

LLANO, Rafael. *Revistas culturales y de consumo*. Radiografía de las revistas de consumo y culturales españolas. Madrid: Fragua, 2012, 348 pp.

Rafael Llano es profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fue director de *Nueva Revista* y autor, entre otros títulos, de *La especialización periodística*. En su nuevo libro analiza 370 revistas de consumo, las de mayor difusión en España. Para ello, toma como referencia los datos que proporciona la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el Estudio General de Medios (EGM) y los informes InfoAdex sobre inversión publicitaria. El estudio comprende desde 2008, cuando empiezan a notarse los efectos de la crisis en la publicidad y en los medios periodísticos, hasta 2011. Aunque la crisis puede complicar mucho el futuro de un sector muy consolidado en España, lo cierto es que todavía hoy uno de cada dos españoles lee revistas de consumo de una manera asidua y que el número de lectores, a pesar de la amenaza de Internet, ha aumentado en los últimos años en casi dos millones y medio.

El estudio describe también el proceso de *vampirización* que se ha dado en la prensa de información general en relación con estas revistas. Para ampliar su audiencia y llegar a sectores concretos de la población, los diarios han imitado la fórmula de las revistas especializadas, incorporando a sus páginas, mediante suplementos o cuadernillos, noticias e informaciones que imitan los contenidos de las revistas de mayor aceptación y éxito

publicitario. Es el caso, por ejemplo, de la información deportiva (fútbol y deportes del motor), salud y belleza, moda y hasta los contenidos de las revistas del corazón, ingredientes ya habituales en estos diarios. Se trata, como escribe su autor, Rafael Llano, de «un ejercicio de realismo científico y social», pues las revistas gozan de una generosa implantación y penetración. Su pormenorizado análisis, con muchas connotaciones sociológicas, sirve también para conocer de primera mano los gustos y las inquietudes de los lectores y las lectoras, las edades que más leen revistas, los perfiles publicitarios y los temas preferidos para un género y el otro (aquí también existe una audiencia diferenciada y unas revistas diferenciadas). «Más incluso que los diarios de información general —escribe el autor—, las revistas especializadas dibujan un mapa preciso de los deseos específicos del público español». Las características comunes a las revistas que analiza Rafael Llano son su periodicidad (semanal, quincenal, mensual) y que son revistas que hay que comprar. Quedan excluidas del estudio las revistas profesionales o de trabajo y aquellas publicaciones que, teniendo una amplísima difusión (por ejemplo, las revistas de las televisiones de pago), son gratuitas. Tampoco se estudian los suplementos, magazines y revistas mensuales que se distribuyen inseparablemente con los principales diarios de difusión nacional y con muchos regionales o locales. Las revistas que se analizan se distribuyen por los medios de distribución ordinarios. En total hay en España más de 30.000 puntos de venta, sumando los

quioscos, librerías, papelerías, grandes superficies, estaciones, aeropuertos, gasolineras y estancos. Comento algunos apartados que nos permitirán tener una visión global de la obra.

De las 370 revistas, 144 son mensuales, 41 semanales y 6 quincenales. El resto tienen otra periodicidad. La gran mayoría se compran en los puntos de venta mencionados, salvo un 8,5% que son de suscripción. Por término medio, el 52% de los ingresos de estas revistas procede de la venta de ejemplares y el 47% de la publicidad (aunque en los últimos años han disminuido drásticamente los ingresos publicitarios, a un ritmo del 8% anual desde 2008). Los índices de lectura de estas revistas son más altos que los de otros medios. Se calcula que cada ejemplar lo leen de media 2,1 lectores, porcentaje superior al 1,4% que tienen los diarios de información general. Periodísticamente, las revistas adoptan un tono divulgativo, aunque se trate de publicaciones a veces muy especializadas. Salvo contadas excepciones, están pensadas para que cualquier persona tenga acceso a su contenido, con independencia de su profesión y nivel cultural. Este punto de vista influye en su redacción y maquetación, asequible para todos los públicos.

El ranking de las revistas con mayor proporción de lectoras lo encabeza la revista *Labores del Hogar* (97,3%, con datos de 2011); seguida de la revista *Patrones* (98,0%), *Ragazza* (95,2%, con datos de 2008, antes de su cierre) y *Clara* (90,6%). Muy próximas al 90% se encuentran también *Woman*, *Glamour*, *In Touch*, *Marie Claire*, *In Style*, *Bravo por Ti* y *Telva*. Otro grupo de revistas

muy pujante hasta hace poco lo eran las revistas dirigidas a «Adolescentes y Jóvenes». En los últimos años, sin embargo, están notando el auge y el tirón de Internet, medio más apropiado para que las jóvenes intercambien sus experiencias y aficiones. De hecho, en los últimos años han cerrado importantes cabeceras (*Ragazza*, *Lola Magazine*, *Super Pop*, *Nuevo Vale*). Para Rafael Llano, «los hábitos de información de las más jóvenes se satisfacen cada vez más por medio de redes sociales, por ejemplo, antes que a través de publicaciones impresas». Un tirón también importante entre las mujeres lo tienen las revistas dedicadas a explotar el filón de las telenovelas que se emiten en los distintos canales de televisión. Por ejemplo, *Telenovelas* tiene un 85,4% de audiencia femenina y supera las 400.000 lectoras. También existe una proporción relativamente grande de varones entre las revistas de «Cocina y Gastronomía», aunque siguen siendo las mujeres las más lectoras. Aquí se aprecia la reciente moda por la comida natural.

Las revistas sobre «Moda, Belleza, Estilos de Vida» son, quizás, las que mejor definen esta audiencia diferenciada. Suelen ser revistas de «alta gama», de gran calidad técnica, hechas con profesionalidad, en papel couché, huecograbado y a cuatro tintas. Son revistas caras (entre 1,75 y 5 euros) y, aunque abordan muchos temas, su especialidad son los reportajes sobre alta costura y los productos de belleza de calidad, todo con una pátina de excelencia minoritaria y de lujo. A la moda se dedican reportajes fotográficos y secciones sobre compras o tendencias. También en estas revistas, todas

mensuales, es muy alto su poder prescriptor, lo que a veces provoca que la publicidad se confunda con los contenidos propios de la revista. Junto con la moda y la belleza, el tercer ingrediente más repetido en estas revistas es todo lo que se refiere al «entorno emocional», con muchos reportajes sobre autoestima y la salud física y psíquica. De este apartado, las revistas que más venden, con datos de 2011, son *Glamour* (234.357 ejemplares), *Telva* (188.524), *Elle* (184.515), *Clara* (130.044), *Woman* (139.955), *Vogue* (125.956), *Cosmopolitan* (124.614), *In Style* (99.919) y *Marie Claire* (75.320).

Otro sector mayoritariamente femenino, aunque no tanto como las revistas de «Moda y Belleza», son las llamadas «Revistas del Corazón», «uno de los segmentos periodísticos más consolidados en España», con un 78% de lectoras femeninas. Las revistas sobre famosos siguen proliferando a buen ritmo y, a pesar de tener una dura competencia con los programas de Televisión y Radio especializados en el *cotilleo* y con una presencia cada vez mayor en los diarios de información general, sus cifras de ventas siguen siendo considerables, lo mismo que su atracción publicitaria. Estas revistas se llevan el 11,9% de la inversión publicitaria en el sector revistas, sólo superadas por el 15% de las revistas femeninas. Las revistas que más venden, según la OJD, son *Pron-to* (con 931.419 ejemplares), *¡Hola!* (490.824), *Diez Minutos* (337.178), *Lecturas* (202.081) y *Semana* (194.545).

La revista que tiene más porcentaje de lectores masculinos es *Car and Driver* (95,5%, con datos de 2011), seguida de un grupo de revistas que supera

el 85% de lectores masculinos: *Man*, *Todoterreno*, *Jara y Sedal Pesca*, *Sólo Bici*, *Trofeo Pesca*. Por sectores, tienen una excelente acogida las dedicadas al mundo del «Automóvil y Motocicletas», leídas especialmente por lectores de entre 30 y 40 años. Hay revistas semanales (*Auto Bild*, *Motor 16*, *Motociclismo*, *Sólo Motor Actual*, *Autopista*) y mensuales (*Automóvil*, *Autofácil*, *MarcaMotor*, *Autovía*, *Car and Driver*). Mayoritariamente masculinas son también las dedicadas a «Ocupaciones Deportivas: Caza, Pesca, Ciclismo», donde las principales cabeceras son *Sport Lif*, *Bike*, *Ciclismo a Fondo*, *Trofeo Caza y Federcaza*, *Health*, *DT-Down Town*, *GQ*, *Gentleman*, *Man*, *Esquire*, *Primera Línea* y *Playboy*. En las revistas de «Informática» y de «Videojuegos» predominan los lectores varones, con porcentajes tan elevados como el 87,7% de *Personal Computer*, el 85,7% de *PC Actual* y el 82,9% de *Computer Hoy*. Si en lo que se refiere a uso cotidiano de la informática apenas hay diferencias entre sexos, los usuarios avanzados –los que compran estas publicaciones– son mayoritariamente hombres.

Escribe el profesor Rafael Llano que «la divulgación periodística de las ciencias humanas tiene una aceptación notoriamente mayor que la que se ocupa de las ciencias naturales». Existe un puñado de revistas que satisfacen el interés de los lectores y lectoras sobre estos temas, enfocados más a todo lo que se refiere a «las curiosidades del saber» que a la divulgación «rigurosamente científica». En este campo, la revista más leída es *Muy Interesante*, con tiradas parecidas a las «Revistas del Corazón»: en 2011, la tirada media fue

de 173.645 ejemplares. Además de *Muy Interesante*, las cabeceras más destacadas son *Quo*, *Geo*, *¿Cómo funciona?* La revista con un mayor número de titulados universitarios entre sus lectores es *Investigación y Ciencia*, versión española de *Scientific America*, presente en España desde 1976. Esta revista, más *Mente y Cerebro*, se caracterizan por su solvencia científica; tienen poca publicidad y su precio es alto en comparación con otras revistas. Muchos más lectores, pero menos prestigio intelectual, tienen las revistas calificadas de «Seudociencia: Astrología, Esoterismo y Parapsicología», a las que no les faltan lectores ni publicidad, aunque los anunciantes suelen estar relacionados con servicios de esoterismo y lo paranormal. Las más leídas son *Año Cero*, *Tu Suerte*, *Enigmas* y *Más Allá de la Ciencia*.

Las revistas culturales cuentan con una escasa tirada, difusión y publicidad. La lectura de este tipo de publicaciones, escribe Rafael Llano, es «un hábito poco arraigado en el público español, en comparación con la costumbre de leer prensa generalista, deportiva u otro tipo de revistas». Mientras que el 71,5% de los lectores afirmaban leer prensa de información general una vez al mes y el 32,8% prensa deportiva, sólo el 17,7% lo hace de revistas culturales. Eso sí, la oferta es plural y abarca todas las manifestaciones artísticas, desde la literatura y la industria editorial

(*Qué leer*, *Ínsula*, *Quimera*, *De libros*, *Leer*, *Clarín*) hasta revistas infantiles y juveniles pasando por las Artes Plásticas y la Fotografía, la Arquitectura, el Cine, el Teatro, la Música Clásica, la Música Popular y los Toros. También hay un grupo de revistas que abordan el mundo de la cultura, pero no están especializadas en ninguna manifestación concreta. Es el caso de *Nuestro Tiempo*, *Revista de Occidente*, *El Ciervo*, *El Viejo Topo*, *Letras Libres* y *Cuenta y Razón*.

El último capítulo lo dedica el autor a analizar el futuro de unas publicaciones que gozan de una significativa penetración en la audiencia española, con una popularidad inferior a la de la televisión, pero similar a la de la radio. En los próximos años, quizás de una manera más encarnizada, continuará la lucha entre las revistas y los diarios de información general por conseguir más lectores y más publicidad. «En esta batalla —escribe el autor—, el secreto del éxito de las revistas radica en su especialización», lo que les permite acoplarse perfectamente «a la planificación de la publicidad, pues gracias a las audiencias segmentadas de las revistas de consumo las marcas pueden mejorar el *target* de sus anuncios». Un libro en suma fruto de la investigación que enseña, ilustra, entretiene y documenta.

María Ángeles Pascual Sevillano
Catedrática de EU
de la Universidad de Oviedo