Las revistas culturales y su futuro digital

M.ª Trinidad García Leiva

Documento de trabajo 112/2007

M.ª Trinidad García Leiva

Doctora en Ciencias de la Información, es investigadora en la Universidad Complutense de Madrid y ha sido profesora en la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y visitante académica en la Universidad de Oxford.

Ninguna parte ni la totalidad de este documento puede ser reproducida, grabada o transmitida en forma alguna ni por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de la Fundación Alternativas

© Fundación Alternativas

© M.ª Trinidad García Leiva

ISBN: 978-84-96653-60-3

Depósito Legal: M-25383-2007

Contenido

Resumen ejecutivo **5**

1. Introducción **7**

2. Diagnóstico de las revistas culturales en España **10**
2.1 Agentes editores y tipologías 10
2.2 Un perfil económico desconocido 13
2.3 Las revistas culturales en el entorno digital 21
2.4 Marco legal, evolución y situación de las políticas públicas 32

3. Panorama internacional **40**
3.1 La ausencia de apoyo comunitario 40
3.2 La heterogeneidad europea y los casos francés e italiano 41
3.3 Otras experiencias: la distancia entre Canadá y América Latina 47

4. Conclusiones: balance y perspectivas para el sector **50**

5. Propuestas: recomendaciones para el futuro digital **52**
5.1 Desde lo público: ayudas más eficientes y adaptadas a las nuevas necesidades 52
5.2 Desde las revistas culturales con el apoyo tanto público como privado: mejorar las posibilidades publicitarias y exportadoras y diversificar la actividad 54

Bibliografía **56**

Siglas

ARCE	Asociación de Revistas Culturales de España
ARDE	Asociación de Revistas Digitales de España
CEDRO	Centro Español de Derechos Reprográficos
LPI	Ley de Propiedad Intelectual
OJD	Oficina de Justificación de la Difusión
PVP	Precio de Venta al Público
VEGAP	Visual, Entidad de Gestión de Artistas Plásticos

resumen ejecutivo

Las revistas culturales y su futuro digital

M.ª Trinidad García Leiva
Doctora en Ciencias de la Información

Este documento analiza la situación del segmento de las revistas culturales españolas con el objetivo de proponer recomendaciones concretas que contribuyan a su posicionamiento y desarrollo frente a los desafíos que plantean las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Para ello, en primer lugar, se describe y analiza el sector tanto desde un punto de vista tecnológico como económico y legal. El diagnóstico al que se llega es precedido por la descripción del contexto internacional en el que el segmento se inserta, con especial atención a la situación europea. El balance del estudio permite concluir que los principales problemas que deben afrontar las revistas culturales para sobrevivir son la ausencia de recursos estables de financiación y las dificultades, ya estructurales, para su distribución y difusión, enmarcadas por la existencia de una industria editorial concentrada e internacionalizada.

Este panorama ha impedido que el subsector desarrollara una necesaria estrategia para afrontar los cambios que trae consigo la denominada era digital, por lo que el presente documento recomienda la implantación de un conjunto de políticas públicas a largo plazo, coordinadas en sus principales ámbitos de actuación, que, además, sean coherentes con la doble dimensión económica y cultural de esta actividad.

Al respecto, su continuidad debe quedar asegurada y reforzarse, tanto para proteger su importancia cualitativa en términos democráticos, como para fortalecer su perfil económico de plataforma de pequeñas y medianas empresas.

Así, pues, tales políticas, expresadas en las medidas concretas que se detallan a continuación, se presentan a partir de dos grandes ámbitos de actuación:

Desde lo público

- Reforzar las subvenciones estatales actuales a la compra de suscripciones para:

  – Aumentar el número de revistas beneficiadas (incluidas las publicaciones exclusivamente digitales).
  – Incrementar la cantidad de centros destinatarios de estas adquisiciones (expandir especialmente la dotación a instituciones académicas públicas extranjeras vinculadas con la enseñanza superior y/o la difusión de la cultura y lengua españolas).

- Crear una nueva ayuda plurianual y flexible, coordinada entre el ámbito estatal y el autonómico, que acompañe la reconversión del sector a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Para ello, la convocatoria –que idealmente debería encuadrarse en los objetivos generales que promueve el vigente Plan Avanza– debería desdoblarse en:

  – Apoyar la puesta en marcha y desarrollo de nuevos proyectos en línea.
  – Otorgar ayudas para la modernización tecnológica de las editoras consolidadas (especialmente si se trata de proyectos ligados a la digitalización de fondos y la formación de los recursos humanos).
  – Incentivar la traducción y mejora en la distribución para favorecer la constitución de un verdadero espacio de debate nacional y europeo.
  – Incorporar activamente al segmento en las medidas de los planes de promoción de la lectura y las letras.

Desde las propias revistas, con el apoyo tanto del sector público como privado

- Consensuar un índice específico para la medición de la difusión de las revistas culturales con el objetivo de conocer su penetración y ser consideradas como destinatarias plausibles de los recursos públicos planificados para la inversión publicitaria.

- Promover la presencia de las revistas culturales en el extranjero, fomentando su exportación, aprovechando la existencia de un conjunto de instituciones y agencias dedicadas a la cooperación internacional y el fomento al comercio. Para ello es necesario:

  – Apoyar la negociación del segmento tendente a obtener reducciones en las tarifas postales internacionales.
  – Facilitar la constitución de consorcios de exportación.

- Potenciar la vía del trabajo conjunto para lograr mayor difusión y conseguir nuevos ingresos mediante, por ejemplo, la constitución de proyectos colectivos que experimenten con la venta de contenidos y servicios.

1. Introducción

Desde sus orígenes, en el pasaje del siglo XIX al XX, las revistas españolas dedicadas al pensamiento y al ámbito de la cultura han debido enfrentarse al doble reto de constituirse en iniciativas económicas rentables para ser capaces de convertirse en referentes sociales. En España, tras un desarrollo histórico difícil, marcado por la renovación de las vanguardias, pero también por la opresión franquista y la mercantilización de los noventa, tal desafío es hoy, si cabe, aún más crucial.

Transitar por el recorrido que proponen Juan Manuel Bonet por las principales revistas de la vanguardia española, José Luis Abellán por las publicaciones del exilio y Javier Alfada por las ediciones comprendidas entre el triunfo del franquismo y el retorno de la democracia, permite comprender por qué Enrique Bustamante reflexiona sobre los peligros de la diversidad del mercado para el sector (VV AA, 2006).

Si a ello agregamos que la denominada era digital presenta tanto oportunidades como amenazas para un sector cuya importancia económica remite a la salud de las industrias culturales, y cuya repercusión social da cuenta del grado de pluralismo democrático alcanzado, el estudio del sector de las revistas culturales en España se revela central.

La nuevas formas de competencia del libro y otras publicaciones periódicas, la falta de adecuación de las modalidades de exposición y las estructuras de difusión, y un importante grado de heterogeneidad en el segmento obligan, como bien señala Barluet (2006), a preguntarse por la supervivencia de un modelo definido hace ya más de un siglo: ¿cómo preservar la identidad del sector sin que los cambios en marcha lo pongan en peligro?

La digitalización constituye una parte de la respuesta, a la vez que un componente del problema. Por una parte, permite mejorar aspectos como la distribución y la difusión, a la vez que posibilita alcanzar más y distintos destinatarios. Sin embargo, no es la única respuesta y su uso no es neutro, por lo que es necesario reflexionar sobre este subsector de la edición y las políticas de apoyo público que se le destinan desde una perspectiva que contemple esta problemática.

El objetivo de este estudio es describir y analizar la situación actual del sector de las revistas culturales españolas, haciendo referencia al contexto internacional en el que se desenvuelven, con la finalidad de proponer recomendaciones concretas que contribuyan a su supervivencia y desarrollo digital.

La justificación de una investigación con estas características reside en la trascendencia de un sector que suele quedar al margen de los análisis sobre los medios masivos de comunicación. Si su importancia cuantitativa ha sido menguada por la ausencia de políticas públicas de apoyo y fomento sistemático a medio y largo plazo, su relevancia cualitativa como instancia de gestación, divulgación y debate de nuevas ideas y sensibilidades, y su relevancia como plataforma para la divulgación de las creaciones culturales y, sobre todo, de las industrias culturales más vanguardistas y de sus pymes, convierten a este sector en una parte indispensable de la conformación del campo cultural y comunicacional. Especialmente si al ejercer su necesaria intermediación simbólica se erige como guía crítica que contribuye a la formación ciudadana y a la cooperación internacional.

En otras palabras, el segmento de la edición de revistas culturales, además de tener una importancia cultural trascendental, posee una dimensión económica subvaluada y, en general, desconocida, motivos suficientes para intentar formular las propuestas adecuadas que contribuyan al diseño de políticas públicas coherentes que mantengan y consoliden al sector, con el objetivo de que el conjunto de las revistas culturales españolas alcance un proyecto cultural y empresarial en el nuevo entorno digital que contribuya tanto al fortalecimiento del mundo editorial nacional como al desarrollo de unas industrias culturales más diversas y plurales.

Así, pues, en primer lugar se describe y analiza el estado de situación del sector a partir de su definición y caracterización económica, tecnológica y legal. Se trata de retratar su perfil de mercado y presencia en el entorno digital, sin dejar de lado el marco legal en el que se desenvuelve y las políticas públicas que se le destinan. Pero como la fotografía estaría incompleta sin la consideración de otras experiencias –principalmente europeas– con las cuales comparar, en segundo lugar se efectúa una descripción del panorama internacional, que incluye breves referencias al ámbito comunitario y americano. Para finalizar, tras un balance de situación y perspectivas, se ofrece un conjunto concreto de recomendaciones para el futuro digital elaborado a partir del debate e interrelación con los principales agentes del sector.

Metodológicamente, se optó por una primera consulta bibliográfica y documental que permitió la delimitación del objeto de estudio y la detección de ciertas lagunas en la información disponible. En función de ello se decidió ampliar los datos existentes, principalmente relativos a las publicaciones agrupadas en la Asociación de Revistas Culturales de España (ARCE)[1], mediante la definición y elaboración de las herramientas de recolección de la información ausente. Partiendo de la consideración de las revistas culturales no asociadas a ARCE destinatarias de subvenciones concedidas por el Ministerio de Cultura a empresas editoras de revistas de cultura en 2005 y 2006, así como de aquéllas que se caracterizan por existir solamente en el entorno digital, se analizó su presencia en Internet y se elaboraron dos cuestionarios semiestructurados para autocumplimentar.

1 www.arce.es.

El trabajo de campo supuso entonces el envío de las encuestas a estos dos subgrupos y su recepción mediante correo electrónico, tras lo cual se codificaron e interpretaron los resultados. Al respecto, es importante aclarar que los datos ofrecidos, más que representativos, deben considerarse complementarios de aquellos que retratan a las revistas asociadas en ARCE y, debido a las limitaciones propias de este estudio, simplemente indicativos. Una correcta cuantificación de los aspectos tratados en este escrito supondría un análisis estadístico riguroso que permitiera extrapolar los datos de la muestra al universo de las revistas culturales españolas, por lo que la mayoría de las valoraciones aquí contenidas no se expresarán mediante criterios numéricos.

La elaboración de las conclusiones y propuestas ha surgido del análisis de toda la información recopilada y su debate con los principales interesados.

2. Diagnóstico de las revistas culturales en España

2.1 Agentes editores y tipologías

La delimitación precisa del segmento de las revistas culturales es complicada, no sólo por su dispersión y por la falta de investigación sistemática y estructural sobre él, sino fundamentalmente por los debates que existen en torno a su definición y composición numérica. Al respecto, ARCE reseñaba en su censo de 1998 la existencia de un total de 450 revistas culturales en todo el país (Gea21, 1999).

A diciembre de 2006 se contabilizaban poco más de cien publicaciones agrupadas en la asociación y, según las mencionadas ayudas concedidas por el Ministerio de Cultura en 2005 y 2006, podían contabilizarse aproximadamente otras 60. Teniendo en cuenta que existen otras tantas entidades no beneficiarias de estas ayudas, más un conjunto similar relativamente consolidado tampoco asociado a ARCE, y dejando de lado las publicaciones puramente académicas, así como las dependientes de la Administración pública, el número de revistas de alcance nacional que podrían clasificarse en España como pertenecientes al segmento aquí estudiado puede fijarse, con las cautelas del caso, en torno a las 250. Mención aparte merecen las publicaciones digitales, como aquéllas que aglutina la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE)[2].

Existe un pequeño grupo de cabeceras, como Revista de Occidente, de larga trayectoria histórica y nacidas a lo largo de las primeras décadas del siglo XX. Durante el periodo franquista, y más allá de las numerosas publicaciones institucionales de perfil universitario o académico, se fundó un número importante de revistas, como Ínsula o El Ciervo, que no siempre pudieron sobrevivir, como ocurrió con Triunfo. A partir de mediados de los años setenta se produjo el primer *boom* demográfico del segmento, seguido de un segundo momento de esplendor desarrollado en la segunda mitad de los ochenta: entre 1986 y 1990 se crearon casi 80 revistas culturales que han llegado hasta nuestros días (Gea21, 1999:15). Los noventa también han supuesto un periodo de crecimiento en el número de cabeceras, que, contrastado con una previsible mortalidad de las ediciones más jóvenes, permite afirmar que el segmento se aproxima a o vive una relativa madurez.

2 www.arde.org.es.

Pero ¿qué es una revista cultural y quién la hace posible?

Según la Real Academia Española, una revista es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente. Para la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), una publicación periódica es una comunicación impresa, puesta a disposición del público a intervalos regulares de tiempo, bajo el mismo título, en serie continua y con fecha y numeración correlativas. Reciben también esta consideración aquellas publicaciones que se difunden en soporte magnético o mediante tratamiento electrónico o informático. Cabello (1999:20) precisa que una revista es consecuencia de una idea empresarial que capta necesidades en el mercado de la información, las valora e interpreta y procura satisfacerlas a través de diversos formatos y soportes.

Más específicamente, tal y como recogen sus estatutos, ARCE considera publicaciones periódicas de pensamiento y cultura a aquéllas que cumplen los siguientes requisitos:

- ser editadas en serie continua, con un mismo título y a intervalos regulares, durante un periodo indefinido de tiempo, de forma que los ejemplares tengan una periodicidad como mínimo semestral y como máximo mensual;

- suponer una aportación al acervo cultural común a través de la investigación, creación, crítica e intervención cultural en sus contenidos, versando sobre materias como Historia, Sociología, Política y demás Ciencias Sociales, así como Literatura, Música, Artes Plásticas y demás formas de expresión artística;

- tener proyección estatal a través de su contenido, vocación y perspectivas.

Desde un punto de vista técnico y formal, se espera también que su tirada mínima sea de dos mil ejemplares, cuenten con precio de venta y tarifa de suscripción, ofrezcan al menos 32 páginas en formato DIN A4 y su distribución mayoritaria, a través de canales comerciales habituales, se realice al menos en tres o más comunidades autónomas. Partiendo de criterios muy similares, el Ministerio de Cultura establece los requisitos que deben cumplir las publicaciones que aspiren a una subvención de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas.

Más allá de lo anterior, se sostiene aquí que la clave de lo que define a una revista cultural se encuentra en la palabra “cultura”, aunque la polisemia del término no impide algunas precisiones que, con independencia de los aspectos técnicos, definen al segmento (López, 2006):

- temática específica que convencionalmente se define como cultural;

- tratamiento selectivo de los contenidos, por lo tanto, alejados de la cultura de masas, pero también de todo academicismo;

- alcance minoritario por su rigor, aunque mayoritario en cuanto a su último destinatario. Se dirige a un universo de lectores restringido, pero no por ello necesariamente especializado;

- y, finalmente, ausencia del lucro como único y principal objetivo. Es decir, que las revistas culturales se definen en su diferencia respecto de las revistas de divulgación cultural y de tendencias.

A la hora de clasificar las revistas, la OJD (2006) las diferencia según la naturaleza de su difusión, atendiendo a la contraprestación económica percibida por el editor (de pago o mixta), su periodicidad (semanal, quincenal, mensual u otras) y las características, contenido y público lector (revista de información general o información especializada, que se diferencian de los suplementos, anuarios, catálogos o similares).

Pero si las revistas culturales son mucho más que simples mercancías, sus editores son agentes culturales en toda regla. Por ello la tipología que aquí se propone parte de distinguir dos formas posibles de clasificar el segmento: según las características del editor o según las de la revista. En el primer caso, como son escasas las revistas que pertenecen a grupos de comunicación (Gea21, 1999; López, 2006), el perfil del editor se define en función de los elementos que se mencionan a continuación.

A grandes rasgos, debe establecerse una distinción entre la naturaleza de los agentes (personas físicas/jurídicas, públicas/privadas) y sus objetivos (con o sin ánimo de lucro). Dentro de los primeros debe distinguirse, más allá de los individuos, a entidades mercantiles, asociaciones e instituciones, y entre los segundos, a sociedades anónimas, sociedades de responsabilidad limitada y entidades sin ánimo de lucro. La variedad de editores, precisamente, es condición del pluralismo de voces y la diversidad en los contenidos.

En otras palabras, existen tanto editores pequeños como medianos (varios títulos e incluso explotación de actividades conexas), publicaciones financiadas en su totalidad por fundaciones de renombre, revistas pertenecientes a entidades sin ánimo de lucro para quienes la publicación es parte de su proyecto institucional, así como cabeceras vinculadas a grupos de comunicación o editoriales grandes o medianas con las que se comparte la función editora y en las que se delega la distribución e incluso la comercialización.

Desde un punto de vista amplio, la categoría de editor institucional incluye a todos los agentes institucionales, sean éstos políticos, religiosos, académicos, sociales, etc. Ello supondría tomar en cuenta publicaciones de partidos políticos, órdenes eclesiásticas, asociaciones académicas, culturales y la Administración pública en sus distintas vertientes. La definición del segmento ofrecida, sin embargo, les excluye, aunque ello no exime de reconocer su importancia.

Por ejemplo, de las 307 revistas culturales que ARCE censó en 1996, 113 correspondían a editores públicos (el 67,2% de las cuales pertenecían al ámbito universitario y, en su gran mayoría, el 80%, con baja periodicidad). La peculiaridad de las revistas de pensamiento y cultura

pertenecientes al marco institucional público es que éstas se encuentran subvencionadas al ciento por ciento, además de que existen fundamentalmente dos tipos, según el organismo al que se vinculan: las apoyadas por las universidades (sobriedad formal y escasa repercusión más allá de la academia) y las que dependen de otro tipo de organismos culturales de las Administraciones públicas en sus diferentes niveles (conjunto heterogéneo y con medios de edición generosos, pero altamente influenciado por los vaivenes políticos; Benet, 1997).

La clasificación del segmento según las características de la publicación se puede realizar tanto en función de elementos cualitativos como cuantitativos. Según los aspectos cuantitativos de las revistas, éstas pueden clasificarse por criterios tales como fecha de nacimiento, periodicidad, tirada, cantidad de páginas o precio. Es posible también establecer distinciones según la cantidad y tipo de publicidad que presenten, el número de trabajadores que impliquen, el soporte en el que se editen (analógico o digital) o las características de su difusión, entre las cuales pueden mencionarse el canal de comercialización (librerías, quioscos, grandes superficies, suscripciones) y su alcance geográfico (regional, nacional, europeo). Entre los aspectos cualitativos a mencionar, pueden destacarse la temática (campo del conocimiento y grado de especialización), la orientación ideológica (línea editorial) o el estilo de la publicación (señas distintivas de su diseño).

2.2 Un perfil económico desconocido

El subsector al que pertenecen las revistas culturales se encuentra integrado en el conjunto de la industria de publicaciones periódicas de información general y especializada, que abarca los segmentos de mercado de diarios y revistas, los cuales presentan un alto índice de concentración empresarial y remiten a distintos grados de trasnacionalización e internacionalización (Albornoz, 2002).

Un lustro después de haberse efectuado, este diagnóstico no sólo no ha mejorado, sino que ha continuado agudizándose. Detenerse a constatar el contexto general que enmarca al segmento aquí estudiado supone dar cuenta de que las revistas de consumo muestran datos negativos en indicadores tales como la inversión publicitaria, los datos de audiencia y las cifras de difusión. En relación con ello, la reacción uniforme de las editoras ha sido insuficiente (recorte de costes, lanzamientos en nuevos nichos, utilización de las revistas como complementos editoriales de otros medios), tal como muestra el proceso de concentración que experimenta el sector con la desaparición de títulos y editoras, y el retroceso que se verifica en sus ingresos (InterMedios, 2006).

Las revistas culturales no han sido ajenas a estas tendencias estructurales, aunque, debido a la ausencia de investigaciones al respecto, es difícil establecer la medida del impacto. En cualquier caso, existen algunos indicios que permiten esbozar el perfil económico del sector, los cuales se ofrecen a continuación.

A) Empresas editoras: características y dimensión

Según el último de los estudios elaborado por ConValor (2006), las empresas editoras agrupadas en ARCE son principalmente entidades mercantiles (el 67%, sobre todo en las materias de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, Arte y Música). El resto son instituciones o entidades sin ánimo de lucro. Tal proporción es, a grandes rasgos, la que existe en el interior de las editoras destinatarias de subvenciones públicas otorgadas por el Ministerio de Cultura en 2005 y 2006.

Los principales ingresos de las revistas asociadas a ARCE provienen de la venta de ejemplares y subvenciones (41% y 24%, respectivamente), mientras que sus gastos están íntimamente relacionados con su estructura editorial: las necesidades de personal y de medios de producción acaparan el 51% (la preimpresión e impresión de la publicación el 34,7%, su distribución el 9%, y la promoción el 5,3%). Cada revista asociada emplea de media una plantilla de 5,9 trabajadores a tiempo completo, 4,5 a tiempo parcial y 5,4 empleados de forma esporádica. Así, pues, aportan un volumen de empleo estable y una estructura de colaboración semejante a la generada por las pequeñas editoriales españolas.

En el caso de las revistas destinatarias de subvenciones que colaboraron respondiendo al cuestionario específico elaborado para ellas, sus respuestas permiten identificar tres grandes fórmulas en el origen de sus ingresos: para la mayoría de las revistas la principal fuente de ingresos son las suscripciones (un 70% o más); en segundo lugar, se encuentran aquellas publicaciones que dependen de subvenciones y/o de la la financiación de las instituciones a las que pertenecen (aproximadamente en un 40%) y el resto de sus ingresos provienen, aproximadamente en partes iguales, de venta de ejemplares y suscripciones (la publicidad es reducida o inexistente); finalmente, para una minoría la publicidad es la principal fuente de recursos (entre un 50% y un 85%, el resto de los ingresos provienen de venta de ejemplares y de suscripciones).

Mientras que su estructura de gastos es similar a la de las revistas de ARCE –aunque no su reparto–, la media de trabajadores empleados por estas revistas es inferior. El principal gasto que declara la mayoría es aquél relacionado con la preimpresión e impresión de la publicación (entre el 50% y el 70%), seguido de los pagos a personal (tanto directo como indirecto). Al respecto, cada revista emplea una media de 3,5 trabajadores a tiempo completo, 3 a tiempo parcial y 4 empleados de forma esporádica. Existen excepciones a esta situación, generalmente iniciativas sin ánimo de lucro en las que el único empleado remunerado es el maquetador, ya que el resto de los ingresos los absorbe la impresión y la distribución.

Desde 2003 ha habido un descenso en el número de revistas sin publicidad, lo que puede "responder a las dificultades que existen a la hora de sacar a la calle una publicación a través de ingresos por venta y ayudas, que cada vez son más insuficientes" (ConValor, 2006:61). Sin embargo, como las revistas culturales ocupan muchas veces el lugar de

"empresas menores" en el imaginario publicitario, no reciben la atención que debieran por parte de los anunciantes y agencias ni son destinatarias frecuentes de las inversiones publicitarias de instituciones o de la Administración.

Esta situación se ha agravado con la caída generalizada de la inversión publicitaria en el sector de las revistas: según Infoadex, aunque tras la disminución sufrida entre 2001 y 2002 se recuperó en 2003 hasta alcanzar 664,3 millones de euros en 2004, sin embargo, en 2005 la inversión ha vuelto a caer un 2,7%, frente a un crecimiento del 8,1% del conjunto de los medios convencionales (InterMedios, 2006).

El porcentaje de publicidad en las ediciones asociadas a ARCE se distribuye de la siguiente manera: casi la mitad de las publicaciones (47%) absorbe entre un 1% y un 5% de la publicidad; un 18% recibe entre el 11% y el 15%; el mismo porcentaje de revistas acapara más del 15% de la publicidad; y, finalmente, un 14% de las cabeceras recibe entre un 6% y un 10% (un 6% no tiene publicidad). En estas inserciones la publicidad sectorial relacionada con el mundo del libro es la más habitual (47%), y no la relacionada con el propio tema de la revista, que tan sólo representa el 18%. Además, hay un 23% de publicidad institucional y un 12% correspondiente a otro tipo de publicidad.

En el caso de las revistas destinatarias de subvenciones que aportaron datos, casi la totalidad tiene publicidad, y del total, aproximadamente la mitad contiene entre un 6% y un 10% de publicidad (en la otra mitad se encuentran las que insertan entre el 5% o menos de anuncios y las que insertan más del 15%). En estas publicaciones predomina la publicidad institucional (el segundo aunque lejano puesto lo comparten la publicidad sectorial relacionada con el mundo del libro y aquélla vinculada a la temática de la revista)[3].

Los datos que aportaba Gea21 (1999) para el año 1997 declaraban que la cifra de negocio del conjunto del segmento de las revistas culturales se acercaba a los 39 millones de euros anuales, aproximadamente un 2,34% de la cifra de negocio anual de las principales editoras de revistas. Una década después el único dato disponible indica que la facturación global de las revistas agrupadas en ARCE, en función de su precio de venta al público, se estima en un valor ligeramente superior a los 27 millones de euros anuales (ConValor, 2006).

En suma, aunque los datos disponibles sean parciales, es evidente que las empresas españolas editoras de revistas culturales tienen una dimensión económica pequeña en

3 Mientras que en el precio por página de las revistas asociadas a ARCE la inclusión de publicidad rebaja el coste por página para el lector en 0,005 céntimos, con lo que éste queda establecido en 0,695 céntimos de euro de media por revista, tal estimación no ha podido establecerse en el caso de las revistas no asociadas encuestadas debido al bajo índice de respuestas obtenido en esta pregunta. Por otra parte, es importante mencionar que en ambos grupos de revistas son frecuentes los casos de intercambios de inserciones publicitarias entre publicaciones como una forma alternativa de difundir la publicación.

relación con las principales editoras de revistas, aunque no por ello desdeñable[4]. Lo cierto es que, aunque la relación entre sus principales ingresos y gastos se encuentra permanentemente en un delicado equilibrio –debido fundamentalmente a la ausencia de mecanismos suficientes y/o estables de financiación–, el conjunto genera una demanda relativamente importante de trabajo cultural (tanto directa como indirectamente).

B) Oferta: diversidad a pesar de las dificultades

La mayoría de las revistas agrupadas en ARCE se fundaron en los años ochenta (40%) y noventa (32%). Son, por tanto, publicaciones jóvenes y muy ligadas tanto a la evolución política como a los cambios culturales y de tendencias que vivió España a lo largo del último cuarto del siglo XX (ConValor, 2006:25). La mayoría de las revistas asociadas pertenece a materias tales como Pensamiento y Política, Literatura y libros, y Crítica de la Cultura. Este mismo perfil también retrata, a grandes rasgos, a las revistas no asociadas destinatarias de subvenciones del Ministerio de Cultura. Otros géneros significativos en el conjunto del segmento son: Arquitectura y Diseño, Arte y Ciencias Sociales, así como Cinematografía, Música y Artes Escénicas.

Desde un punto de vista geográfico, ambos grupos se encuentran concentrados, con cabeceras que radican mayoritariamente en Madrid o Barcelona. De la misma manera, la lengua dominante de edición es el castellano (con un peso reducido de las lenguas cooficiales), y la mayoría de las publicaciones se edita en color (raramente en bitono).

Buena parte de las revistas asociadas en ARCE tiene una periodicidad de al menos cuatro números al año (71%), siendo las periodicidades más habituales la mensual (29%), la trimestral (23%) y la bimestral (19%). En el caso de las revistas destinatarias de subvenciones que respondieron a la encuesta, más de la mitad declaró una tirada trimestral o mensual, siguiendo en importancia la periodicidad semestral.

Casi la mitad de estas publicaciones tiene una tirada de entre dos y cinco mil ejemplares, mientras que en el resto del conjunto predominan cifras mucho mayores (entre 10 y 15.000) o inmediatamente inferiores (menos de dos mil). También el 50% de las revistas de ARCE tiene una tirada de entre 2.000 y 5.000 ejemplares, el 22% entre 5.000 y 10.000, el 16% entre 10.000 y 15.000, el 3% tiene una tirada de entre 15.000 y 20.000 ejemplares, el 4% de menos de 2.000, y el 5% restante una tirada de más de 20.000. Por tanto, la tirada media de las asociadas es pequeña, 6.649 ejemplares por número, sobre todo si estos datos son comparados con la talla de las revistas españolas controladas por la OJD (la difusión del conjunto de estas revistas alcanzó en 2004 los 13.104.623 ejemplares; Díaz Nosty, 2006).

4 La cifra de negocio anual de las principales editoras de revistas era, en 2003, de poco más de 816 millones de euros (Díaz Nosty, 2006).

Si las revistas asociadas tienen una media de 138 páginas por número (un 36% tienen menos de 100 y un 55% menos de 140), la situación de las revistas destinatarias de subvenciones que respondieron a la encuesta se encuentra en la misma línea, pudiéndose clasificar en dos mitades. En la primera mitad hay dos subgrupos de revistas: aquéllas con menos de 80 páginas y aquéllas con entre 101 y 200 páginas, siendo más las primeras que las segundas. La otra mitad está conformada en partes casi iguales por otros dos subgrupos (entre 121 y 140 páginas, y entre 201 y 300 páginas).

Ambos grupos de revistas tienen un precio moderado. Casi todas las destinatarias de ayudas cuestan entre uno y 10 euros (y su suscripción anual más frecuente se encuentra entre los 41 y los 60 euros). En el caso de las agrupadas en ARCE, a pesar de que el precio medio se sitúa en 8,75 euros, el dato está influenciado por el alto coste de un pequeño grupo de revistas que elevan la media, sobre todo las de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. Dejando estas publicaciones de lado, casi todas las revistas son muy asequibles, ya que la gran mayoría (75%) cuesta menos de 10 euros. Lo mismo ocurre con el precio medio de la suscripción anual (47 euros), cuando en realidad el 61% de las revistas cuesta anualmente menos de 41 euros.

Según ConValor (2006), existe una alta estabilidad en el precio de las revistas, siendo escasas las variaciones interanuales, aunque parece existir un proceso de reajuste en el sector, habiendo aumentado el precio de las publicaciones de menor precio de venta al público (PVP) hasta cerca de los seis euros. En cualquier caso, el elemento común a todas las revistas es la ventaja que aporta la suscripción sobre la compra por número: hasta un 25% de descuento.

La descripción de la oferta hasta aquí efectuada pone de manifiesto, como ya se señalara en su día (Gea21, 1999), que el segmento de las revistas culturales posee una diversidad formal y de contenidos importante, que, además, se pone a disposición de la sociedad de una forma asequible, y que evidencia cifras de producción estables, aunque, por supuesto, pequeñas en el conjunto del mercado de las revistas.

C) Distribución y comercialización: principales cuellos de botella

Casi todas las publicaciones de los dos grupos aquí considerados, vinculados o no a ARCE, llegan a todo el territorio nacional (incluidas Ceuta y Melilla). También en ambos casos el grueso del negocio está en España. Los principales canales de comercialización de las revistas de ARCE son la suscripción (38%) y los quioscos (23%), categoría que domina en las ventas directas (librerías, 27%; gratuitos, 5%; grandes superficies, 4%; otros, 3%). Sólo una de las revistas encuestadas se comercializa en grandes superficies y el principal canal de la mayoría de ellas es la suscripción (el resto se distribuye en partes casi iguales entre aquéllos que dependen tanto de la suscripción como de las librerías, y aquéllos cuyo principal canal es el quiosco).

Si se atiende a la distribución por suscripción, los datos de ARCE son los siguientes: un 41,5% de personas, un 36,5% de bibliotecas, un 11% de instituciones y otro tanto de empre-

sas privadas. La distribución de las revistas no asociadas no difiere en gran medida, aunque casi la mitad declara más suscripciones de personas (entre el 60% y el 85%). Por lo tanto, dos grandes grupos dominan la distribución por suscripción: personas y bibliotecas, lo que permite afirmar que aún queda un importante margen de crecimiento entre las empresas privadas y el sector institucional en general.

En líneas generales, desde el año 2002 el peso del quiosco se ha reducido como lugar de referencia para encontrar revistas culturales, aunque continúa siendo el sitio más habitual. "Esta puede ser la señal de una tendencia hacia la especialización, ya que en los quioscos se suelen adquirir revistas de temática más generalista" (ConValor, 2006:83). Entre 2003 y 2004 ha habido un aumento de las suscripciones, mientras que el resto de las opciones de distribución ha sufrido muy ligeras variaciones. A pesar de ello, las revistas culturales deben enfrentarse a problemas de comercialización, ya estructurales, que dificultan el aumento de sus ventas:

- dificultad para conseguir nuevas suscripciones;
- cuasi ausencia de ejemplares en las grandes superficies;
- escasa presencia en librerías no especializadas;
- poca visibilidad en los puntos de venta (las revistas deben sobrevivir en medio de la saturación de productos que caracteriza a los quioscos y están obligadas a competir con las novedades editoriales que en las librerías acaparan los esfuerzos de promoción).

Según un estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas efectuado a finales de 2005 (ANDP y UDNE, 2006), los aspectos que inciden en la compra de una revista en un momento determinado son diversos. Por orden de importancia puede destacarse el hecho de hojear la revista en el punto de venta o ver su portada y el comentario de personas conocidas, amigos o familiares. En un segundo nivel se situaría la publicidad en distintos medios, con porcentajes cercanos al 33%, y luego otros aspectos como reseñas, consejo del vendedor, catálogos e Internet. El 32,6% de los lectores de revistas que compran por impulso lo hacen principalmente porque, al ver el producto, se acuerdan de que lo querían, o porque la portada o el formato les resultan atractivos. Así, pues, cada revista cultural, según su perfil editorial y objetivos, podría actuar sobre aquel elemento de entre los mencionados que más pudiera influenciar para aumentar sus ventas.

En los dos grupos de revistas considerados, la mayor parte de las suscripciones proviene de España, aunque en el caso de ARCE es llamativo que Europa tenga más suscriptores que América Latina (10% frente a 5%), muy probablemente debido al coste que suponen los envíos. En cambio, esta tendencia no aparece claramente en las revistas destinatarias de subvenciones, cuyo destino exterior principal es Latinoamérica en numerosos casos. Casi todas las revistas encuestadas se distribuyen en el extranjero, y entre quienes declaran el porcentaje

de la producción que se destina al exterior, la mitad señala el 15% (el resto, un minúsculo rango de entre el 1% y el 3%).

En el caso de todas las revistas culturales consideradas, por regla general, estamos ante empresas editoras que no poseen estructura de distribución propia, por lo que deben contratar los servicios de una distribuidora para llegar a los puntos de venta[5]. Ello supone que este eslabón sea uno de los puntos más débiles de su cadena de valor, tanto por los costes que supone como por las características mismas que posee el sector de la distribución de publicaciones periódicas:

- del precio que figura en la cabecera de cada publicación, la distribuidora contratada se lleva entre el 50% y el 60% (no así de las suscripciones, de las que todo el importe remite sobre la publicación);

- el sector no siempre se muestra dispuesto a distribuir un producto con tiradas modestas y no aceptado en todos los puntos de venta;

- y el mismo, además de encontrarse bastante concentrado, ha registrado una evolución negativa en el año 2005 respecto al año anterior (Precisa Research, 2006).

De hecho, existen distribuidores específicos en función del canal de comercialización. Entre los que se ocupan de las revistas culturales, pueden distinguirse claramente aquéllos que trabajan con quioscos (COEDIS, SGEL y Atheneum) de aquéllos que distribuyen el producto en librerías (Antonio Machado, UDL Libros Distribuidores[6] y Latorre Literaria, entre otros). Aunque también deba mencionarse la existencia de distribuidores pequeños y medianos[7], especializados[8] e incluso pertenecientes a las estructuras de grandes grupos de comunicación[9].

El tema de los portes es más complicado y heterogéneo, ya que depende del acuerdo que cada editor tenga con su distribuidor, aunque en relación con el punto de venta no es usual que los libreros se hagan cargo de este coste, cosa que sí ocurre en general con los quiosqueros. El

5 Allí donde existe, la distribución propia refleja muchas veces un proceso de producción con rasgos artesanales que, aunque deriva en una reducida capacidad de difusión y esfuerzos gigantescos en el orden interno, proporciona un alto control del producto y brinda posibilidades alternativas de acceso a puntos de venta menos estandarizados (Gea21, 1999:29).

6 Empresa emergente de la suma de experiencias, en sus correspondientes zonas de distribución, de un grupo de profesionales/empresarios que se han unido para comercializar principalmente libros en todo el territorio español: UDL, Gaia, Nadales Libros, Contratiempo, Distribuidora Rotger, Troquel Libros, Lidiza, Herro Ediciones, Modesto Alonso Estravis Distribuidora y Difusió General de Llibreria.

7 Adonay, Valdisme y ASPPAN, por ejemplo.

8 Breogán, por ejemplo, es una distribuidora y editorial especializada en el mundo universitario.

9 GELESA, Gestión Logística Editorial, que distribuye prensa y revistas en todo el país, es propiedad de PRISA (50%), Grupo Recoletos (35%), Vocento (10%) y Grupo Godó (5%). Por tanto, distribuye principalmente las revistas de sus propietarios (como Claves de Razón Práctica o El noticiero de la ideas).

vendedor final, que recibe los ejemplares en depósito y devuelve aquéllos que no vende, cobra una comisión de entre el 20% (quioscos) y el 25% (libreros) del PVP.

Hasta hace poco tiempo los libreros gestionaban las devoluciones, que guardaban en sus depósitos gratuitamente como parte de su servicio, y la empresa editora se hacía cargo de los portes de los ejemplares no vendidos. En la actualidad han comenzado a cobrar por este uso de sus almacenes. Distinto es el caso de la distribución en quioscos, donde es más improbable que se recuperen los ejemplares no vendidos: una vez devueltos al distribuidor, el mecanismo más usual establece que cada cierto tiempo éste se deshace del material, salvo claras instrucciones en contrario del editor (acompañadas también del correspondiente pago de los portes de devolución).

Lo hasta aquí descrito contribuye a explicar por qué el equilibrio financiero de las revistas culturales se encuentra permanentemente amenazado, ya que en la mencionada dificultad para afrontar de manera holgada los gastos más frecuentes, los obstáculos a la mejora en la comercialización del producto y los importantes costes de distribución juegan un papel trascendental.

D) Consumo: interesantes cifras de lectura

Poco se sabe del perfil del lector de revistas culturales, aunque los diversos estudios que se mencionan a continuación permiten esbozar algunos elementos. Según la última encuesta de hábitos y prácticas culturales en España elaborada por el Ministerio de Cultura (2004), el 25,1% del total de encuestados declaró leer revistas culturales: un 6,6% más de una vez al mes, otro tanto una vez al mes y el resto con menos frecuencia (11,9%). Es posible comparar estos datos con los de la lectura de revistas no culturales, para constatar que, a pesar de su escasa tirada en términos comparativos, las revistas culturales tienen una importante penetración: del total de encuestados, el 49,9% dijo leer revistas no culturales (el 11,6% una vez por semana o más, el 11,2% dos o tres veces al mes, el 12,5% una vez al mes, y el resto con menos frecuencia)[10].

A pesar de que los datos del EGM confirmen los vaivenes de la penetración del medio revistas, en descenso desde 2004, la afirmación anterior se refuerza con los hallazgos de un estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas efectuado a finales de 2005 (ANDP y UDNE, 2006), que delimitó dos grandes segmentos compradores, según adquirieran revistas del corazón (39,5%) o de difusión cultural o científica (24,5%). El hecho de que entre los últimos el núcleo comprador se caracterice por tener entre 25 y 54 años, nivel de estudios universitarios medios o superiores y, como mínimo, clase social media-media, aporta también algunas pistas.

10 Según el Ministerio de Cultura, en 2005 el porcentaje de lectores frecuentes (que leen al menos una vez a la semana) fue de un 41,1% (39,6% en 2004). El barómetro de la lectura se situó en 2006 en el 55%.

En conclusión, y con las cautelas del caso, es posible argumentar que los datos económicos de las revistas culturales demuestran que el segmento no es insignificante, aunque tampoco pueda definirse como relevante en el contexto del volumen de negocio del conjunto del sector de la edición, que superó levemente los ocho mil millones de euros en 2004 (Ministerio de Cultura, 2006). Pero que su peso económico no sea grande no impide que sí lo sea su impacto, tanto por la cantidad de empleo directo como indirecto que moviliza (impacto sobre otros sectores, como la distribución).

Su repercusión, en verdad, trasciende el plano económico para dejar su huella en el ámbito social. Las nada despreciables cifras de lectura que evidencian las revistas culturales ponen de manifiesto su tremenda importancia cultural y justifican la existencia de subvenciones estatales como las que se describen más adelante, que, en un buen número de casos, vienen a equilibrar estructuras financieras difíciles de sostener en el tiempo.

2.3 Las revistas culturales en el entorno digital

Como bien señalan Guallart y Díaz (1996), las primeras ediciones electrónicas, los CD-rom, fueron creados por empresas de *software*, como Microsoft, a finales de los años ochenta, de modo que desde entonces la edición electrónica, como reunión de contenidos de procedencia diversa, encuentra en la Red su máxima expresión: la edición como sistema, que no como resultado o como producto. En España el nacimiento de las primeras publicaciones periódicas en línea se sitúa hacia mediados de los años noventa, aunque ya desde los ochenta se había iniciado la fase de informatización del proceso productivo, y habría que esperar hasta finales de los noventa para que aparecieran publicaciones concebidas específicamente para la Red (Albornoz, 2002).

En este contexto las revistas culturales han transitado un lento camino, aunque en la actualidad ya pueda encontrárselas en los diferentes soportes posibles para su edición: únicamente papel (mayoría), papel y CD-rom o DVD (en general ediciones especiales), papel y versión en línea total o parcial (en ascenso), o únicamente en versión digital (principalmente las de más reciente creación).

A) Las implicaciones de las nuevas tecnologías

Con la aparición de las nuevas tecnologías digitales de la información y la comunicación, la cadena de valor tradicional de las revistas culturales, se altera y se hace más compleja.

Creación contenidos → Edición (publicidad) → Impresión → Distribución → Comercialización/Venta → Consumo

La pregunta es hasta qué punto estas innovaciones afectarán al desarrollo del segmento, principalmente en los casos de la edición electrónica e Internet, ya que:

- se modifican los procesos de trabajo implicados en la creación y edición (aparecen nuevas figuras como el trabajador y editor en línea, se reducen los tiempos, cambian las herramientas de trabajo; aparecen nuevas posibilidades estéticas de tratamiento de contenidos);

- se acorta la cadena, ya que se transforma la instancia de la impresión (cambia de soporte en el caso del CD-rom, y desaparece o se traslada al lector en el caso de Internet; su digitalización permite ajustar la oferta a la demanda);

- desaparecen las formas tradicionales de distribución y comercialización, principalmente frente a las opciones que ofrece Internet ("se borran" las fronteras geográficas; se eliminan los problemas de almacenamiento y *stock;* se reducen o desaparecen los problemas relacionados con la gestión de devoluciones);

- aparecen nuevas vías posibles de ingresos (comercio electrónico, suscripciones, publicidad en línea) y promoción (intercambio de *banners*);

- y, en un sentido aún incierto, cambian los hábitos de consumo: de compra y lectura (aparición de librerías y bibliotecas virtuales, por tanto, compra electrónica y lectura en línea).

Todo ello permitiría una reducción de las barreras de entrada al sector gracias a que se posibilitan la reducción de los costes fijos, la aparición de nuevos modelos de negocio y el incremento de la oferta, tanto cuantitativa como cualitativamente. Sin embargo, si por una parte ello contribuye con la potencial democratización del sector, por otra –fundamentalmente en el caso de Internet–, la desaparición de algunas barreras e intermediarios al quebrarse la cadena de suministro tradicional se ve reemplazada por otros mediadores. Por lo tanto, en el plano de las dificultades que las nuevas tecnologías digitales traen consigo, debe hacerse notar que:

- al reducirse las barreras de entrada al sector, aumenta la competencia;

- los modelos de negocio, en el caso de Internet, se ven afectados por la tradición de gratuidad implícita en el medio desde su nacimiento;

- la "multimedialidad" característica de los nuevos productos conduce a una desaparición de las fronteras que diferencian al sector de otros medios, agravada en el caso de Internet por una sobreabundancia de información;

- con la digitalización aumentan los riesgos de fraude y copia ilegal, que cuestionan la seguridad de los intercambios y el alcance de la propiedad intelectual. De hecho, los problemas usuales se agravan con Internet debido al carácter planetario de la comunicación,

la facilidad y bajo coste de la reproducción de ciertas obras intelectuales, la complejidad de los bienes susceptibles de derechos de propiedad intelectual, y la ubicuidad y variedad de agentes involucrados (Gea21, 2000);

- al prescindir de soportes tradicionales como el papel, deben asegurarse los mecanismos adecuados para la conservación de las publicaciones;

- el acceso dista mucho de ser universal, ya que éste no sólo depende de la penetración y accesibilidad de las tecnologías, sino también de que sea asequible.

B) El caso de Internet

A pesar de ello, existen claras oportunidades para las revistas culturales en relación con las nuevas tecnologías digitales. Internet, más concretamente, permite potenciar sus ventajas como medio:

- profundizando su segmentación de audiencias;

- mejorando sus posibilidades estéticas y creativas;

- asegurando su continuidad;

- explotando una nueva vía promocional y publicitaria;

- profundizando la fidelidad del lector con un vínculo más interactivo (Internet como lugar de encuentro e intercambio de información; creación de comunidades de interés a través de herramientas como *blogs*, foros, *chat*, listas de correos).

De la misma manera, permite superar ciertas desventajas:

- flexibiliza la rigidez en la modificación de los contenidos;

- mejora las posibilidades de distribución y comercialización;

- relativiza sus costes (nulos en el caso de la impresión y distribución).

Para Barluet (2006), dos son las características de Internet que permiten ampliar el mercado de las revistas. En primer lugar, la desintermediación puede favorecer a un segmento que depende de medios de comunicación que tienden cada vez más a ignorarlos, de editores y difusores que no contemplan a todas las publicaciones y de libreros que no ofrecen lugar para exponerlas. En segundo lugar, la desmaterialización favorece la ampliación del público potencial al reducir casi completamente los costes de distribución. Internet puede también atenuar las dificultades de difusión, permitiendo a todos los que no residen cerca

de los puntos de venta tener acceso a la información sobre los sumarios de las últimas publicaciones, suscribirse fácilmente o leer directamente las revistas cuando sus textos están en línea.

Finalmente, un elemento frecuentemente olvidado es que Internet favorece las posibilidades de búsqueda y conservación. La oportunidad de adentrarse, de manera casi instantánea, en todo el patrimonio de una revista es una opción extremadamente valiosa para las funciones de investigación, y al mismo tiempo asegura una forma de conservación alternativa para la publicación.

Sin embargo, la realidad es que en muchos casos las características de las empresas editoras, pequeñas y con pocos recursos, dejan escaso margen para aventurarse en el mundo digital. En líneas generales y en relación directa con el proyecto editorial y la estrategia empresarial, las posibilidades que tienen las revistas culturales para estar presentes en Internet suponen (Gea21, 2000; Barluet, 2006):

- La integración en un portal. La mayoría duda de compartir un espacio con otras revistas; consideran que el modelo económico es aún demasiado borroso y que el mercado potencial no está lo bastante maduro como para justificar dar el salto a Internet. Sin embargo, la presencia de portales es positiva, ya que las revistas se benefician tanto de la visibilidad que les ofrece la agrupación como de la amortización de costes que supone la aplicación de motores de búsqueda compartidos.

- El inicio de la propia aventura en Internet. Opción mayoritaria, aunque el número de revistas culturales digitales ha sido hasta el momento marginal en relación con el soporte papel. Sin embargo, casos como el francés demuestran que su presencia no es desdeñable y su crecimiento puede ser regular.

- En una especie de solución intermedia, es posible la integración a la presencia en la Red de la editorial o grupo de comunicación al que se pertenece.

- Otra opción menos frecuente es asociarse con una librería para incorporarse a su catálogo en línea con fines exclusivos de comercialización.

En cualquier caso, los dos grandes obstáculos que han estado frenando la puesta en línea progresiva de las revistas culturales tienen que ver con la viabilidad económica de las ediciones digitales y con los temores existentes de canibalización entre soportes. En la ecología financiera de empresas que son en su mayoría pequeñas y medianas, la viabilidad de los sitios web es cuestionada si no suponen nuevos ingresos con relativa rapidez, es decir, si no trascienden el hecho de ser meros nuevos gastos, ya que la presencia en Internet no exime, por lo general, de continuar en papel. Las revistas *on-line* tienen claramente un importante coste inicial que, aunque no sea comparable al de las revistas en papel, no les permite ser gratuitas.

Los partidarios de la gratuidad aluden a la casi ausencia de gastos de funcionamiento, a la cultura de acceso libre de Internet, o al estatuto público o asociativo de muchas publicaciones. En el otro extremo, la digitalización representa para otros un coste excesivo al que se suma el hecho de que una difusión gratuita en línea conduce a la canibalización de la economía del papel. Al respecto, la experiencia y los datos de los periódicos matizan los temores de que los usuarios de la edición en papel se transvasarán a la electrónica sin ningún tipo de contrapartida.

Así, pues, deben distinguirse dos modelos económicos (Barluet, 2006):

- Un modelo de complemento

En su primera etapa consiste en dotarse de un lugar de promoción y comercialización que difunde mínimamente lo que es la revista. Otros sitios ofrecen, además de este escaparate con gestión de suscripciones, los sumarios, un motor de búsqueda, algunos contenidos en acceso directo, y suscripción y compra en línea. Estos ejemplos son una respuesta al problema de la exposición y difusión, pero no tienen, sin embargo, la ambición de ofrecer una parte significativa de los textos en línea.

Se evoluciona hacia una segunda etapa cuando las revistas adaptan su contenido a Internet y a la vez ofrecen acceso a sus archivos y navegación inteligente gracias a motores de búsqueda más específicos. Por otra parte, la oferta simultánea en papel y en digital permite una fertilización cruzada. Textos preparatorios, entrevistas, bibliografías y materiales que complementan los artículos en papel pueden ofrecerse en Internet en una lógica complementaria que conduce a revistas híbridas que se alejan de la réplica de la publicación de papel en digital. A la vez, estos sitios pueden, o no, alojarse en portales sectoriales.

- Un modelo de difusión exclusiva

Muy pocas revistas abandonan el papel para pasarse totalmente a la Red, aunque el número de publicaciones creadas específicamente en este ámbito aumenta día a día. Más raro es que una revista pase de la Red al papel, aunque en los casos en que esto ocurre lo que se evidencia es que se cuestiona la perpetuidad en el desarrollo del modelo basado en la gratuidad total, al tiempo que permite pensar en Internet como un excelente trampolín para lanzar una revista sin grandes riesgos y poder observar su evolución.

En cualquiera de estos casos, se pone de manifiesto la necesidad de explotar tanto las nuevas vías de ingreso posibles como el rol de banqueros simbólicos que sólo las revistas culturales pueden jugar en Internet. En el primer caso –ya sea para ampliar los márgenes de ganancia o modificar el precio del producto– se trata de maximizar las opciones existentes. Suscripciones, publicidad, patrocinio y comercio electrónico en todas sus formas: venta de ejemplares, de contenidos específicos (de archivo, por ejemplo), de productos e incluso de servicios. En la diversificación estará probablemente la clave, ya que ello

permitirá aprovechar las sinergias existentes en los procesos productivos de creación de la revista.

Por otra parte, frente a un nuevo escenario en línea que no necesariamente está siendo acompañado por mayor diversidad y pluralismo, el prestigio, trayectoria y especificidad del segmento se convierten en el principal activo que explotar. Las revistas culturales pueden ser la clave para seccionar y procesar la gran cantidad de información disponible si se potencia y relanza su papel de intermediarios simbólicos.

C) Las revistas culturales e Internet

Según el estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas efectuado a finales de 2005 por ANDP y UDNE (2006), el 46,8% de los entrevistados tenía acceso a Internet, y de ellos un 36,4% leía en línea tanto periódicos como revistas. El perfil de estos lectores virtuales apuntaba principalmente a hombres de entre 25 y 34 años, con estudios universitarios superiores o medios y clase social alta/media alta y residentes fundamentalmente en municipios de cien mil o más habitantes. Las revistas culturales tienen, por tanto, un mercado claro de lectores virtuales a los que dirigirse, tanto más cuanto que el mismo estudio señalaba que las revistas de divulgación científica y cultural son las que más se leen en la Red (seguidas de las de actualidad y las deportivas).

Es posible utilizar Internet como un medio complementario al papel gracias a su capacidad de segmentación y especialización, para alcanzar los 17,77 millones de usuarios que en España ya navegan por la Red (48,3% de la población)[11]. Sin embargo, las iniciativas *on-line* de esta parcela de la edición son variopintas y han tenido un desarrollo lento que podría caracterizarse en tres grandes etapas (por supuesto no excluyentes ni mucho menos superadas).

A un primer momento que podría llamarse “embrionario o de exploración del medio”, a finales de los años noventa, corresponde la inauguración de sitios web cuya principal finalidad era brindar información sobre la publicación. En 1999 la consultora Gea21 estimaba que el 15% de las revistas culturales tenía página web, verificándose una rápida implantación no siempre acompañada de una verdadera utilidad y accesibilidad para los lectores.

Un lustro después, Precisa Research (2004) verificaba que el 98,8% de las empresas editoras analizadas disponía de correo electrónico y el 83,6%, de sitio web. A través de él, la principal función desarrollada era brindar información (98%), y el resto de las

11 Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE (septiembre, 2006). En: http://observatorio.red.es/estudios/consumo/index.html (enero, 2007).

actividades desarrolladas eran la venta y acciones comerciales, el ofrecimiento de una imagen corporativa y el establecimiento de comunicación con los clientes. Comenzaba un segundo momento marcado por el intento de responder a la inquietud de elaborar contenidos en línea específicos y desarrollar nuevos servicios, además de volcar en la Red la edición impresa en papel. La web, consolidada ya como medio alternativo, obliga a trascender la "edición espejo" y mejorar el diseño.

En la actualidad comienza tímidamente a transitarse por una tercera fase en la que la edición en línea puede empezar a entenderse como una publicación distinta de aquélla en papel y en la que los servicios toman una nueva dimensión (hemeroteca, bases de datos, boletines periódicos). Sin embargo, estas nuevas posibilidades distan mucho de ser la norma, ya que, como se pondrá de manifiesto a continuación, los rasgos antes mencionados son los que continúan dominando la presencia de las revistas culturales en Internet.

Según ConValor (2006), en la actualidad sólo el 3% de las revistas asociadas en ARCE carecen de página web, y otro 3% no ofrece servicios, pero ha comprado el dominio. Sin embargo, un 26% no presta gran interés a la Red, lo que indica que más de una cuarta parte presenta una posición de retraso relativo respecto a esta cuestión. El 42% de la muestra tiene web propia (de primer nivel), mientras que el 40% tiene presencia en línea a través de la página de su editorial u organismo de pertenencia (web de segundo nivel).

Los servicios que ofrecen son los siguientes: todas brindan información, un 79% gestiona suscripciones y un 65% comercializa ejemplares. La venta de contenidos sólo se verifica en menos de un 6% de los casos. Por último, es interesante mencionar que estas revistas evidencian un aumento en la publicidad en web, ya sea con la intención de incrementar los ingresos o de aumentar la difusión mediante el intercambio de *banners*, y que es posible establecer una relación entre aquellas revistas cuya tirada media en papel es alta y su presencia en Internet importante, desechando con ello el mito de que el soporte digital perjudica necesariamente a la presentación tradicional en papel.

El análisis de la presencia en Internet de todas las revistas destinatarias de subvenciones del Ministerio de Cultura durante 2005 y 2006, no asociadas a ARCE, arroja los siguientes datos:

- De 64 publicaciones únicamente nueve no poseen sitio web, aunque unas siete URLs están en construcción o evidencian dificultades técnicas, y 33 páginas del total se encuentran alojadas en la web de la entidad a la que pertenecen.

- Poco más de un tercio sólo ofrece información básica sobre la revista (portada y sumarios) y únicamente 10 publicaciones ofrecen todos sus contenidos en línea (con dos excepciones, se trata de editores sin ánimo de lucro). El resto manifiesta combinaciones diversas de puesta en línea de parte de los contenidos difundidos en papel y difusión de contenidos digitales exclusivos de Internet.

- En relación con los servicios ofrecidos a través de la Red, además de la información genérica y corporativa relacionada con la publicación, más de 40 páginas ofrecen gestión de suscripciones (son pocos los que venden ejemplares y sólo dos publicaciones venden contenidos de forma aislada).

- Finalmente, menos del 20% de las páginas analizadas cuenta con inserciones publicitarias y en todos los casos nos encontramos ante una presencia poco significativa.

Las deducciones más importantes que pueden hacerse del conjunto de respuestas brindadas por aquellas revistas destinatarias de subvenciones que colaboraron respondiendo al cuestionario específico elaborado para ellas son las siguientes:

- Aproximadamente el 90% de la muestra cree que las nuevas tecnologías pueden contribuir a superar sus principales dificultades (de hecho, ningún encuestado las cataloga como amenaza).

- Más específicamente, la mayoría señala a Internet y la identifica como una excelente herramienta para mejorar la difusión y reducir costes (principalmente de impresión).

- A pesar de ello, muy pocos encuestados señalaron haber incorporado nuevas tecnologías a la producción de su revista a lo largo de 2006 (de éstos casi todos tuvieron que contratar personal especializado para hacerlo). En línea con el ítem anterior, sin embargo, los que declararon haber incorporado mejoras precisaron que las mismas estaban relacionadas con poner en funcionamiento o mejorar sus sitios web.

- A la hora de dar cuenta de las principales vías de contacto con sus lectores, todas las revistas que conformaron la muestra señalaron la utilización del correo electrónico (aun aquellas pocas que no tienen todavía presencia en Internet). Son escasas las publicaciones que coordinan además foros de discusión.

- A excepción de algunas páginas web pioneras, creadas entre 1995 y 1999, el resto ha nacido a partir del año 2000.

En síntesis, es posible afirmar que los dos modelos extremos de revista digital existentes son el todo gratis frente al todo pago. Allí donde los protagonistas son públicos domina el modelo gratuito, mientras que en las casas de edición privadas predomina el acceso condicionado en la difusión. Cuando se verifica el modelo de pago se impone la fórmula de suscripción “papel + electrónico” (con o sin coste adicional por lo segundo), aunque ya se detectan casos que ofrecen el pago por contenidos, especialmente cuando las revistas van dirigidas, además, a una clientela profesional. Un modelo intermedio supone el acceso de pago a los números del año en curso y el acceso libre a los números de los años recientes y a los archivos (tanto a través del sitio de la revista como a través de portales públicos).

Así pues, la maduración del modelo digital de las revistas culturales supone pasar progresivamente de la suscripción acoplada de las versiones en papel y digital a la venta de licencias electrónicas a bibliotecas y centros de documentación y la comercialización de contenidos exclusivos y números antiguos (o su acceso libre). Hasta el momento, sin embargo, en la mayoría de las experiencias existentes el comercio electrónico –allí donde se ofrece– se reduce a la gestión de suscripciones y la venta de números atrasados. Y no siempre es completo, ya que alguna de las etapas de la compra se realiza por métodos tradicionales (principalmente la materialización del pago).

D) Las revistas culturales digitales

La aparición de las revistas culturales digitales, esto es, aquellas difundidas exclusivamente por Internet, se produjo al calor del aumento de la penetración del servicio en España –tímidamente a finales de los noventa y de manera importante a partir del nuevo milenio– y de la popularización y abaratamiento de tecnologías de acceso más eficientes, como el ADSL.

Si calcular cuántas revistas culturales en papel se editan en España es de por sí una tarea difícil, hacerlo con las digitales es toda una osadía, ya que se verifica una dinámica permanente de aparición de publicaciones que no alcanzan a superar el año de vida. Pero si se tienen en cuenta las iniciativas estables, con dos o más años de existencia e ISSN asignado, los propios editores digitales señalan que es probable que el conjunto esté conformado por unas 30 revistas en línea (en todo caso, nunca más de 50).

Las características del medio también dificultan su censo: “ciertos proyectos de importante envergadura y progenie institucional –Filosofía en español, la biblioteca virtual Miguel de Cervantes, la actividad cultural del Centro Virtual del Instituto Cervantes, la labor del Archivo Virtual de la Edad de Plata– albergan en sí publicaciones que bien podrían ser revistas por su contenido y periodicidad, pero que quedan como una pieza más de entramados más complejos de contenidos y servicios” (Marañón, 2002).

Según las revistas asociadas en ARDE, entidad creada en 2002 por iniciativa de algunos editores de revistas digitales, en el surgimiento y consolidación de una revista cultural digital pueden encontrarse dos grandes modalidades: aquellas revistas que nacen de un proyecto definido (temática, cantidad y tipo de materiales, y diseño web), que presentan escasos cambios a lo largo de los años, y aquellas publicaciones que tardan aproximadamente unos tres años en consolidarse, definir su perfil y alcanzar estabilidad.

En todos los casos estamos ante publicaciones gratuitas, entre las que predominan de manera significativa aquéllas que pueden clasificarse bajo las categorías: Crítica de la Cultura y Libros y Literatura (de manera importante se incluye la creación), aunque las publicaciones dedicadas al Cine, las Artes en general y la Política y el Pensamiento están también presentes.

A pesar de que han sido creadas para editarse exclusivamente en Internet, en ocasiones muy especiales y puntuales (eventos, conmemoraciones), y si existe una entidad que lo financie, pueden llegar a editar algún número en papel. Si bien no se ha verificado de momento el salto de una publicación digital al papel, lo opuesto ya ha ocurrido[12]. En paralelo, empieza también a constatarse el pasaje de experiencias que se originan como revistas digitales y acaban en *blog* (cuadernos de bitácora o diarios personales nacidos en la Red).

Al igual que ocurre con las revistas en papel, en la localización física de los editores predominan la Comunidad de Madrid y Cataluña, y el castellano es la lengua de edición dominante. El País Vasco y la Comunidad Valenciana también cobijan experiencias importantes (Galicia en menor medida). La periodicidad que declaran, en general mensual o bimestral, está ligada a la inscripción efectuada con la gestión del ISSN, pero en verdad la actualización es permanente. Que señalen su periodicidad como bimestral, por ejemplo, significa que se asume el compromiso de mantener las contribuciones de los autores al menos dos meses en la web.

Las revistas digitales investigadas ofrecen un promedio de entre 20 y 25 artículos por edición, y declaran que su relación interactiva con los lectores se verifica a través de libros de visita, espacios para efectuar comentarios y correo electrónico, tras la caída de popularidad de los foros de discusión por el incremento de los contenidos “basura” y el fin del furor del *chat*.

En cualquier caso, lo importante es reseñar que se trata de experiencias social y culturalmente desarrolladas, pero económicamente marginales. En relación con lo primero, debe reseñarse que las revistas digitales encuestadas reciben en su mayoría entre 15 y 25.000 visitas semanales, con un alto porcentaje de lectores latinoamericanos, y que –sobre todo aquéllas dedicadas a la creación literaria– acaban funcionando de vivero de nuevos talentos que más temprano que tarde son captados por el circuito editorial consolidado.

Por otra parte, estamos ante revistas en su gran mayoría editadas por entidades sin ánimo de lucro que sobreviven gracias al trabajo voluntario y las colaboraciones gratuitas. Sus ingresos son prácticamente inexistentes (ausencia de esponsorización y publicidad o presencia simbólica, inexistencia de casos de mecenazgo y falta de apoyo público para el sector) y sus principales gastos, al no tener por regla general personal contratado y no imprimirse ni distribuirse la publicación por las vías tradicionales, derivan fundamentalmente de su mantenimiento técnico (coste del servidor).

12 Tal ha sido el caso de la revista El fantasma de la glorieta (otro ejemplo podría ser Diván el terrible, que ante la imposibilidad de continuar en papel se reconvirtió en *blog*). Sí existen casos de libros digitales y *blogs* que han acabado impresos en papel (para ejemplos, véase Bitácoras: de la pantalla al papel, en *Boletín Informativo de CEDRO,* 2006, julio-agosto, nº 55, p. 24).

En relación con lo anterior, son necesarias dos puntualizaciones, ilustrativas de la precariedad de las revistas culturales digitales:

- Los ingresos por inclusión de publicidad de buscadores en los sitios web son anecdóticos, además de que no se cobran hasta alcanzar un monto preestablecido. A pesar de ello, suelen cubrir entre el 50% y el 70% del coste del servidor.

- Sin embargo, se dispara cuando aumentan las tasas de transferencia por encima de la media, concepto por el cual las revistas deben pagar montos adicionales importantes. Ello, sumado a la existencia de tarifas de alojamiento más convenientes, está conduciendo a que muchas iniciativas estén considerando seriamente la posibilidad de migrar a servidores extranjeros.

Esta situación explica que todas las revistas consultadas señalen como grandes escollos para su supervivencia la imposibilidad de alcanzar un equilibrio financiero (cuasi ausencia de ingresos) y las dificultades de mantener de forma sistemática una edición de calidad, tanto en relación con los contenidos como su presentación técnica (debido a que la imposibilidad de contratar personal y pagar las colaboraciones se suple con el tiempo personal que invierten sus colaboradores). En otras palabras, se trata de publicaciones que tienen una estructura de gastos similar a la de sus parientes de papel, a excepción de todo aquello relacionado con la impresión y distribución (instancias que precisamente representan importantes gastos de las revistas de papel), pero que no cuentan con ingreso alguno.

A pesar de todo, los editores digitales, a la espera del reconocimiento de la Administración y el desarrollo de vías de ingresos, se niegan a abandonar imágenes de marca consolidadas y proyectos que ya son una referencia en la Red que han sobrevivido gracias a esfuerzos individuales o grupales desinteresados. Mientras tanto, ensayan experiencias diversas para el aprovechamiento de las escasas sinergias con las que cuentan (talleres literarios, edición de todo tipo de textos, organización/participación en eventos culturales, elaboración de estudios) y para hacer frente a los problemas más inmediatos con los que se enfrentan:

- lento desarrollo del mercado publicitario en Internet;

- falta de apoyo institucional, tanto público como privado;

- incremento de la competencia, fundamentalmente dada por la aparición de los *blogs* y las experiencias a caballo entre el *blog* y la revista[13].

13 Por ejemplo, www.elboomeran.com (Grupo Prisa) y www.latormentaenunvaso.blogspot.com (40 escritores que se turnan para ofrecer diariamente una reseña de libro). Para algunos, la sindicación de contenidos supone también un peligro, sobre todo si los mismos se ponen a disposición de gigantes como Yahoo o Google. La sindicación es una forma de cesión y distribución de información mediante la cual los contenidos de una página se ponen a disposición para su difusión en otras páginas.

2.4 Marco legal, evolución y situación de las políticas públicas

En el ámbito nacional el segmento se regula por normas de carácter general, como la Ley de Propiedad Intelectual (LPI)[14], la Ley General de Subvenciones, las normas que establecen el régimen fiscal aplicable a los productos editoriales y las que significan una reducción de las tarifas postales para dichos productos[15].

En lo que respecta a la LPI, las revistas culturales materializan sus derechos y obligaciones fundamentalmente a través de entidades de gestión colectiva de la propiedad intelectual.

En el caso de CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) –que representa tanto a autores como a editores de libros, revistas y otras publicaciones–, la entidad recauda anualmente los derechos económicos generados por la reproducción de sus obras, que gestiona y reparte entre sus titulares. El reparto consiste en asignar un valor económico a cada obra y distribuirlo entre sus correspondientes titulares de derechos[16]. En general, del valor asignado se destina un 55% al autor o autores y un 45% a la editorial. En este reparto anual se contemplan las publicaciones periódicas editadas en los dos años inmediatamente anteriores al de recaudación de los derechos a repartir.

VEGAP (Visual, Entidad de Gestión de Artistas Plásticos) gestiona de forma colectiva los derechos de propiedad intelectual de los creadores visuales que, en calidad de socios, le encomiendan mediante la formalización de un contrato de adhesión[17]. La entidad liquida anualmente a cada autor, en el segundo trimestre, los derechos de reproducción, participación y comunicación pública relativos al uso singular de sus obras por terceros.

Para facilitar su labor, ambas instituciones suscriben convenios con diferentes entidades públicas y privadas con el fin de establecer un sistema de trabajo en colaboración para la gestión de los derechos de los autores miembros. En el caso específico de VEGAP y las revistas culturales agrupadas en ARCE, ambas entidades han establecido un convenio que supone el

14 Modificada en julio de 2006, que incorpora al Derecho español la Directiva 2001/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2001, relativa a la armonización de determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines a los derechos de autor en la sociedad de la información (que a su vez cumple con los Tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual de 1996 sobre Derecho de Autor y sobre Interpretación o Ejecución y Fonogramas).

15 La vigente Ley del Libro, de 1975, no atañe al segmento, aunque de prosperar el Proyecto de Ley de la lectura, del libro y de las bibliotecas, las revistas, en principio, quedarían afectadas en un sentido amplio, ya que la Ley sería de aplicación también a las publicaciones seriadas. El proyecto establece claramente que el número internacional normalizado para las publicaciones seriadas es el ISSN, que en España su gestión corresponde a la Biblioteca Nacional, y que el Gobierno aprobará periódicamente planes de fomento a la lectura, con especial atención a potenciar los servicios y dotaciones de las bibliotecas.

16 El valor que se asigna a cada obra se determina en función de varios criterios que pueden consultarse en www.cedro.org. CEDRO cuenta con casi once mil socios, entre autores (9.563) y editores (1.213).

17 VEGAP, www.vegap.es, representa los derechos de más de 44.200 creadores visuales.

pago por adelantado de un importe preacordado, en concepto de reproducción de obras que las revistas asociadas hacen de aquellos materiales objeto de protección.

Tal acuerdo no es más que una declaración anticipada de reproducción que, una vez acabado el periodo sujeto a gestión, se somete a revisión. La misma compara el convenio con las publicaciones efectivamente realizadas, tras lo cual VEGAP liquida a sus socios el dinero que ha recibido de ARCE que, a su vez, lo recolecta de sus asociados según grupos tarifarios también preestablecidos.

Las nuevas tecnologías han traído consigo tanto la aparición de nuevos ámbitos de aplicación del derecho de autor como el surgimiento de novedosos delitos contra la propiedad intelectual. Ello es aún más patente en el caso de Internet, debido a la inexistencia de normas globales que regulen el problema, por lo que la protección de la propiedad intelectual en la Red es uno de los grandes asuntos que afectan a las revistas culturales en línea.

De hecho, el ámbito digital supone respecto del analógico –en cuanto a las características de las obras– mayores facilidades para omitir los derechos de explotación de los contenidos (Davara, 2002):

- calidad de copia con costes reducidos;
- facilidad de copia;
- facilidad de transmisión;
- facilidad de modificación;
- alcance de mayor número de usuarios.

Si por una parte la LPI se ha actualizado para, entre otras cosas, compensar a los autores por las copias privadas de carácter digital que se hacen de sus obras y especificar que los derechos de reproducción y distribución cubren todas las formas en que pueden manifestarse (despejando toda duda sobre el hecho de que las copias digitales son reproducciones), la legislación sobre transacciones y contenidos en Internet, la llamada Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)[18], ha dejado importantes lagunas (Fuentes, 2003).

18 Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico).

En lo que respecta a las normas que establecen el régimen fiscal aplicable a los productos editoriales, éstas permiten que el segmento se beneficie con un IVA reducido del 4%, mientras que los envíos nacionales de publicaciones periódicas de hasta 2 kg por parte de empresas editoras o distribuidoras pueden conseguir importantes reducciones en la tarifa postal (hasta del 60%). En tal caso, las editoras deben ser calificadas como tales por la Dirección Comercial de Correos, y su tirada mínima debe superar los mil ejemplares[19].

Estos dos mecanismos no han sido hasta nuestros días las únicas medidas que han beneficiado el sector. Más específicamente, el establecimiento de ayudas concretas en la segunda mitad de los ochenta marcó el inicio de una política pública de apoyo más explícita. Las primeras ayudas a fondo perdido, que se establecieron en el contexto más general de apoyo a la reconversión de la prensa, desaparecieron cuando este proceso se entendió finalizado. Previendo el desenlace y con la intención de establecer un esquema estable en el largo plazo, durante los años 1989/90 las propias revistas propusieron a la Administración la sustitución de las ayudas a fondo perdido por un mecanismo más transparente de asignación de los recursos que, además, estuviera bajo la órbita directa del Ministerio de Cultura. Tal fue el origen de las actuales subvenciones que pueden recibir las revistas culturales.

A) El ámbito estatal

De esta manera, en España el principal concepto por el que el Ministerio de Cultura suministra ayudas a las editoras es el de la difusión gratuita de revistas, dirigida especialmente a las bibliotecas públicas nacionales, aunque durante un periodo que finalizó en 1994 se otorgaron también ayudas en concepto de renovación tecnológica y edición de números extraordinarios (Gea21, 1999).

En la actualidad, la Orden/CUL/4411/2004, de 29 de diciembre, establece las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas del Ministerio de Cultura en régimen de concurrencia competitiva que tengan por objeto actividades de interés cultural.

Las mismas, bajo la órbita de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, otorgan subvenciones a empresas e instituciones sin fines de lucro, editoras de publicaciones periódicas de cultura en castellano o lenguas cooficiales, con el objetivo de fomentar y difundir las revistas culturales españolas de proyección nacional mediante su difusión gratuita en las principales bibliotecas, centros culturales y universidades dependientes de la Administración. Su finalidad, por tanto, es doble: enriquecer el patrimonio de tales centros, así como favorecer la cohesión y comunicación entre las comunidades autónomas.

19 Tales reducciones son, sin embargo, insuficientes en el caso de envíos de revistas culturales al extranjero, debido a que el sello en numerosas ocasiones excede el PVP de la publicación. Tarifas en www.correos.es/comun/tarifas/14E0201b-PeriodicosTarifas.asp?id_capa=capa1#.

En suma, en el ámbito estatal existe una única ayuda, de tipo indirecto, que se otorga a la compra de suscripciones destinadas a bibliotecas públicas. Creada en 1991, registró una tendencia a la baja a lo largo de los noventa (Gea21, 1999), aunque su dotación se ha mantenido relativamente constante a lo largo de los últimos años, con un leve repunte a partir de 2005.

Tabla 1. Subvenciones del Ministerio de Cultura

	2002		2003		2004		2005		2006	
	nº	ayuda en euros	nº	ayuda en euros	nº	ayuda en euros	nº	ayuda en euros	nº	ayuda en euros
Empresas	71	1.262.015,00	74	1.285.710,00	68	1.285.472,50	69	1.337.561,00	68	1.369.854,00
Instituciones	36	408.129,00	38	413.020,50	38	414.090,00	44	430.611,00	40	436.213,50
Totales	**107**	**1.670.144,00**	**112**	**1.698.730,50**	**106**	**1.699.562,50**	**113**	**1.768.172,00**	**108**	**1.806.067,50**

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las distintas convocatorias

La convocatoria se produce anualmente, normalmente durante los primeros meses de cada año, con un plazo de presentación de instancias de 30 días naturales desde su publicación en el BOE. Estas ayudas tienen como máximo 850 suscripciones por revista, las cuales están destinadas a la compra de ejemplares, fundamentalmente para las bibliotecas de las universidades públicas, el Instituto Cervantes y la Agencia Española de Cooperación Internacional. El número de solicitudes a la subvención en el año 2006 ascendió a 100 empresas y 74 instituciones. Las subvenciones se otorgaron a 68 empresas y 40 instituciones, como recoge la Tabla 1.

El resto de los principales elementos que caracterizan esta subvención suponen que:

- Los destinatarios deben ser empresas mercantiles privadas (personas físicas o jurídicas) o instituciones sin fines de lucro del espacio europeo que editen revistas de cultura.

- Dichas entidades deben estar legalmente constituidas y, en el caso de las instituciones sin ánimo de lucro, tener un ámbito estatutario nacional o internacional.

- Las revistas objeto de suscripción deben tener proyección nacional, una tirada mínima de dos mil ejemplares, periodicidad máxima mensual y mínima semestral. Quedan excluidas las publicaciones de difusión gratuita, dependientes o editadas por encargo de organismos o instituciones de la Administración Pública, que se editen con menos de 32 páginas e incluyan publicidad superior al 25% del espacio de cada número, entre otras cuestiones.

- Por otra parte, las subvenciones se otorgan a los números editados en el año de cada convocatoria, siempre que respondan a materias tales como Literatura y Lingüística, Artes

Plásticas y Escénicas, Música y Cinematografía, Historia, Geografía, Arquitectura, Arqueología y Artes Populares, y Filosofía y Ciencias Sociales.

Así, pues, si por una parte estas subvenciones a la compra de suscripciones vinieron a ordenar la discrecionalidad de las ayudas a fondo perdido, otorgándole transparencia a esta herramienta de política pública, entre sus defectos pueden mencionarse la variabilidad temporal a la que puede estar sometida la aparición de las convocatorias, que condiciona la materialidad de las ayudas, repercutiendo tanto en la llegada de los ejemplares a las bibliotecas como en el equilibrio financiero de las editoras, así como la dependencia de la prioridad que le otorguen al sector de la cultura en sus presupuestos los distintos gobiernos de turno.

B) El ámbito autonómico

En el nivel autonómico el panorama es bastante disímil, predominando la inacción sobre las políticas sistemáticas y definidas, pudiendo fecharse el nacimiento de las ayudas regionales a finales de los años noventa.

Existen ayudas a las cuales se puede acoger el sector en siete comunidades, de las cuales sólo Andalucía, Cataluña, País Vasco y la Comunidad de Madrid contemplan de manera específica el segmento, aunque únicamente la última publica una convocatoria en solitario. Mientras que las ayudas andaluza, catalana, castellano-manchega y navarra se encuadran en convocatorias destinadas al sector editorial en general, la vasca y la asturiana remiten a programas destinados a medios de comunicación de sus respectivas regiones. En estos dos casos, al igual que ocurre en Cataluña, las subvenciones están ligadas a la promoción de la lengua de la comunidad. A diferencia de otras convocatorias, la vasca sí contempla las publicaciones gratuitas y, al igual que la asturiana y la navarra, incorpora a las publicaciones que se editen en soportes distintos al papel[20].

En síntesis, existe un alto grado de heterogeneidad en los objetivos, alcance, requisitos y dotación de estas ayudas, cuya expresión concreta en términos financieros coloca a las comunidades de Madrid, Castilla-La Mancha y Navarra a la cola en este tipo de inversiones presupuestarias. Sin embargo, todas ellas tienen un punto en común: la ausencia de coordinación con las subvenciones otorgadas en el ámbito estatal.

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General del Libro y del Patrimonio Bibliográfico y Documental, concede subvenciones de impulso al sector editorial andaluz y a la producción editorial de interés cultural para Andalucía. En su modalidad de publicaciones periódicas contempla a las publicaciones de carácter cultural, no diarias, que tengan al menos dos años de antigüedad, una tirada mínima de

20 Hasta el año 2005 la Comunidad Valenciana publicó convocatorias a las que podía acogerse el segmento.

500 ejemplares y una periodicidad mínima mensual (como máxima, anual). Sin embargo, excluye a las publicaciones periódicas de distribución gratuita, las dependientes o editadas por encargo de organismos o instituciones de la Administración pública en sus diferentes niveles, las que se editen con menos de 32 páginas, incluyan más de un 25% de publicidad del espacio de cada número y no se encuentren en actividad en el momento de solicitar la ayuda.

La convocatoria se realiza anualmente, aunque la cuantía de las subvenciones está limitada a la disponibilidad presupuestaria de cada ejercicio. Más allá de ello, la cuantía que reciben las publicaciones periódicas es el producto de la multiplicación de su PVP (reducido en un 15%) por el número de ejemplares que determine la Comisión que regula las ayudas, y que oscila entre el 10% y el 30% de la tirada declarada en la solicitud. En cualquier caso, el importe a percibir no puede superar el 30% de la dotación total prevista para cada convocatoria anual.

Para el ejercicio 2005 se destinaron un total de poco más de 49.000 euros a empresas mercantiles privadas y alrededor de 10.000 euros a entidades sin ánimo de lucro. Las subvenciones de 2006, muchísimo más generosas, repartieron casi 67.000 euros entre empresas mercantiles privadas y algo más de 44.000 euros entre asociaciones.

En Cataluña, el Instituto Catalán de las Industrias Culturales, dependiente del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación de la Generalitat, otorga subvenciones a la edición y comercialización de publicaciones periódicas escritas íntegramente en catalán o en aranés. La dotación total prevista para la convocatoria de 2006 se estableció en 4.465.000 euros del presupuesto del Instituto.

Pueden optar a estas ayudas las empresas y entidades editoras de publicaciones periódicas con difusión significativa en Cataluña, que se encuentren a disposición del público en papel y que no sean editadas o coeditadas por instituciones públicas. Más específicamente, pueden solicitarlas editoras de revistas de pago, de ámbito nacional y local, escritas en catalán o aranés (con independencia de que puedan incluir la traducción a otras lenguas), o ediciones en catalán o aranés de revistas escritas en otras lenguas.

Las subvenciones no pueden superar el 30% de los gastos que la convocatoria define como subvencionables e imputables a la publicación. En el caso de las revistas de alcance nacional, la publicación debe contar al menos con 20 páginas, y en el caso de aquéllas especializadas en pensamiento y cultura, la periodicidad mínima debe ser semestral y la tirada al menos de 500 ejemplares. Las revistas de ámbito local deben presentar al menos 12 páginas, tener una periodicidad mínima semestral y, salvo excepciones, una tirada de al menos 300 ejemplares.

Castilla-La Mancha, a través de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, dependiente de la Consejería de Cultura, convoca ayudas a la edición de libros y revistas de

interés regional a personas físicas o jurídicas, de naturaleza privada y legalmente constituidas, dedicadas a la actividad editorial en la comunidad. Los proyectos deben desarrollar aspectos de la historia y cultura de la región y pueden ser en soporte papel o electrónico (CD-rom o DVD-rom). En el caso de las subvenciones a la edición de revistas, se establece que las mismas no pueden ser publicaciones gratuitas, deberán tener un mínimo de 24 páginas, tirada no inferior a mil ejemplares y periodicidad entre mensual y semestral.

La cuantía de la ayuda, aisladamente o en combinación con otras ayudas, nunca podrá superar el coste de la actividad desarrollada por el beneficiario ni superar el 70% del coste total de la edición. Su importe se calcula multiplicando el precio de suscripción anual por el número de suscripciones que se subvencione, aunque no se subvenciona un número de ejemplares superior al 50% de la tirada. Para el ejercicio 2006 se destinaron 20.000 euros a la edición de revistas, de los cuales fueron asignados 19.700.

La Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Archivos, Museos y Bibliotecas, dependiente de la Consejería de Cultura y Deportes, convoca subvenciones a instituciones sin ánimo de lucro, radicadas en la región, editoras de revistas de cultura. Las publicaciones deben tener una tirada mínima de 500 ejemplares y periodicidad máxima mensual y mínima semestral. Se excluyen las dependientes o editadas por encargo de la Administración pública, las que no utilicen los canales ordinarios de distribución, sean gratuitas o incluyan publicidad superior al 25% del espacio de cada número, entre otros requisitos.

Esta convocatoria, cuyo importe total de subvenciones alcanzó los 37.062 euros en 2005 y los 49.432 en 2006, tiene la particularidad de que permite al beneficiario concertar con terceros la ejecución de hasta el 100% de la actividad o proyecto subvencionado (aunque cuando la cuantía subcontratada exceda el 20% del importe de la subvención y éste sea superior a 60.000 euros, el beneficiario debe solicitar la autorización previa de la Dirección General para la subcontratación).

El Principado de Asturias, a través de la Consejería de Cultura, Comunicación Social y Turismo, concede subvenciones a medios de comunicación de ámbito asturiano para la producción de espacios en bable/asturiano que contribuyan a la normalización y dignificación del uso social de la lengua. La concesión otorga ayudas económicas a empresas periodísticas, radiofónicas, televisivas o de Internet por los gastos realizados en la producción de los mencionados espacios, bien de manera habitual en informaciones generales, bien en espacios periódicos y fijos, bien en programas extraordinarios de interés especial. Los proyectos objeto de la ayuda deben ser configurados como propios del medio de comunicación y asumidos por él.

El reparto de las subvenciones, cuya cuantía total alcanzó un importe de 380.000 euros en 2006, en ningún caso puede superar –de manera aisladas o en concurrencia con otras ayudas– el coste total de la actividad a desarrollar por el beneficiario, y tiene un límite máximo de 100.000 euros.

El Departamento de Cultura del Gobierno Vasco otorga, a través de la Convocatoria Hedabideak, subvenciones destinadas a la consolidación, desarrollo y normalización de medios de comunicación en euskera. Entre los medios de comunicación y publicaciones periódicas objeto de subvención se encuentran las revistas y suplementos distribuidos íntegramente en euskera, más específicamente las revistas especializadas (denominadas Subgrupo B3), quedando excluidos aquellos pertenecientes a cualquier entidad de la Administración pública, los medios escolares, las publicaciones locales que no sean de información general y/o multidisciplinar, y los proyectos que hubieran recibido alguna ayuda de la Viceconsejería de Política Lingüística del Departamento.

Todos los medios destinatarios de las ayudas deben tener un nivel de financiación propio al menos del 35%-40%, y sólo se les conceden a aquellos que sean deficitarios. Si por una parte la subvención no puede superar el importe solicitado por cada medio, por otra, la misma no puede ser menor de 300 euros. La gestión de las ayudas, que alcanzaron una dotación económica total de 4.750.000 euros en la convocatoria de 2006, se encuentra a cargo de la Dirección de Promoción del Euskera de la Viceconsejería de Política Lingüística. Al mencionado subgrupo se destinaron 397.850 euros, casi un 20% del total destinado al conjunto de las revistas y suplementos.

Entre los requisitos específicos más importantes que deben cumplir las revistas especializadas se encuentran: tener ISSN asignado, contar con un sistema de distribución claro y transparente, dar a conocer su precio (salvo que se distribuyan gratuitamente), tener una periodicidad mínima de cuatro números al año y ofrecer al menos 48 páginas (si el formato fuera otro distinto al papel, la Dirección a cargo de la convocatoria aplicará tablas de equivalencia dispuestas a tal efecto).

En la Comunidad Foral de Navarra, el Departamento de Cultura y Turismo-Institución Príncipe de Viana del Gobierno ofrece subvenciones a revistas, además de a libros inéditos y ediciones discográficas, en soporte tradicional (papel) o magnético e informático (CD, CDI, CD-rom, etc.), con el fin de fomentar la acción editorial en la región. El único requisito es que los destinatarios sean personas físicas naturales o empadronadas en Navarra o personas jurídicas legalmente constituidas en la región. A estas ayudas, denominadas “a la edición”, se destinaron en 2006 un máximo de 50.000 euros.

3. Panorama internacional

3.1 La ausencia de apoyo comunitario

Aunque la política de competencia comunitaria recela de las subvenciones y ayudas estatales –en tanto las mismas distorsionan teóricamente el libre funcionamiento del mercado–, contempla la posibilidad de que se concedan a pequeñas y medianas empresas productoras de bienes y servicios culturales, siempre y cuando no alteren los intercambios entre los Estados miembros. Estas directrices condicionan las ayudas nacionales al segmento de las revistas culturales, que deben observar los criterios del derecho de la competencia, pero también influencian el posicionamiento comunitario respecto del sector. El mismo ha estado ausente desde los orígenes de la Unión Europea (UE), en un contexto más general de políticas de ayuda que tienden a favorecer al mundo audiovisual en mayor medida que al editorial (tradición Programas Media).

Ni la Dirección General dedicada a la Educación y la Cultura ni aquélla que tiene a cargo el ámbito de la Sociedad de Información dedican una atención especial a las publicaciones periódicas relacionadas con el pensamiento y la cultura. En el caso de la primera, el Culture Programme (2007-2013) prevé apoyos de tipo genérico para las agencias culturales europeas, el análisis y diseminación de actividades culturales y el desarrollo de acciones culturales, mientras que en el caso de la Dirección General Sociedad de la Información, ciertas iniciativas colectivas podrían colocarse bajo la órbita de su programa destinado a promover los contenidos digitales.

El eContentplus Programme (2005-08), iniciativa destinada al apoyo del desarrollo de contenidos multilingües para servicios innovadores y en línea, tiene por objetivo promover la adopción de las soluciones técnicas más avanzadas que permitan mejorar la accesibilidad y uso de los contenidos digitales en un ambiente multilingüe. El programa contempla la promoción de áreas de mercado específicas que han tenido hasta el momento un desarrollo lento: el contenido geográfico, el educativo y el cultural y científico.

Así, pues, el apoyo directo y explícito al sector no se verifica; como tampoco se constata la existencia de otro tipo de medidas, tales como la armonización fiscal, que podrían contribuir al desarrollo del sector aunque de forma más bien indirecta. Si bien es cierto que en el ámbito comunitario, por norma general, los bienes y servicios culturales no están exentos del IVA, también se contempla que éste se aplique de manera reducida en determinados casos,

entre los que se encuentra el suministro de libros y publicaciones periódicas, con el objetivo de apoyar la instancia de la creación y difusión cultural. Sin embargo, no existe armonización fiscal en la UE, ya que no hay homogeneidad en los tipos de IVA que los diferentes Estados miembros aplican. De hecho, por ejemplo, mientras que en Alemania o Suecia la edición de revistas culturales está sujeta a un IVA del 5%, el mismo asciende al 22% en Finlandia (ARCE, 2004).

3.2 La heterogeneidad europea y los casos francés e italiano

Los programas de ayuda a las revistas culturales en los Estados miembros de la UE, allí donde existen, son profundamente diferentes, tal y como reveló en 2004 un estudio elaborado por ARCE. En el usualmente llamado "grupo de los 15", a grandes rasgos, podían encontrarse tres situaciones que se han mantenido sin grandes cambios desde entonces.

En primer lugar, deben mencionarse los países en los que no hay programas de apoyo específico para el sector, ya que, en el mejor de los casos, se encuentran englobados en otras iniciativas de fomento.

- En Austria el segmento depende de la Secretaría de Estado para las Artes y los Medios de la Cancillería Federal y, más específicamente, del Departamento de Literatura y Edición de la División de Arte, que desarrolla un programa anual de ayudas a la literatura y la edición al que pueden acogerse las revistas culturales.

- En Grecia los editores del segmento recibieron subvenciones para gastos operativos hasta 1995. Desde entonces, el Departamento de Literatura del Ministerio de Cultura del que dependen sólo ofrece un programa de fomento de las letras griegas que contempla ayudas por proyecto a aquellas revistas que dediquen al menos 16 páginas de uno de sus números a la obra de un autor griego y organicen un acto en el que esté presente para hablar de su trabajo. Debe mencionarse también que los editores de revistas culturales pueden acogerse a un IVA reducido (4%).

- En Luxemburgo, el Centre National de Littérature, que gestiona el Departamento de Literatura del Ministerio de Cultura, ocasionalmente otorga ayudas extraordinarias para la producción y compra de suscripciones.

- El apoyo en los Países Bajos se organiza a través de un complejo entramado de instituciones y agencias dependientes del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia en función del área temática de la publicación, es decir, que el Ministerio financia instituciones que a su vez se encargan de apoyar los proyectos relacionados con su campo de actuación (Artes, Patrimonio Cultural, Lengua y Literatura y Bibliotecas).

- En Irlanda, en el marco del programa de promoción cultural impulsado por el Arts Council, las publicaciones pueden presentar solicitudes de ayudas para cubrir costes de producción, desarrollo de nuevas tecnologías o bolsas de viajes para participar en ferias del sector. El Consejo es una agencia estatal independiente –aunque bajo la órbita del Department of Arts, Sport and Tourism– que cada año otorga ayudas fundamentalmente a organizaciones de arte, artistas y grupos de artistas con el objetivo de promover la excelencia artística y la innovación.

En segundo lugar, deben destacarse los países en los que los programas de apoyo dependen principal o exclusivamente de las administraciones regionales o locales, como ocurre en Alemania y el Reino Unido.

Como en Alemania las competencias en el ámbito de la cultura dependen de los Estados federados *(Länder)*, las ayudas responden a los intereses diversos de cada uno de ellos y se encuentran descentralizadas, por lo que no existe una política nacional integral. De hecho, como la política cultural en Alemania está guiada por los principios de subsidiaridad y pluralidad, además de descentralización, las autoridades locales, ciudades y distritos rurales también tienen responsabilidad sobre esta estructura complementaria. Pero, aunque el gobierno de Schröder creó por primera vez tras la Segunda Guerra Mundial un Ministerio de Cultura, las iniciativas de alcance estatal dependen del Ministerio de Asuntos Exteriores.

Este conjunto de factores ha conducido a que muchas pequeñas editoriales independientes hayan desaparecido a lo largo de los años, y que algunas de las revistas culturales de larga tradición en el país acabaran por integrarse en grandes grupos o sobrevivan gracias a ser editadas por instituciones dependientes de la Administración.

En el Reino Unido el sistema de ayudas a las que pueden apelar los editores se encuentra descentralizado y en gran medida diversificado en un buen número de fuentes, por lo que las ayudas o compras de suscripciones públicas dependen de las autoridades regionales y municipales. En el caso del Arts Council of England, agencia de desarrollo nacional para las artes en Inglaterra que distribuye fondos provenientes del Gobierno y la Lotería Nacional, se financian algunos proyectos y entidades culturales que editan revistas. Finalmente, entre aquellas naciones con una política definida de apoyo por parte de la Administración central, se encuentran Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Italia, Portugal y Suecia, además de España. Así, pues, allí donde se verifica la existencia de ayudas específicas, pueden encontrarse dos grandes tipos de apoyo.

Por una parte, pueden mencionarse las ayudas a estructuras colectivas, como talleres de revistas o emprendimientos comunitarios, frecuentes en países como los nórdicos, en los que las publicaciones son más pequeñas y menos profesionales.

En Suecia, por ejemplo, el Consejo Nacional de Cultura –autoridad gubernamental cuya responsabilidad es implementar la política cultural que establece el Parlamento– es res-

ponsable de los programas de apoyo a los editores del segmento. El ente reconoce que las publicaciones periódicas dedicadas a la cultura proveen un foro de debate de gran importancia, pero es difícil encontrarlas en quioscos y tiendas, por lo que su objetivo es trabajar para aumentar su distribución y lectura, principalmente mediante tres mecanismos: ayudas a la suscripción para librerías municipales, otorgamiento de fondos para la mejora de la distribución y apoyo para "talleres de publicaciones periódicas" desarrollados conjuntamente por y para las mismas publicaciones. La idea es que a través de ellos los equipos editoriales se ayuden mutuamente con la producción, comercialización y desarrollo de habilidades. Además, existen también ayudas a la producción que se otorgan a un gran número de revistas culturales.

Por otra parte, existen ayudas directas a los editores de revistas culturales, principalmente en países como Italia o Francia, donde el segmento está relativamente consolidado.

En Francia, además de aplicarse un IVA diferenciado del 5% a las revistas culturales, existe una larga tradición de apoyo público al sector de las publicaciones periódicas desde finales de los años cincuenta (Barluet, 2006). En la actualidad las ayudas las gestiona el Centre national du livre, organismo dependiente del Ministerio de Cultura y Comunicación, que otorga subvenciones anuales al funcionamiento o desarrollo de las revistas y a su digitalización y/o reconversión para su presentación en línea o en soporte CD o DVD-rom.

Su adjudicación es decidida por comisiones temáticas que se reúnen tres veces al año (marzo, junio y noviembre) y están abiertas a toda revista, cualquiera que sea la forma jurídica de su editor o país de origen, que se produzca en francés y se distribuya en Francia, publique artículos de fondo o textos de creación y tenga precio de venta al público y tirada mínima de 300 ejemplares (250 para las dedicadas a la creación literaria). Cualquier otra forma de publicación periódica, como diarios o boletines, y las revistas de naturaleza exclusivamente práctica, técnica, profesional, proselitista o universitaria, así como las de difusión gratuita, quedan excluidas. Al conjunto de estas ayudas, que sólo pueden solicitarse una vez al año, se destinaron 1.603.753 euros en 2005.

Las destinadas al funcionamiento o desarrollo de una revista se otorgan a editores que presenten proyectos editoriales de interés literario o científico con capacidad de evolución, notoriedad nacional e internacional y en equilibrio financiero. La revista debe contar con dispositivos de suscripción y modalidades de difusión en librería, además de presentar una adecuación entre la presencia de publicidad y su línea editorial. La base de la ayuda susceptible de concederse se limita, en principio, a un tercio de los gastos de publicación, que excepcionalmente pueden incluir gastos de publicación de una reedición o vinculados a un esfuerzo de difusión y promoción particular, y no puede exceder el 50% de los ingresos de la revista.

Las ayudas para digitalización de revistas se destinan a los editores que deseen proceder a la digitalización y/o reconversión de sus publicaciones con el objetivo de presentarlas en línea o en soporte CD o DVD-rom, sobre la base de un periodo de 5 a 10 años. El programa tiene

por objeto fomentar especialmente los proyectos colectivos (por ejemplo, la constitución de portales), y el importe susceptible de subvención se limita al 50% del presupuesto relativo a los gastos de digitalización. La solicitud supone la presentación detallada del proyecto y su pertinencia con relación a la difusión de la revista en cuestión; la justificación de la elección de las tecnologías y modalidades de acceso o comercialización propuestas; y, si el proyecto debe integrarse en una iniciativa colectiva, la descripción y presentación de éste.

En el caso de Italia, las ayudas a las revistas culturales dependen del Istituto per il libro, Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti, Departamento per i beni archivistici e librari (Ministerio para los Bienes y Actividades Culturales). Desde 1981 se publica anualmente una convocatoria de subvenciones a publicaciones periódicas de elevado interés cultural, que otorga una comisión de expertos y que en 2006 ha repartido 1.456.000 euros. La ayuda, una subvención directa a fondo perdido, se otorga a publicaciones editadas al menos durante un año y que contengan un máximo de publicidad en la revista (50%). Como la comisión evaluadora tiene en cuenta no sólo el interés de la publicación, sino también su situación económica, los editores deben declarar cuáles son sus fuentes de ingresos.

En Francia, según Corpet (1991), las revistas de pensamiento hicieron su aparición histórica, simbólicamente, con el *affaire Dreyfus*, cuando la categoría de intelectual tomó forma y la Revue Blanche, hasta entonces dedicada a la literatura, publicó una protesta colectiva sobre el asunto. El segmento tendrá un especial desarrollo en los años 1920-30 y, tras un proceso de transformación importante a lo largo del siglo, no llegará a los noventa en una situación boyante, aunque en su conjunto continuará ofreciendo un importante contraste de enfoques y opiniones respaldado por unas cuantas decenas de miles de lectores.

Creada en 1986, la asociación Ent'revues propone un espacio de información, encuentro y reflexión para la conservación, el estudio y la promoción de las revistas culturales y científicas[21]. Edita obras de referencia y trabajos dedicados al segmento, como una serie de catálogos temáticos (1997-2002), o la revista semestral Revue des revues, además de investigaciones específicas (por ejemplo, Guide des revues sur internet en 2001). Su sitio web ofrece en línea su censo permanente de revistas culturales, que a finales de 2006 alcanzaba las 2.315, divididas en 26 materias, como Ciencias Sociales (275 publicaciones), Arquitectura (31), Cine (59), Historia (289) o Creación Literaria (520). La asociación detectaba entonces 245 revistas digitales, de las cuales poco más de 70 se editaban también en papel.

El estado del sector ha sido analizado recientemente por encargo del Centre National du Livre (Barluet, 2006) en un informe principalmente cualitativo[22], cuyas principales aportaciones, con numerosos puntos de contacto con la situación española, son las siguientes:

21 www.entrevues.org.

22 Un estudio dedicado a las revistas de Ciencias Humanas y Sociales fue encargado en junio de 2005 en comparación, además, con los casos español e italiano. Para más información, véase Minon y Chartron (2005).

- Las revistas, que se clasifican como institucionales, de editores o de otras redes asociativas, o, según la materia, de creación literaria y artística, científicas o generalistas, son caracterizadas desde un punto de vista financiero en tres subgrupos. En primer lugar se encuentran las revistas que, por su historia, su calidad, su renombre y la red asociativa a la que se vinculan, la institución a la cual pertenecen o el editor del que dependen, llegan a mantener un relativo equilibrio de explotación. Por otra parte, deben mencionarse las revistas que por su función, su naturaleza o su implantación geográfica se benefician de sistemas de ayudas que acumulan y les permiten sobrevivir. Existen, finalmente, aquellas revistas que están fuera del mercado y de los circuitos de subvención, y que por ello subsisten principalmente gracias al voluntariado hasta su total agotamiento.

- Una de las grandes dificultades con la que se encuentran las revistas es su exposición, ya que cada vez son menos las librerías dispuestas a acogerlas (en la actualidad, unas 300 en todo el país) y los quioscos son inaccesibles para la mayoría, ya que requieren tiradas importantes. Además, la ubicación física de los ejemplares en el conjunto de las ofertas del canal de venta conduce muchas veces a la "invisibilidad" de las revistas.

- Salvo unas pocas publicaciones que pueden distribuirse a sí mismas de manera profesional, la mayoría deben asegurarse los servicios de un distribuidor, ya que los libreros prefieren sus sistemas más centralizados. El problema es que el coste de esta gestión asciende a más del 50% del precio de la revista, lo que supone una pesada carga para unas ecuaciones financieras generalmente frágiles.

  Si bien el desarrollo del envío postal de suscripciones podría ser una alternativa a este problema, el encarecimiento de las tarifas reduce sus posibilidades. Es fundamental, pues, que la publicación logre condiciones arancelarias específicas mediante la obtención de un numéro de *commission paritaire* que, entre otras cosas, supone tarifas postales reducidas y un IVA especial de un 2,1%, pero es cada vez más difícil de gestionar.

- El segmento, con ejemplares que cuestan como mínimo entre 10 y 15 euros, compite con resultados desiguales con otros consumos culturales relacionados con las telecomunicaciones y el ocio digital.

- El perfil del lector, por tanto, se ha alterado, y a ello ha contribuido el empobrecimiento de la Universidad, caracterizado por el aumento de los préstamos en biblioteca y el uso de las fotocopias. Las actitudes utilitaristas atentan contra la lógica de la suscripción basada en la paciencia, la confianza y la curiosidad.

- Ello ha conducido a una degradación sistemática del número de abonados y la tirada. Las revistas más importantes ostentan producciones próximas a los 10.000 ejemplares, con suscripciones que alcanzan entre 3 y 5.000 ejemplares, mientras que las revistas pequeñas, que rara vez difunden más de 750 unidades, no suelen superar los 500 suscriptores.

- Las revistas no se encuentran abandonadas por la Administración. Sin embargo, su apoyo ha dado lugar a tres paradojas: las ayudas a las revistas en general son marginales comparadas con las destinadas a la prensa, pero significativas en relación con la edición de libros; las subvenciones al funcionamiento tienen mayor peso que aquéllas destinadas a la creación; y las ayudas a la digitalización con eje en la reconversión han puesto de manifiesto la necesidad de estimular la instancia de la creación.

En Italia las revistas culturales más importantes se encuentran agrupadas en CRIC, Coordinamento Riviste Italiane di Cultura[23], asociación fundada en Roma en abril de 2003 a instancias de los directores de las publicaciones y gracias al impulso del consorcio BAICR Sistema Cultura y la Associazione delle Istituzioni de Cultura Italiane[24], que decidieron apoyar la idea original de la revista Lettera internazionale de proponer en Italia una experiencia análoga a la española de ARCE.

Según el informe de situación elaborado en 2005 por el Ministero per i Beni e le Attività Culturali, en colaboración con CRIC, en Italia una parte importante de las cabeceras existentes –que se cifran en torno a las 400-500 publicaciones– perpetúa la tradición de pensamiento y estudios que se nutre del Novecento y sus antecedentes, así como de los años fecundos de la República y la segunda posguerra (24%). Las revistas fundadas en los años setenta y a lo largo de la década siguiente (aproximadamente el 30%) son en buena medida herederas de una época vital y rica de militancia política y social, renovación radical de las ideas y contaminación de disciplinas. El hecho de que aproximadamente un 45% de las revistas de cultura haya iniciado su actividad a partir de los noventa es una señal de nuevo dinamismo y espíritu crítico, vinculado, sobre todo en los últimos años, al fenómeno de la globalización.

El resto de las características más importantes que definen al segmento son:

- Primacía del norte del país en el número de revistas editadas: tras la ciudad de Roma, los primeros puestos son ocupados por Bolonia, Florencia y Milán.

- En torno al 40% de las revistas son propiedad de casas editoriales, mientras que el resto de los sujetos propietarios importantes son fundaciones y asociaciones (36%) y personas físicas (18%).

- La estructura laboral típica de una revista cultural se organiza en torno a un director y dos o tres colaboradores internos, a los que se suman los colaboradores externos ocasionales, cuyo número depende del tamaño y los recursos de la publicación.

23 www2.comune.roma.it/cultura/biblioteche/cric/cric.htm.
24 www.baicr.it y www.aici.it.

- La periodicidad dominante es trimestral y cuatrimestral, la tirada media de 3.233 ejemplares y su difusión promedio de 2.303. El precio medio de suscripción anual se coloca en los 44,5 euros, aunque el porcentaje de suscripciones gratuitas es bastante elevado (13%).

- El principal canal de comercialización de las revistas son los envíos postales por suscripciones (el 77% para las revistas mensuales, el 67,5% para el resto), mientras que el segundo puesto lo ocupan los quioscos, para el caso de las publicaciones mensuales, y las librerías, para el resto de las ediciones.

- En su ecuación de financiación la publicidad tiene escasa presencia: en el 58,4% de los casos las revistas no incorporan anuncios, mientras que en el 25,7% de éstos ocupan entre una y cuatro páginas, en el 10,8% entre cinco y diez y en el caso de las restantes se verifica la existencia de más de diez páginas con publicidad. Tras el resto de las principales fuentes de financiación del segmento, las ayudas públicas ocupan el primer lugar (38,2%), seguidas en menor medida por aportaciones de asociaciones e instituciones culturales (9,8%), de fundaciones bancarias (7,8%), universidades y centros de investigación y colaboradores privados (5,8% cada una). En cualquier caso, un 39,2% de las publicaciones no recibe ninguna aportación económica adicional o alternativa a lo recaudado por sus ventas.

- En lo relativo a la actividad de comunicación y *marketing* de las revistas, el 87% declara que centra su actividad en su sitio web, y el 85% afirma que se focaliza en su relación con los medios en general. El resto de las actividades se centra en promocionar la publicación en bibliotecas, en encuentros culturales y en participar en ferias sectoriales.

- Finalmente, en lo que respecta a la presencia en Internet, en la mayor parte de los casos la Red representa principalmente un escaparate para publicitar la portada de la revista y el índice del último número (76%), aunque las publicaciones incorporadas al catálogo de alguna editorial ofrecen la posibilidad de suscripción en línea (47,9%). Sólo un 35,4% de la muestra permite visualizar algunos contenidos de la revista, y un 21,8% ofrece una versión en línea de la publicación, principalmente con fines de experimentación. El acceso a los contenidos a través del pago electrónico y mediante contraseña sólo está disponible en el 16,6% de las publicaciones[25].

3.3 Otras experiencias: la distancia entre Canadá y América Latina

En una región en la que la ausencia de investigación sistemática sobre la estructura de las industrias culturales representa un déficit significativo (Mastrini y Becerra, 2006), y el di-

25 Para una descripción no exhaustiva de interesantes iniciativas de revistas italianas culturales en línea y la sugerencia de fuentes en línea sobre el tema, consúltese el capítulo Riviste on line del mencionado informe.

seño y aplicación de políticas públicas de apoyo al sector, en general, brilla por su ausencia, determinar cualitativa y cuantitativamente el estado de situación del segmento de las revistas culturales en América Latina es una empresa poco menos que frustrante[26]. Sin embargo, dos procesos en marcha permiten al menos ofrecer pistas en ambos sentidos.

En primer lugar, existen iniciativas que pueden contribuir con la sistematización censal del segmento. Latindex[27], Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, que es producto de la cooperación de una red de instituciones que funcionan de manera coordinada para reunir y diseminar información bibliográfica sobre las publicaciones científicas seriadas producidas en la región, cuenta con un directorio de 15.256 revistas agrupadas en siete materias diferentes, de las cuales 2.404 se encuentran catalogadas. El Centro de Información de Revistas Culturales (CIRC) de la Biblioteca Nacional de la República Argentina, gracias a un convenio con Universia Argentina, ofrece en Internet una base de datos de las revistas culturales nacionales que se actualiza bimestralmente[28].

Por otra parte, a finales de 1999 se fundó en Bolivia la FIRC, Federación Iberoamericana de Revistas Culturales, a instancias de ARCE, ARCCA (Asociación de Revistas Culturales de Colombia, creada en 1997) y ARCA (Asociación de Revistas Culturales de Argentina, constituida en 1998). Su primer encuentro formal se efectuó en Guadalajara, México, en diciembre de 2000. Desde entonces, la entidad se ha concentrado en dar a conocer su proyecto a través de la creación de un sitio web, así como de la elaboración de un censo de revistas iberoamericanas y, a pesar de que su desarrollo ha estado plagado de marchas y contramarchas y en buena medida se encuentra paralizado, ha conseguido editar en 2000 el primer censo de revistas culturales iberoamericanas que recopila información sobre más de 500 publicaciones de pensamiento y cultura.

El apoyo al segmento que no se verifica en Latinoamérica sí se encuentra en Canadá. El Department of Canadian Heritage[29] desarrolla un conjunto de políticas y programas destinados a las revistas, cuyo objetivo es ayudar a que este tipo de publicaciones contribuyan a la creación de una industria editorial canadiense más fuerte. Más específicamente, el gobierno apoya a las revistas literarias y de arte a través del Canada Council of the Arts y el programa Support for Arts and Literary Magazines, que se encuentra en la órbita del Canada Magazine Fund (CMF) creado en el año 2000[30]. El sistema canadiense se organiza en varios niveles, por lo que a las ayudas federales se añade el apoyo de las *villes et provinces,* como el del Conseil des Arts et Lettres du Québec.

26 Para una descripción de sus orígenes y antecedentes lejanos, consúltese Quesada Monge (1999).
27 www.latindex.unam.mx.
28 www.universia.com.ar/circ/circ.php.
29 www.canadianheritage.gc.ca/pc-ch/sujets-subjects/arts-culture/magazines/index_e.cfm.
30 Información acerca de la ayuda (requisitos, monto, objetivos) en www.canadianheritage.gc.ca/progs/acca/progs/fcm-cmf/amal_salm_e.cfm (diciembre, 2006).

El punto en común a ambas regiones del continente es la presencia de experiencias asociacionistas. La Société de développement des périodiques culturels québécois (SODEP)[31], por ejemplo, es una organización sin fines de lucro creada en 1980 que agrupa unos 44 editores de revistas culturales en Québec. Su objetivo es aunar esfuerzos para alcanzar una mayor y mejor distribución de las publicaciones, cultivar las relaciones del segmento con libreros, medios de comunicación y el mundo de la educación, y desarrollar intercambios internacionales con instituciones análogas.

31 www.sodep.qc.ca.

4. Conclusiones: balance y perspectivas para el sector

El diagnóstico efectuado por este estudio permite realizar el siguiente balance del sector:

- El desarrollo económico de las revistas culturales ha sido menguado por la concentración e internacionalización creciente de la industria editorial y la ausencia de políticas públicas de apoyo directo y explícito. No ha existido un fomento integral y sistemático a medio y largo plazo, a lo que ha contribuido la dispersión y heterogeneidad de criterios de los distintos tipos de medidas de apoyo adoptadas por las comunidades.

- A pesar de ello, en buena medida nos encontramos ante un segmento que ha contribuido a la continuidad y desarrollo de las pymes en el interior de unas industrias culturales cada vez más dominadas por grandes grupos de comunicación. Se ha reseñado cómo la facturación de las revistas culturales, sus niveles de producción y su impacto sobre el empleo demuestran que el subsector puede calificarse como modesto, pero no es insignificante ni residual.

- Su diversidad se ha traducido en pluralismo y nuevos cauces de expresión, convirtiendo a las revistas culturales en focos de gestación, difusión y debate de nuevas tendencias y sensibilidades, así como plataformas para la promoción de nuevos creadores.

- Finalmente, las interesantes cifras de lectura que evidencian confirman una importante repercusión social, así como su exportación –principalmente a Europa y Latinoamérica– contribuye a la difusión de la cultura nacional y el fortalecimiento de los lazos de cooperación.

Es posible concluir, en síntesis, que la falta de un sólido financiamiento y una adecuada distribución son los dos grandes problemas que las revistas de pensamiento y cultura deben afrontar cotidianamente para subsistir. Además de existir una dificultad real para alcanzar un equilibrio financiero razonable, marcado por la dependencia de unas escasas subvenciones públicas y los problemas para conseguir publicidad, la distribución y exhibición suponen un auténtico cuello de botella: altos costes e inadecuación del punto de venta al producto y del producto a la distribución convencional.

En este punto las nuevas tecnologías digitales, con Internet a la cabeza, pueden aportar principios de solución, aunque debe reconocerse que al mismo tiempo erigen numerosos interro-

gantes. Si, por una parte, la edición electrónica reduce costes, puentea el problema de la distribución y ofrece vías alternativas de difusión, exhibición y captación de nuevos ingresos, por otro lado, supone gastos adicionales, aumenta la categoría de productos, servicios y soportes con los que se entra en directa competencia e incrementa el riesgo de copia y plagio.

Frente al temor de que ofrecer los contenidos en Internet conlleve la pérdida de ventas en papel, la solución está en encontrar un razonable equilibrio entre lo que se ofrece en línea gratuitamente y lo que se obtiene comprando un ejemplar. La Red debe utilizarse como un escaparate que dirija la compra tanto al ejemplar en papel como a contenidos puntuales descargables al ordenador (que, a su vez, no necesariamente sean ofrecidos en la edición en papel).

Las oportunidades de las revistas culturales pasan, pues, por superar los problemas ya estructurales que ahogan al sector, haciendo uso de las ventajas que consigo traen las nuevas herramientas digitales. Pero para que las mencionadas incertidumbres no acaben constituyéndose en nuevos escollos, hace falta que para ello cuenten con el apoyo público adecuado, más indispensable que nunca en tiempos de transición como el actual. En otras palabras, es necesario que se constituyan un conjunto de políticas públicas a largo plazo, coordinadas en sus principales ámbitos de actuación (principalmente estatal y regional) y coherentes (que proyecten la dimensión empresarial del segmento al tiempo que consolidan su trascendencia social).

Para ello es fundamental reconsiderar los principios mismos que sustentan las políticas, hoy centrados en el soporte papel y la actuación indirecta, sin perder de vista que la calidad del contenido y la preocupación por el lector deben permanecer como imperativos. De esta manera, dos son las nuevas bazas que deben funcionar como pilar de las políticas a desarrollar:

- El reconocimiento de la importancia de los apoyos directos a un sector a caballo entre la rentabilidad económica y la sociocultural, para superar la actual fase de fomento indirecto de innegable importancia, pero limitados logros.

- La consideración de todas las opciones técnicas existentes consolidadas, ya sean éstas analógicas o digitales, como mejor opción para fomentar la modernización de las iniciativas existentes y, al mismo tiempo, acompañar el nacimiento y desarrollo de los proyectos nuevos y más avanzados tecnológicamente.

5. Propuestas: recomendaciones para el futuro digital

Tales políticas, expresadas en propuestas concretas pensadas desde dos grandes ámbitos de actuación, se desgranan a continuación.

5.1 Desde lo público: ayudas más eficientes y adaptadas a las nuevas necesidades

La subvención estatal actual, materializada en la compra de suscripciones destinadas a bibliotecas públicas, sólo beneficia anualmente a poco más de cien revistas, y el apoyo autonómico es, salvo excepciones, muy reducido. Es necesario, por ello, crear una nueva línea integral de ayudas sectoriales que tengan por objetivo principal la recuperación económica del sector (no la creación de nuevos lazos de dependencia) y coordinen los esfuerzos de la Administración central con los de las autonomías.

a) Debe reforzarse con una mayor dotación presupuestaria la compra de suscripciones que pasen también a incluir las ediciones digitales de las revistas culturales (como de hecho ya ocurre con algunas convocatorias autonómicas).

Ello tendría un doble efecto positivo inmediato: apoyar el desarrollo de la versión en línea de las revistas en papel y acabar con el limbo jurídico de las ediciones digitales consolidadas que en la actualidad no pueden acceder a las ayudas del Ministerio por no imprimirse en papel. En el futuro, permitiría a las revistas en papel –en paralelo a la digitalización en marcha de las bibliotecas– omitir la impresión de estos ejemplares y con ello lograr ahorros de costes (además, de forma progresiva a su digitalización, aumentar su difusión gracias a su incorporación en catálogos específicos que funcionan en red).

Es más. El presupuesto destinado a la adquisición de suscripciones debería ser suficiente como para dotar con este tipo de materiales y con continuidad a los organismos oficiales españoles en el extranjero relacionados con la promoción de nuestra cultura, así como a un conjunto importante de instituciones académicas públicas extranjeras vinculadas con la enseñanza superior y/o la difusión de la cultura y la lengua españolas.

En relación con lo anterior, y aprovechando el marco de la cooperación internacional y ciertas estructuras institucionales existentes relacionadas con las revistas culturales, ello podría incluso tomar la forma de intercambios de títulos que contribuyeran al enriquecimiento mutuo. Para ello es indispensable que las revistas sean consideradas como un bien inventariable, a pesar de su carácter periódico.

b) Tal y como ya ocurre en Francia, es necesaria la creación de una nueva convocatoria específica que acompañe las transformaciones inducidas por la llamada era digital.

Dicha convocatoria –necesariamente plurianual para permitir el desarrollo de proyectos a largo plazo– podría desdoblarse en dos modalidades. Por una parte, ayudas anuales renovables, hasta un periodo máximo de cuatro años, para la puesta en marcha y desarrollo de proyectos editoriales en línea. Por otra, ayudas extraordinarias a fondo perdido para la reconversión tecnológica de las editoras de publicaciones consolidadas (con al menos cinco años en el mercado y en relativo equilibrio financiero), subvencionando, por ejemplo, un determinado porcentaje de los gastos de aplicación del proyecto modernizador. En tal sentido, debería prestarse especial apoyo a las iniciativas tendentes a digitalizar fondos, en tanto que opción eficiente y económica de conservación de un patrimonio cultural que encierra buena parte de la reflexión intelectual española del último siglo.

En ambos casos sería indispensable el aporte y la colaboración conjunta del Estado y las comunidades autónomas para evitar la (parcial) duplicación actual de subvenciones, lograr la mejor asignación posible de los recursos, así como su reparto territorial igualitario. Por otra parte, sería muy importante que la Administración apoyase la negociación de tarifas de conexión y alojamiento a Internet más asequibles, tanto para facilitar los primeros pasos de estos proyectos como para evitar su contratación a operadores extranjeros más competitivos.

Probablemente, las actuaciones contempladas en el vigente Plan Avanza sean el ámbito más adecuado para llevar adelante la creación de estas nuevas ayudas e inversiones, concretamente, a través de dos de sus áreas de actuación: Economía Digital y Servicios Públicos Digitales. Las ayudas relacionadas con las nuevas tecnologías pueden perfectamente contemplarse en relación con el primer ámbito, cuyo objetivo es incidir en las medidas para impulsar el desarrollo del sector de las tecnologías de la información y la comunicación en España y su adopción por parte de las pymes.

La subvención para la compra de suscripciones a bibliotecas se encuentra en relación directa con el segundo de los ámbitos, ya que persigue conseguir una Administración electrónica plenamente desarrollada para 2010. De hecho, en esta misma esfera de actuación podrían establecerse planes de formación técnica destinados al personal de las entidades editoras, de modo que se contribuyera con la actualización de sus conocimientos y habilidades informáticas.

c) Apoyo a la traducción y mejora en la distribución para favorecer la constitución de un verdadero espacio de debate nacional y europeo.

Como espacio privilegiado de debate, las revistas culturales pueden contribuir, mejor que otras formas editoriales, a la circulación de las ideas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Sería sumamente útil, por tanto, que existiera algún tipo de apoyo económico destinado a la mejora de la distribución y a cubrir gastos de traducción de ejemplares en lenguas cooficiales y/o extranjeras al español y viceversa. Por ejemplo, convenios para alcanzar tarifas preferenciales, subsidios parciales o desgravación de impuestos para estas actividades.

d) Incorporación activa del segmento en los planes de promoción de la lectura y las letras.

La peculiaridad de las revistas culturales, a "mitad de camino" entre el libro y el periódico, las convierte en una herramienta excepcional para promocionar y difundir las Letras Españolas y llevar adelante actividades de animación a la lectura y escritura. Al dedicarse una buena parte de ellas a acoger la creación literaria, se convierten en una incubadora de nuevos talentos que es necesario preservar. Al mismo tiempo, especialmente en el ámbito de Internet, deben aprovecharse su prestigio y tradición para explotar su condición de banqueros simbólicos en el nuevo entorno digital.

5.2 Desde las revistas culturales con el apoyo tanto público como privado: mejorar las posibilidades publicitarias y exportadoras y diversificar la actividad

Las revistas culturales consideran que los mecanismos actuales de medición de publicaciones periódicas no son los apropiados para dar cuenta de su actividad. Por ello sería importante que de forma conjunta con la Administración se promoviera un índice específico para la medición de su difusión, tanto en papel como en Internet, para cuantificar de modo riguroso su penetración e impacto.

Ello sería un elemento fundamental en la argumentación de los editores a la hora de intentar conseguir nuevos anunciantes. Además, aportaría a la Administración un elemento importantísimo para decidir sobre la asignación de las ayudas arriba mencionadas, al tiempo que permitiría a los recursos públicos destinados a la publicidad considerar más positivamente al sector como un destinatario de calidad para sus inversiones, paso que debe darse cuanto antes, ya que numerosas agencias estatales se encuentran en posición de firmar convenios publicitarios con el segmento.

De la misma manera, y a través de plataformas específicas como la Agencia Española de Cooperación Internacional, el Instituto Cervantes o el Instituto Español de Comercio Exterior, es necesario potenciar la presencia de las revistas culturales españolas en el exterior, aprovechando mercados de exportación claramente existentes pero poco explotados y, en el caso latinoamericano, fuertes lazos históricos y una lengua común.

Además de la mencionada fórmula de adquisición de suscripciones para el exterior e intercambio de ejemplares, es necesario impulsar su proyección internacional para facilitar la exportación de estas publicaciones. La Administración debería fomentar la constitución de consorcios de exportación entre aquellas editoras con tal vocación e interés, así como apoyar la negociación del segmento para una reducción en las tarifas postales internacionales.

Las propias revistas deberían considerar la posibilidad de potenciar la vía del trabajo conjunto para lograr mayor difusión y conseguir nuevos ingresos.

Dentro de los proyectos colectivos que podrían ponerse en marcha para lograr tales objetivos, pueden mencionarse, por ejemplo, la conformación de un *pool* publicitario que negocie en bloque nuevos anuncios para el subsector, especialmente para los destinados a sus sitios web. Que la inversión publicitaria en Internet sigue una expansión imparable en toda Europa es una de las principales conclusiones de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA). Sus previsiones apuntan a que en 2010 la inversión en anuncios en línea en Europa representará el 10% de todo el mercado publicitario (el dato trasladado a España indica que Internet llegaría a concentrar el 5% de las inversiones para entonces)[32].

Por otra parte, puede pensarse en aunar esfuerzos para buscar socios que financien ediciones especiales o proyectos puntuales, así como en constituir una especie de agencia que venda contenidos digitales y servicios a instituciones y empresas u otras publicaciones (edición, consultoría, actividades de formación), además de a particulares. Al respecto, la cifra total de negocio que ha generado el comercio electrónico en España en el sector minorista durante 2005 es prometedora (2.143 millones de euros), ya que dentro de los bienes y servicios adquiridos más demandados los libros aparecen en tercer lugar, por detrás de los billetes de transporte y las entradas para espectáculos, y ello permite argumentar a favor de la existencia de una demanda de productos editoriales (Red.es y AECEM-FECEMD, 2006).

32 El País, La publicidad salta de la televisión a Internet (23 de noviembre de 2006).

Bibliografía

Albornoz, L. (2002), La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto *on line*, en Bustamante, E. (coord.), Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Madrid, Gedisa.

ANDP y UDNE (2006), II Estudio de hábitos de compra de publicaciones periódicas 2005, Madrid, FANDE.

ARCE (2004), Ayudas públicas a la edición de revistas culturales en los Estados miembros de la Unión Europea, Madrid, ARCE.

Barluet, S. (2006), Les revues françaises aujourd'hui: entre desir et dérives, une identité à retrouver. Rapport de misión pour le Centre National du Livre, avril, Paris. En http://www.centrenationaldulivre.fr/Les-revues-francaises-aujourd-hui.html (diciembre, 2006).

Benet, V. (1997), Las revistas culturales y el marco institucional. *Pautas, Boletín Informativo de la Asociación de Revistas Culturales*, verano, pp. 6-8.

Cabello, F. (1999), El mercado de revistas en España. Concentración informativa, Barcelona, Ariel.

ConValor Opinión (2006), Las revistas culturales: realidad y perspectiva 2005-2006, Madrid, ARCE.

Corpet, O. (1991), Las revistas de pensamiento en Francia. *Pautas, Boletín Informativo de la Asociación de Revistas Culturales*, julio, pp. 5-8.

Davara Fernández de Marcos, Á. (2002), Protección de las obras literarias y científicas en el ámbito digital. Boletín Informativo de CEDRO, enero-febrero, nº 28, pp. 16-7.

Díaz Nosty, B. (dir.) (2006), Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión, Madrid, Fundación Telefónica.

Fuentes Sánchez, D. (2003), La protección de los derechos de autor. Delitos contra la propiedad intelectual. Infracciones cometidas utilizando la red global de comunicaciones (internet). *Boletín Informativo de CEDRO*, mayo-junio, nº 36, pp. 16-7.

Gea21 (1999), Panorama de la edición de revistas culturales en España, Madrid, ARCE.

Gea21 (2000), Las revistas culturales e Internet. Guía para adentrarse en las posibilidades del nuevo sistema de comunicación, Madrid, ARCE.

Guallart, V., y Díaz, N. (1996), E1 futuro de1 futuro y 1a historia de 1a historia de 1a edición electrónica. *Pautas, Boletín Informativo de la Asociación de Revistas Culturales*, diciembre, pp. 2-3.

InterMedios (2006), Edición especial. Revistas de consumo. InterMedios, nº 280, septiembre.

López, J. A. (2006), Rasgos y problemas de las cabeceras culturales, en Díaz Nosty, B. (dir.), Tendencias'06. Medios de comunicación. El año de la televisión, Madrid, Fundación Telefónica.

Marañón Ripio, M. (2002), Las revistas culturales españolas y la red: siete años de convivencia. *ABC Cultural*, 24 de agosto.

Mastrini G., y Becerra M. (2006), Periodistas y Magnates, Buenos Aires, Prometeo.

Ministero per beni e le attivitá culturali y CRIC (2005), Guida all'Italia delle Riviste di cultura. En http://www.ilpianetalibro.it/genera.jsp?s=5 (diciembre, 2006).

Ministerio de Cultura (2004), Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003. Resultados detallados, Madrid, Ministerio de Cultura.

Ministerio de Cultura (2006), Anuario de Estadísticas Culturales 2005, Madrid, Ministerio de Cultura.

Minon, M., y Chartron, G. (coords.) (2005), État des lieux comparatif de l'offre de revues SHS, France – Espagne – Italie. Etude réalisée pour le Ministère de l'éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche, juin, Paris. En http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/26/64/PDF/sic_00001561.pdf (diciembre, 2006).

OJD (2006), Normas Técnicas de Control de Revistas. Edición noviembre. En http://www.ojd.es/html/PDF/Normas%20Tecnicas%20de%20Control%20Revistas.pdf (diciembre, 2006).

Precisa Research (2004), Las revistas culturales 1997-2003, Madrid, ARCE.

Precisa Research (2006), XI Estudio de Perfil del Sector de la Distribución de Libros y publicaciones Periódicas, Madrid, FANDE.

Quesada Monge, R. (1999), Desde la manigua (la inmensidad de la esperanza en América Latina), Conferencia inaugural para el Congreso Repertorio Americano y las Revistas Culturales en nuestra América, Universidad Nacional, Heredia, octubre, Costa Rica. En http://www.fcs.ucr.ac.cr/~historia/articulos/rev-cultu.htm (diciembre, 2006).

Red.es y AECEM-FECEMD (2006), Estudio sobre comercio electrónico B2C 2006, julio, Madrid. En http://observatorio.red.es/estudios/documentos/B2C2006.pdf (enero, 2007).

VV AA (2006), El papel de la diferencia. Revistas culturales de España, Madrid, ARCE.

Documentos de trabajo publicados

1/2003. **Servicios de atención a la infancia en España: estimación de la oferta actual y de las necesidades ante el horizonte 2010.** María José González López.

2/2003. **La formación profesional en España. Principales problemas y alternativas de progreso.** Francisco de Asís de Blas Aritio y Antonio Rueda Serón.

3/2003. **La Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas.** Alberto Lafuente Félez, Víctor Viñuales Edo, Ramón Pueyo Viñuales y Jesús Llaría Aparicio.

4/2003. **V Conferencia Ministerial de la OMC y los países en desarrollo.** Gonzalo Fanjul Suárez.

5/2003. **Nuevas orientaciones de política científica y tecnológica.** Alberto Lafuente Félez.

6/2003. **Repensando los servicios públicos en España.** Alberto Infante Campos.

7/2003. **La televisión pública en la era digital.** Alejandro Perales Albert.

8/2003. **El Consejo Audiovisual en España.** Ángel García Castillejo.

9/2003. **Una propuesta alternativa para la Coordinación del Sistema Nacional de Salud español.** Javier Rey del Castillo.

10/2003. **Regulación para la competencia en el sector eléctrico español.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.

11/2003. **El fracaso escolar en España.** Álvaro Marchesi Ullastres.

12/2003. **Estructura del sistema de Seguridad Social. Convergencia entre regímenes.** José Luis Tortuero Plaza y José Antonio Panizo Robles.

13/2003. **The Spanish Child Gap: Rationales, Diagnoses, and Proposals for Public Intervention.** Fabrizio Bernardi.

13*/2003. **El déficit de natalidad en España: análisis y propuestas para la intervención pública.** Fabrizio Bernardi.

14/2003. **Nuevas fórmulas de gestión en las organizaciones sanitarias.** José Jesús Martín Martín.

15/2003. **Una propuesta de servicios comunitarios de atención a personas mayores.** Sebastián Sarasa Urdiola.

16/2003. **El Ministerio Fiscal. Consideraciones para su reforma.** Olga Fuentes Soriano.

17/2003. **Propuestas para una regulación del trabajo autónomo.** Jesús Cruz Villalón.

18/2003. **El Consejo General del Poder Judicial. Evaluación y propuestas.** Luis López Guerra.

19/2003. **Una propuesta de reforma de las prestaciones por desempleo.** Juan López Gandía.

20/2003. **La Transparencia Presupuestaria. Problemas y Soluciones.** Maurici Lucena Betriu.

21/2003. **Análisis y evaluación del gasto social en España.** Jorge Calero Martínez y Mercè Costa Cuberta.

22/2003. **La pérdida de talentos científicos en España.** Vicente E. Larraga Rodríguez de Vera.

23/2003. **La industria española y el Protocolo de Kioto.** Antonio J. Fernández Segura.

24/2003. **La modernización de los Presupuestos Generales del Estado.** Enrique Martínez Robles, Federico Montero Hita y Juan José Puerta Pascual.

25/2003. **Movilidad y transporte. Opciones políticas para la ciudad.** Carme Miralles-Guasch y Àngel Cebollada i Frontera.

26/2003. **La salud laboral en España: propuestas para avanzar.** Fernando G. Benavides.

27/2003. **El papel del científico en la sociedad moderna.** Pere Puigdomènech Rosell.

28/2003. **Tribunal Constitucional y Poder Judicial.** Pablo Pérez Tremps.

29/2003. **La Audiencia Nacional: una visión crítica.** José María Asencio Mellado.

30/2003. **El control político de las misiones militares en el exterior.** Javier García Fernández.

31/2003. **La sanidad en el nuevo modelo de financiación autonómica.** Jesús Ruiz-Huerta Carbonell y Octavio Granado Martínez.

32/2003. **De una escuela de mínimos a una de óptimos: la exigencia de esfuerzo igual en la Enseñanza Básica.** Julio Carabaña Morales.

33/2003. **La difícil integración de los jóvenes en la edad adulta.** Pau Baizán Muñoz.

34/2003. **Políticas de lucha contra la pobreza y la exclusión social en España: una valoración con EspaSim.** Magda Mercader Prats.

35/2003. **El sector del automóvil en la España de 2010.** José Antonio Bueno Oliveros.

36/2003. **Publicidad e infancia.** Purificación Llaquet, Mª Adela Moyano, María Guerrero, Cecilia de la Cueva, Ignacio de Diego.

37/2003. **Mujer y trabajo.** Carmen Sáez Lara.

38/2003. **La inmigración extracomunitaria en la agricultura española.** Emma Martín Díaz.

39/2003. **Telecomunicaciones I: Situación del Sector y Propuestas para un modelo estable.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.

40/2003. **Telecomunicaciones II: Análisis económico del sector.** José Roberto Ramírez Garrido y Álvaro Escribano Sáez.

41/2003. **Telecomunicaciones III: Regulación e Impulso desde las Administraciones Públicas.** José Roberto Ramírez Garrido y Juan Vega Esquerrá.

42/2004. **La Renta Básica. Para una reforma del sistema fiscal y de protección social.** Luis Sanzo González y Rafael Pinilla Pallejà.

43/2004. **Nuevas formas de gestión. Las fundaciones sanitarias en Galicia.** Marciano Sánchez Bayle y Manuel Martín García.

44/2004. **Protección social de la dependencia en España.** Gregorio Rodríguez Cabrero.

45/2004. **Inmigración y políticas de integración social.** Miguel Pajares Alonso.

46/2004. **TV educativo-cultural en España. Bases para un cambio de modelo.** José Manuel Pérez Tornero.

47/2004. **Presente y futuro del sistema público de pensiones: Análisis y propuestas.** José Antonio Griñán Martínez.

48/2004. **Contratación temporal y costes de despido en España: lecciones para el futuro desde la perspectiva del pasado.** Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.

49/2004. **Propuestas de investigación y desarrollo tecnológico en energías renovables.** Emilio Menéndez Pérez.

50/2004. **Propuestas de racionalización y financiación del gasto público en medicamentos.** Jaume Puig-Junoy y Josep Llop Talaverón.

51/2004. **Los derechos en la globalización y el derecho a la ciudad.** Jordi Borja.

52/2004. **Una propuesta para un comité de Bioética de España.** Marco-Antonio Broggi Trias.

53/2004. **Eficacia del gasto en algunas políticas activas en el mercado laboral español.** César Alonso-Borrego, Alfonso Arellano, Juan J. Dolado y Juan F. Jimeno.

54/2004. **Sistema de defensa de la competencia.** Luis Berenguer Fuster.

55/2004. **Regulación y competencia en el sector del gas natural en España. Balance y propuestas de reforma.** Luis Atienza Serna y Javier de Quinto Romero.

56/2004. **Propuesta de reforma del sistema de control de concentraciones de empresas.** José Mª Jiménez Laiglesia.

57/2004. **Análisis y alternativas para el sector farmacéutico español a partir de la experiencia de los EE UU.** Rosa Rodríguez-Monguió y Enrique C. Seoane Vázquez.

58/2004. **El recurso de amparo constitucional: una propuesta de reforma.** Germán Fernández Farreres.

59/2004. **Políticas de apoyo a la innovación empresarial.** Xavier Torres.

60/2004. **La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital.** Emili Prado.

61/2004. **La universidad española: soltando amarras.** Andreu Mas-Colell.

62/2005. **Los mecanismos de cohesión territorial en España: un análisis y algunas propuestas.** Ángel de la Fuente.

63/2005. **El libro y la industria editorial.** Gloria Gómez-Escalonilla.

64/2005. **El gobierno de los grupos de sociedades.** José Miguel Embid Irujo, Vicente Salas Fumás.

65(I)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. I.** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

65(II)/2005. **La gestión de la demanda de electricidad Vol. II (Anexos).** José Ignacio Pérez Arriaga, Luis Jesús Sánchez de Tembleque, Mercedes Pardo.

66/2005. **Responsabilidad patrimonial por daño ambiental: propuestas de reforma legal.** Ángel Manuel Moreno Molina.

67/2005. **La regeneración de barrios desfavorecidos.** María Bruquetas Callejo, Fco. Javier Moreno Fuentes, Andrés Walliser Martínez.

68/2005. **El aborto en la legislación española: una reforma necesaria.** Patricia Laurenzo Copello.

69/2005. **El problema de los incendios forestales en España.** Fernando Estirado Gómez, Pedro Molina Vicente.

70/2005. **Estatuto de laicidad y Acuerdos con la Santa Sede: dos cuestiones a debate.** José M.ª Contreras Mazarío, Óscar Celador Angón.

71/2005. **Posibilidades de regulación de la eutanasia solicitada.** Carmen Tomás-Valiente Lanuza.

72/2005. **Tiempo de trabajo y flexibilidad laboral.** Gregorio Tudela Cambronero, Yolanda Valdeolivas García.

73/2005. **Capital social y gobierno democrático.** Francisco Herreros Vázquez.

74/2005. **Situación actual y perspectivas de desarrollo del mundo rural en España.** Carlos Tió Saralegui.

75/2005. **Reformas para revitalizar el Parlamento español.** Enrique Guerrero Salom.

76/2005. **Rivalidad y competencia en los mercados de energía en España.** Miguel A. Lasheras.

77/2005. **Los partidos políticos como instrumentos de democracia.** Henar Criado Olmos.

78/2005. **Hacia una deslocalización textil responsable.** Isabel Kreisler.

79/2005. **Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales.** Juan Antonio Fernández Cordón y Constanza Tobío Soler.

80/2005. **La inmigración en España: características y efectos sobre la situación laboral de los trabajadores nativos.** Raquel Carrasco y Carolina Ortega.

81/2005. **Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información.** Rocío Sánchez Mangas.

82/2006. **La propiedad intelectual en el entorno digital.** Celeste Gay Fuentes.

83/2006. **Desigualdad tras la educación obligatoria: nuevas evidencias.** Jorge Calero.

84/2006. **I+D+i: selección de experiencias con (relativo) éxito.** José Antonio Bueno Oliveros.

85/2006. **La incapacidad laboral en su contecto médico: problemas clínicos y de gestión.** Juan Gervas, Ángel Ruiz Téllez y Mercedes Pérez Fernández.

86/2006. **La universalización de la atención sanitaria. Sistema Nacional de Salud y Seguridad Social.** Francisco Sevilla.

87/2006. **El sistema de servicios sociales español y las necesidades derivadas de la atención a la dependencia.** Pilar Rodríguez Rodríguez.

88/2006. **La desalinización de agua de mar mediante el empleo de energías renovables.** Carlos de la Cruz.

89/2006. **Bases constitucionales de una posible política sanitaria en el Estado autonómico.** Juan José Solozábal Echavarría.

90/2006. **Desigualdades territoriales en el Sistema Nacional de Salud (SNS) de España.** Beatriz González López-Valcárcel y Patricia Barber Pérez.

91/2006. **Agencia de Evaluación: innovación social basada en la evidencia.** Rafael Pinilla Pallejà.

92/2006. **La Situación de la industria cinematográfica española.** José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva.

93/2006. **Intervención médica y buena muerte.** Marc-Antoni Broggi Trias, Clara Llubià Maristany y Jordi Trelis Navarro.

94/2006. **Las prestaciones sociales y la renta familiar.** María Teresa Quílez Félez y José Luis Achurra Aparicio.

95/2006. **Plan integral de apoyo a la música y a la industria discográfica.** Juan C. Calvi.

96/2006. **Justicia de las víctimas y reconciliación en el País Vasco.** Manuel Reyes Mate.

97/2006. **Cuánto saben los ciudadanos de política.** Marta Fraile.

98/2006. **Profesión médica en la encrucijada: hacia un nuevo modelo de gobierno corporativo y de contrato social.** Albert J. Jovell y María D. Navarro.

99/2006. **El papel de la financiación público-privada de los servicios sanitarios.** A. Prieto Orzanco, A. Arbelo López de Letona y E. Mengual García.

100/2006. **La financiación sanitaria autonómica: un problema sin resolver.** Pedro Rey Biel y Javier Rey del Castillo.

101/2006. **Responsabilidad social empresarial en España.** Anuario 2006.

102/2006. **Problemas emergentes en salud laboral: retos y oportunidades.** Fernando G. Benavides y Jordi Delclòs Clanchet.

103/2006. **Sobre el modelo policial español y sus posibles reformas.** Javier Barcelona Llop.

104/2006. **Infraestructuras: más iniciativa privada y mejor sector público.** Ginés de Rus Mendoza.

105/2007. **El teatro en España: decadencia y criterios para su renovación.** Joaquín Vida Arredondo.

106/2007. **Las alternativas al petróleo como combustible para vehículos automóviles.** José Antonio Bueno Oliveros.

107/2007. **Movilidad del factor trabajo en la Unión Europea y coordinación de los sistemas de pensiones.** Jesús Ferreiro Aparicio y Felipe Serrano Pérez.

108/2007. **La reforma de la casación penal.** Jacobo López Barja de Quiroga.

109/2007. **El gobierno electrónico: servicios públicos y participación ciudadana.** Fernando Tricas Lamana.

110/2007. **Sistemas alternativos a la resolución de conflictos (ADR): la mediación en las jurisprudencias civil y penal.** José-Pascual Ortuño Muñoz y Javier Hernández García.

111/2007. **El sector de la salud y la atención a la dependencia.** Antonio Jiménez Lara.