, es fácil encontrar informaciones que pueden tener interés para diferentes miembros de la unidad familiar. Según el EGM, las revistas suelen ser leídas de media general, en función del tipo, por 4 ó 5 personas, lo que nos habla de su importante presencia en el hogar familiar.

La capacidad de segmentar los contenidos de las revistas, de la que hemos escrito en el primer párrafo de este apartado, hace que para un lector interesado resulte sencillo encontrar publicaciones sobre sus aficiones, compartidas muchas veces por los mismos miembros de la unidad familiar. Las revistas nos ofrecen la posibilidad de acceder directamente a los temas que nos interesan y a las informaciones útiles sobre ellos sin necesidad de dedicar mucho tiempo a su búsqueda. Además, facilitan una mayor cohesión familiar al tener cada uno de los miembros de la familia un referente común en el que coinciden sus intereses.

Una revista se lleva en el bolso, en la mochila o en la mano, se puede recortar, guardar y leer en el autobús o en un banco del parque. Pero, además, uno no sólo la lee donde quiere y cuando quiere, sino

² En este sentido se entiende la relación que tiene con el término francés *magazine-magasin-makhazin*: que se traduce como almacén, depósito.

también al ritmo al que más le convenga y con la posibilidad de compartir su lectura con otras personas sin provocar discusiones como genera en multitud de ocasiones la lucha por el mando a distancia.

De hecho, la de la lectura discrecional —al ritmo, en el momento y en el lugar que se desee— es una notable ventaja que distingue a un medio como la prensa de otros como la radio o la televisión, cuyo consumo, en las condiciones habituales, está limitado a los momentos de emisión.

De la influencia de los medios audiovisuales, mucho más extendidos en nuestros días, han surgido esfuerzos por parte de quienes hacen las revistas para adaptarse a la cultura de consumo de contenidos de la actualidad. Así, desde hace unos años, y precisamente por el escaso tiempo libre de que disponemos, las revistas han apuntado hacia un tipo de disfrute de la publicación que ha dado en llamarse lectura *zapping*. Por paralelismo con el zapeo del mando del televisor, una revista de las “modernas” nos ofrece una serie de bloques breves e independientes de información, con autonomía temática, no necesariamente jerarquizados u ordenados entre sí. De este modo, se puede leer lo que se quiera de una página o de una revista, cuando se quiera y en el orden que se quiera y se tendrá una cierta sensación de estar suficientemente informado. Ésa fue una de las características que hicieron de la revista *Quo* un récord de ventas en España cuando se lanzó en 1995. Sus reportajes constaban de diferentes tipos de despieces que funcionaban de un modo autónomo, desarrollando cada uno un aspecto del tema que se tratara. Esa fórmula se ha extendido ya a todo tipo de publicaciones y forma parte de nuestra manera de leer y entender una revista.

Pero no debemos olvidarnos de quienes sólo esperan de las publicaciones periódicas un buen rato de lectura o una buena sesión de fotos interesantes. De hecho, según el Estudio General de Medios antes citado, en España, la mayor parte de quienes leen revistas son mujeres, habitantes de ciudades, de un segmento de edad de entre 25 y 35 años, que buscan en las revistas que compran y leen un cierto tiempo de relax y distracción, es decir, entretenimiento.

Por estas razones citadas, y seguro que por otras que no se han explicado aquí, más de la mitad de los españoles dice leer revistas de manera habitual. Esta cifra ha ido creciendo en los últimos 25 años. En 1980, eran un 49,6%, mientras que a finales de los noventa casi un 55% se declaraba lector de revistas. Estos datos ponen de manifiesto que, además de cumplir con la misión de entretenernos, las revistas se han convertido en todo un negocio que los editores han sabido alimentar, engrandecer y explotar.

Los perfiles de lectores de revistas y suplementos, según el EGM es el siguiente:

TABLA 3: PERFIL DE LECTORES

Población	Suplementos	Revistas
Varones	49,2	45,7
Mujeres	50,8	54,3
Alta	13,5	9,1
Media Alta	22,2	17,3
Media Media	43,9	44,8
Media Baja	17,9	24,8
Baja	2,4	3,9
Edad: 14-19	6,8	11,2
20-24	8,9	11,6
25-34	22,2	24,0
35-44	21,9	20,4
45-54	17,7	14,0
55-64	10,5	8,6
65 ó más	12,1	10,2
Edad Promedio	41,9	38,8
Trabaja	55,5	52,3
No trabaja	44,5	47,7

En la Tabla 3 se comprueba que en líneas generales el perfil del lector de Suplementos está dividido al cincuenta por ciento entre hombres y mujeres, mientras que en el caso de las Revistas, las mujeres aventajan a los hombres en casi 10 puntos. Otro dato destacable es el nivel social de las personas que lee revistas, ya que más del 70 por ciento de la población está entre los tres grupos altos: Media Media, Media Alta y Alta. Por último el promedio de edad también es esperanzador en dos sentidos. Si el promedio de edad se mantiene entorno a los 40 años, significa que se puede crecer mucho en el consumo de medios tanto en la parte alta de la pirámide poblacional como en la baja, es decir, aquellos que están entre los 14 y los 24. Significa esto que en el ámbito familiar, las revistas tienen una presencia considerable, pero que todavía la pueden tener más.

Además, de conocer el tipo de lector de revistas es importante acercarse a los grupos temáticos que más se leen en España.

TABLA 4. DIFUSIÓN POR GRUPOS TEMÁTICOS

	Difusión (ejemplares)	Difusión (%)
Femeninas-Corazón	2.629.320	20,0%
Decoración	1.583.991	12,0%
Femeninas-Prácticas	1.146.168	8,7%
Femeninas-Moda	1.123.809	8,5%
Divulgación Científica y Pseudocientífica	928.473	7,0%
Motor	836.278	6,3%
Musicales	482.343	3,7%
Familiares	451.569	3,5%
Informática, Internet, Telecomunicaciones	432.751	3,3%
TV	422.083	3,2%
Deportivas y Ocio	382.483	3,0%
Gastronómicas	348.718	2,6%
Videojuegos	307.059	2,3%
Infantiles	264.832	2,0%
Masculinas*	211.962	1,7%
Salud	220.107	1,7%
Economía, Empresas y Negocios	216.838	1,6%
Cine, Vídeo y Fotografía	213.902	1,6%
Historia y Arte	213.586	1,6%
Labores y patrones	205.220	1,6%
Viajes	203.020	1,5%
Estilo de vida	134.701	1,0%
Varios (Animales de compañía, Espectáculos, Inmobiliarias, Literatura, Cultura y Pensamiento, Anuncios Clasificados, Religiosas, Satíricas)	212.002	1,6%
TOTAL	13.171.215	100%

Parece lógico que habiendo un mayor porcentaje de mujeres que leen las revistas, sean las revistas dedicadas a la mujer las que tienen una mayor venta y difusión. En el cuadro adjunto comprobamos que los cuatro primeros bloques pueden estar dedicados preferentemente a las mujeres: corazón, decoración y femeninas tanto de moda como prácticas. Sólo ellas tienen casi el 50 por ciento de la tirada de los principales bloques temáticos definidos. En bastantes de las revistas de estos bloques se incluyen muchas informaciones referentes al ámbito familiar: cómo educar a los hijos, cómo superar problemas con la pareja, cómo entretener a la familia, etc. Por eso las hace tan importantes para la familia: sus contenidos pueden llegar de forma directa

o indirecta a todos los integrantes a través de aquellas madres que las comprenden y leen.

Los editores

El objetivo final de la empresa editorial de publicaciones periódicas, como el de cualquier otra empresa, es maximizar los beneficios de acuerdo con las inversiones realizadas. Para ello, puede manejar dos fuentes de ingresos: por venta de ejemplares (al número, por suscripción o en bloque) o por venta de espacios publicitarios (los anuncios que se publican).

Para lo primero, es fundamental acertar con los gustos e intereses de sus posibles lectores y para ello se emplean técnicas de marketing editorial. Para lo segundo, el editor de revistas necesita mostrar a sus posibles anunciantes unas cifras de audiencia atractivas, que justifiquen la inversión publicitaria en ese medio concreto.

El lector manda...

Juan Caño, vicepresidente editorial de la primera editora de revistas en España, Hachette Filipacchi, señala en su libro "Revistas; un decálogo y una historia de amor" que una importantísima peculiaridad de este sector periodístico es la notable implicación emocional que los lectores sienten hacia las revistas, superior a las fidelidades que les atarán a otros medios de comunicación. Para un editor, este hecho es por una parte una enorme ventaja y por otra un riesgo.

Contar con una alta vinculación —incluso con un elevado sentido de identidad con el producto periodístico— por parte del lector obliga a quienes hacen las revistas a esforzarse por adaptarse a él y, por lo tanto, conocer sus expectativas, necesidades y gustos a fondo.

En el caso de los medios dedicados a la información general (muy especialmente a la información sobre la vida política o económica), los contenidos vienen determinados necesariamente por la actualidad y en la mayoría de los casos limitados por los controles propios de la profesión, de la ley y por grupos de presión interesados en el devenir de la vida pública. En este sentido, la prensa dedicada al entretenimiento es más libre y está menos vigilada. Los editores de revistas pueden elegir no sólo los contenidos de sus publicaciones, sino también los formatos, acciones, eventos, periodicidades... Además, los productos periodísticos dedicados al entretenimiento tampoco están limitados por un formato y un espacio rígidos —como suele suceder con los diarios—. Quien manda es el lector. Por ello, es muy importante conocerlo y evolucionar con él.

Las empresas editoras emplean diferentes herramientas de investigación para saber cuáles son los gustos y características de sus lectores. Se trata, en el fondo, de herramientas de marketing e investigación de mercado que se emplean del mismo modo en otros sectores de actividad económica. Nos referimos a encuestas autoadministradas, entrevistas, grupos de discusión o *focus groups*...

En el caso de la prensa, se suelen incluir encuestas o cuestionarios impresos en el interior de las publicaciones que el lector devolverá a cambio, muchas veces, de su inclusión en un sorteo. Esta modalidad tiene una limitación: impide conocer al lector puro, y sólo permite acercarse al lector activo y motivado que responde a una encuesta y decide enviarla por correo. En otras ocasiones, se extraen algunos nombres de la lista de suscriptores de la publicación y se les llama por teléfono o se establece una cita con ellos para conocer sus opiniones. De nuevo, en este caso sólo se obtendrá mayor conocimiento del perfil de los suscriptores, que son, obviamente, lectores muy implicados y deseados, pero menos frecuentes.

Los grupos de discusión son instrumentos de investigación de mercados ampliamente empleados en el mundo del marketing y que, mediante una selección de participantes rigurosa, permite extraer datos mucho más significativos.

Pero, como hemos visto, la soberanía del lector no es la única norma suprema de las revistas. Precisamente por el hecho de estar menos sometidas a controles políticos o a los rigores de la actualidad, las publicaciones periódicas son un segmento muy atractivo para los anunciantes, tan necesarios para la solvencia económica de la empresa periodística.

Una de las características propias de las revistas, como se ha señalado, es su capacidad de modular sus contenidos para llegar a los lectores interesados en áreas específicas del conocimiento y del entretenimiento. Esta peculiaridad no sólo resulta de gran beneficio para el lector, que encontrará en ellas informaciones, comentarios, ideas o datos de su interés, sino que además es uno de los mayores atractivos para las empresas comerciales que se anuncian en los medios de comunicación. Gracias a la especialización, sus anuncios llegarán con más precisión a la audiencia pretendida.

Para los anunciantes

Directo al corazón... del consumidor

Ya hemos indicado que más de la mitad de los españoles se declara lector de revistas, según el Estudio General de Medios. Para una empresa que quiera dar a conocer sus productos mediante la publi-

dad, este tipo de publicaciones puede convertirse en un instrumento muy eficaz, si acierta al elegir las revistas adecuadas para anunciarse. De hecho, si sus productos van dirigidos a un nicho de mercado específico, publicar sus anuncios en las revistas especializadas de ese sector es prácticamente imprescindible. En ello se ve que si la especialización de los contenidos de las revistas ha beneficiado a los lectores y a los editores, los anunciantes también extraen grandes beneficios de esta circunstancia, ya que pueden llegar con más precisión a los lectores que más interesados están en sus productos.

Cuando se trata de elegir un vehículo de publicidad para productos de gran consumo, la primera opción suelen ser los grandes medios de comunicación masivos —televisión, radio y diarios—. Si se va a publicitar un producto más especializado, los anunciantes buscarán las revistas que ofrezcan un perfil de lector más parecido al de sus clientes y, de entre ellas, la que arroje unas cifras de audiencia más elevadas. Por ejemplo, los fabricantes un nuevo tipo de bicicleta de montaña preferirán anunciarse en una revista de deportes de aventura y en una de ciclismo porque los potenciales compradores de su nuevo producto leerán esas revistas. Dado que la audiencia de cualquiera de esas dos revistas será notablemente inferior que la de cualquier medio de comunicación generalista (un diario o la televisión, por ejemplo), el anuncio será más barato y, a la vez, más eficaz. Puede que en estos dos últimos casos lo vean más personas, pero la mayoría no tendrán interés en esa bicicleta y el anuncio resultará, además, mucho más caro.

Obviamente, los efectos conseguidos por la publicidad en estos medios son sensiblemente diferentes, como lo es también el precio del espacio publicitario. Por ello, es de vital importancia contar con instrumentos fiables para medir tanto las audiencias de los diferentes medios de comunicación como la repercusión que cada anuncio tiene en los lectores.

La publicidad aparece muchas veces como la “mala de la casa”. Sin embargo, todos aceptamos de buen grado aquella publicidad relacionada con nuestros intereses, incluso cuando estos son temporales. Si somos aficionados a la lectura, encontrar publicidad de libros en las revistas que leemos, nos gusta y no nos molesta. En muchos estudios realizados para revistas especializadas, se ha puesto de manifiesto que los lectores aceptan la publicidad porque suelen tener intereses vinculados con ese ámbito informativo o comunicativo. Además, la publicidad puede tener un papel muy útil en la familia, ya que los anuncios en papel pueden ser analizados con más calma e incluso se pueden contrastar tranquilamente con otros anuncios y así examinar cuál es la mejor opción de compra que queremos realizar.

Mensajes a la medida

Las revistas, en tanto que soporte publicitario, ofrecen la ventaja de saber con antelación que los anuncios llegarán directamente a un tipo de lector que, con probabilidades conocidas, puede estar interesado en ese tipo de producto. Esto permite, además, adaptar el mensaje publicitario a ese consumidor tipo y calcular, con elevada precisión, el coste medio de llegar hasta él.

En el caso de la llamadas revistas técnicas o profesionales, la publicidad cumple además con una función de información —dan a conocer novedades del mercado— muy apreciada por los lectores, hasta tal punto que existen publicaciones técnicas que son, en realidad, catálogos de anuncios del sector en cuestión. Desde el punto de vista profesional, esta circunstancia supone en ocasiones una amenaza a la independencia de criterio de los periodistas. En la medida en que la mayor parte de los ingresos de la publicación procederán de la publicidad sectorial, es necesario ser muy valiente para realizar críticas negativas (si fuera preciso hacerlas) a quien proporciona la mayoría de los ingresos.

Otra situación es la de las publicaciones gratuitas. Éstas obtienen todos sus ingresos de la publicidad y, para ello, suelen abrir sus contenidos a temáticas amplias, que interesen a públicos heterogéneos y, por lo tanto, dan lugar a la entrada de publicidad variada.

Como se puede apreciar, la relación de necesidad entre editores y anunciantes pone, en ocasiones, en riesgo la independencia de los profesionales del periodismo. La imaginación y creatividad de unos y otros ha concebido ideas que logran aunar los intereses de ambos sin perjudicar los derechos de los lectores y sin llevar a confusión sobre la naturaleza de lo publicado, como son los publi-reportajes o publi-informaciones o los espacios y suplementos patrocinados.

Refiriéndonos al caso español, es importante hacer constar que, como es lógico, la publicidad se centra en los grupos temáticos que hemos indicado como los más vendidos y leídos. En la tabla siguiente se comprueba este dato y además se puede ver el excelente grado de salud económica que disfrutan.

TABLA 5: INGRESOS PUBLICITARIOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS TEMÁTICOS.

SEGMENTO	2004	2003	% INC	2004	2003
Femeninas-Moda	61.095.932	52.428.074	16,53	13,61	13,29
Decoración	45.948.088	43.988.250	4,46	10,04	10,87
Femeninas-Semanales	44.506.267	39.191.877	13,56	9,68	9,69
Informática	20.362.988	22.758.094	-10,52	4,43	5,68
Motor	19.482.269	16.873.368	15,46	4,21	4,17
Populares	17.746.263	15.714.980	12,93	3,93	4,15
Divulgación Científica	16.666.968	14.386.110	15,85	3,69	3,69
Información General	15.116.850	13.076.640	15,60	3,25	3,20
Mensuales masculinas	13.014.777	10.328.612	26,01	2,88	2,63
Familia	11.575.010	9.647.998	19,97	2,58	2,44
Televisión gratuitas	8.633.084	7.726.418	11,73	1,86	2,42
Economía	8.491.632	11.054.383	-23,18	1,88	2,74
Prácticas/Laborales	7.179.217	7.912.022	-9,26	1,62	2,01
Televisión	6.389.459	5.086.595	25,61	1,40	1,27
Juveniles	5.673.794	4.860.907	16,72	1,28	1,25
Cine	5.505.202	4.742.186	16,09	1,20	1,20
Viajes	4.179.983	4.471.151	-6,51	0,91	1,11
Cocina	1.613.590	1.171.145	37,78	0,35	0,29
Otras revistas	143.924.992	113.379.221	26,94	31,20	27,91
Total Revistas	457.106.365	398.798.031	14,62	76,79	76,68
Dominicales masculinos	74.862.210	68.931.166	8,60	54,45	56,77
Otros dominicales	62.430.148	53.302.789	17,12	45,55	43,23
Total dominicales	137.292.356	122.233.955	12,32	23,21	23,32
Total	594.398.721	521.031.986	14,08	100,00	100,00

Las revistas, la sociedad y el futuro

Aunque cada vez se editen y se vendan más libros, en los países desarrollados las tasas de lectura no se incrementan al ritmo al que parece crecer el mercado editorial. Sin embargo, las revistas mantienen activo el interés por la letra impresa de muchos lectores. De este modo, un buen número de personas se educa —si quiera de un modo informal— a través de lo que conocen del mundo por las publicaciones periódicas.

Algunas revistas, de hecho, han ayudado a las generaciones que las han conocido a implicarse e intervenir en la situación política

que les ha tocado vivir —como es el caso citado anteriormente de *Cambio 16* en España— o en los cambios sociológicos del momento —algunas revistas femeninas en el despegue de la llamada liberación de la mujer o, en menor medida, las publicaciones especializadas en informática en los inicios de Internet—.

Incluso en el caso de las publicaciones destinadas a distraer al lector o a hacerle disfrutar más y mejor de sus intereses y aficiones, las revistas han representado un papel educador y cohesionador que, según parece previsible, se mantendrá en el futuro. ¿Cómo será ese futuro? Desde el punto de vista empresarial, y dada la facilidad de exportación de los conceptos que dan lugar a las revistas, el porvenir pasa por las grandes editoras multinacionales (algo que ya es una realidad: Hachette, G+J, Condé Nast, Emap...) que basarán su crecimiento en estrategias como la diversificación, especialización y localización de los contenidos, la interactividad con sus lectores y la globalización industrial basada en las nuevas tecnologías.

Revistas y familia

Además de acercarnos al mercado de las revistas en España y de entender un poco más cómo pueden ser empleadas como elemento importante en la interacción y cohesión familiar es necesario acercarse a los contenidos que difunden las revistas sobre la familia. En este apartado nos vamos a centrar fundamentalmente en dos aspectos. Por un lado, indicaremos brevemente aquellas revistas que pueden considerarse familiares; en segundo lugar, qué tipos de contenidos sobre la familia se incluyen en las revistas generales, fundamentalmente aquellas que están definidas como femeninas de moda y prácticas.

En el ámbito profesional se podrían destacar dos grandes conjuntos de publicaciones centradas en la familia. En primer lugar, aquellas revistas de difusión general, que se pueden adquirir bien por suscripción bien en quioscos centradas en la llegada de un nuevo ser a la casa. Los títulos más representativos son *Crecer feliz*, *El recién nacido*, *Mi bebé y yo*, *Tu bebé*, *Ser padres hoy*. Además, encontramos algún título como *Mi familia* dirigida a la mujer en cuanto madre y esposa que debe atender un hogar.

En segundo lugar, encontramos aquellas publicaciones esencialmente de carácter religioso o vinculadas con movimientos religiosos que defienden a la familia como núcleo de la sociedad y siempre desde la perspectiva de los valores cristianos. Son más fáciles de adquirir a través de suscripción que en quioscos. No son muy habituales los títulos y quizá los más conocidos son *Familia Cristina*, *Cataluña Cristiana* y *Hacer familia*. Sin embargo, la presencia de la familia y sus valores está presente en otras revistas de carácter religioso, aunque no como temática principal. Otras muchas órdenes religiosas, especialmente dedi-

cadadas a la enseñanza, editan publicaciones en las que los valores de la familia son tratados, aunque no son el motivo principal de la revista.

Los contenidos del primer bloque de revistas (las generalistas) están orientados fundamentalmente al cuidado del recién nacido y de la madre: alimentación, salud, entretenimiento, primeros aspectos educativos... En ocasiones, como en *Crece Feliz*, se atiende a los niños hasta una edad de cinco años. La mujer es la principal destinataria de los contenidos, por tener asignado tradicionalmente el papel de cuidadora de la prole. Las revistas de carácter religioso se centran más en todos los aspectos de la familia, especialmente en los relativos a la educación y a los temas de relación entre los miembros de la familia. En estas revistas, también la mujer es la primera destinataria, aunque el abanico se abre mucho más hacia los varones.

Como hemos indicado, dentro del panorama general de las revistas, la familia constituye una temática más sin una presencia de títulos mayor que otros bloques como puedan ser las diferentes aficiones. Sin embargo, la presencia de temática del ámbito familiar es casi omnipresente en otros muchos bloques temáticos de las revistas generalistas. Es evidente que los contenidos sobre la familia están muy presentes en las revistas dedicadas a la mujer, tanto en la denominada prensa del corazón, como en las femeninas de moda y sobre todo en las femeninas prácticas.

Las revistas del corazón son conocidas por todos los lectores. En el caso español, constituyen un importante mercado tanto publicitario como de venta de ejemplares en quiosco. La difusión de los principales títulos en España está reflejada en la Tabla 6.

TABLA 6. DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPALES TÍTULOS EN ESPAÑA

	2004	2003
Pronto	950.458	938.007
Hola	542.769	563.698
Lecturas	269.171	275.457
Qué me dices	252.815	259.625
Semana	209.009	218.924
Diez Minutos	207.817	205.686
Sorpresa	124.425	127.040
Diva	Sin datos	Sin datos
Gala	Sin datos	Sin datos
Totales	2.556.464	2.588.437

En estas publicaciones, además de ofrecer la información relativa a los famosos y sus problemas especialmente "familiares", incluyen

páginas destinadas a la mujer como madre y esposa; o secciones dedicadas a la "familia". Por ejemplo, la revista *Qué me dices* incluye la sección "Vivir en familia" en la que los temas habituales son "Cómo educar a un hijo único" o "Enséñala a estudiar desde el principio". En otras revistas suelen publicarse reportajes sobre temas relativos al cuidado de otros miembros de la familiar, la anticoncepción, el duelo por los familiares fallecidos, etc.

De las revistas dedicadas a la mujer, el bloque con mayor presencia de la familia es el denominado femeninas-prácticas. La difusión de los principales títulos se puede ver en la tabla 7.

TABLA 7. REVISTAS FEMENINAS-PRÁCTICAS, SUPLEMENTOS CON EL MISMO PERFIL

	2004	2003
Mía	193.816	191.383
Clara	177.067	184.887
Única	Sin datos	
Mujer 21	47.623	47.577
Prima		
Mujer hoy		1.084.735
Nova	Sin datos	
Totales	370.883	376.270

En estas revistas, también es habitual que aquellos aspectos relacionados con la familia, la relación de pareja, los hijos, los divorcios, el efecto de las separaciones en los hijos o los problemas cotidianos de una familia de clase media como el pago de la hipoteca sean significativamente tratados. En muchas ocasiones, no se presentan estos temas de manera directa, sino a través de aquellas secciones denominadas consultorios. Son las lectoras (o la redacción a través de esta estrategia o estratagema) las que plantean los temas vinculados con la familia y reciben orientación desde expertos o especialistas.

En este grupo de revistas dedicadas a la mujer, están las denominadas femeninas-moda. Son un grupo importante como se ve en la Tabla 8 en la que se indican los títulos y su difusión.

TABLA 8. REVISTAS FEMENINAS-MODA

	2004	2003
Cosmopolitan	223.239	203.877
Telva	163.220	157.561
Elle	140.429	137.840
Marie Claire	101.594	95.355
Vogue	90.934	87.831
Woman	81.556	87.555
Totales	800.972	612.458

En estos casos, la presencia de la familia es muy reducida. Son revistas dirigidas a la mujer en dos aspectos. Por un lado, la moda; y por otro, su público no es el de las mujeres que forman una familia, sino más bien jóvenes que están en el comienzo de su etapa profesional y sentimental. La excepción que confirma la regla es *Telva*, que arrastra una trayectoria muy vinculada a la mujer como elemento fundamental de la familia y cuyo público tiene más edad.

En todos los grupos, la mujer es la protagonista que articula los intereses familiares. En líneas generales, el gran ausente en los temas relacionados con la familia es el varón. En este sentido, los medios de comunicación, que han contribuido a un cambio enorme en el papel social de la mujer, no han acertado a dar una visión renovada del rol que debe jugar el varón en la familia. Quizá el principal factor sea que las revistas se dirigen mayoritariamente a un público femenino. En segundo lugar, podemos considerar que los varones no han asumido su papel de "hacedores" claros de la familia.

Conclusiones

Las revistas son un excelente medio de comunicación, que en el caso español tiene todavía un importante potencial de crecimiento.

Gracias al alto grado de especialización, sobre todo en temas de ocio, las revistas pueden ayudar a la familia a compartir los intereses de sus miembros y por tanto facilitar una mayor relación entre ellos. Las revistas pueden contribuir a potenciar la comunicación entre los integrantes de la familia; incluida la lectura de la publicidad.

Los temas relacionados con la familia en las revistas, sobre todo en las de carácter generalista, se centran en ser una guía de carácter práctico ante los problemas cotidianos: cómo hacer que el sueldo llegue a final de mes, cómo ayudar a los hijos, cómo mejorar la relación de pareja, qué ocurre si fallece un familiar cercano, cómo convivir con otros familiares...

Habitualmente, los valores de la familia quedan relegados a las revistas de carácter religioso o confesionales.

Bibliografía

- ANÓNIMO. *El Medio Revistas: Informe*. ARI, 1998. Madrid.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. (Ideas que mueven montañas). Edición Universitaria. Espasa Calpe, 1998. Madrid.
- CAÑO, Juan. *Una historia de amor y un decálogo*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1999. Madrid.
- SÁNCHEZ ARANDA, José J. Pulitzer. *Luces y sombras en la vida de un periodista genial*. Eunsa, 1999. Pamplona.
- SEIJAS CANDELAS, Leopoldo. *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Editorial Universitas, 2003. Madrid.