

REVISTAS CULTURALES GRATUÍTAS

Pedro M. Geraldía Sánchez

El objetivo de todo negocio es aprovechar la oportunidad de vender allí donde pueda haber necesidad o donde esta se pueda crear. En la trama actual del sistema económico en el que nos movemos y tras largos siglos de capitalismo en sus diferentes etapas y épocas, las técnicas de venta unidas a los métodos de persuasión han ido desarrollándose con múltiples variantes. Surge así la publicidad comercial que pasó a convertirse en una industria rentable y en expansión al amparo del desarrollo de los métodos de producción y consumo capitalistas. Y los medios de comunicación desde sus orígenes hasta nuestros días han sido soporte de esta actividad publicitaria. No descubrimos nada nuevo con esta afirmación, sino que constatamos un hecho que se observa claramente cuando abrimos un periódico, encendemos la radio, vemos la televisión o navegamos por Internet. Unidas a las informaciones políticas, sociales, internacionales, o culturales, los anuncios llenan los espacios, se encartan en los medios o forman parte ya del discurso informativo.

Junto a este hecho se encuentra otra realidad. Para alcanzar mayor efectividad en el mensaje del medio de comunicación que se trate y por tanto de lo que este ofrece, es necesario que los canales de distribución abarquen el mayor radio de acción posible. Cuanta más gente lo lea, lo escuche, o lo vea, mayores posibilidades habrá para que se atienda el mensaje, o se vendan los productos que junto a ellos se ofrecen. Todo ello en una lógica, que puede estar guiada desde el automatismo que establece la teoría clásica de la información: Emisor, Mensaje, Receptor y respuesta inmediata ante el mensaje emitido. Pero esta no es ecuación que se pueda resolver de manera simple. La fórmula propuesta, tiene que tener en cuenta mucho más factores a la hora de poder obtener resultados efectivos en cuanto a índices de lectura o audiencias.

Como bien señalaron los teóricos de la Escuela de Palo Alto (California) en los años cuarenta, la teoría de la aguja hipodérmica, esto es: inyectar la información a un público receptor, sea esta la noticia o el anuncio, no comporta necesariamente que la respuesta por parte de quien la recibe sea inmediata. Factores culturales, de formación, de edad, de necesidad, de disponibilidad económica, o estéticos, entre otros, influyen en las tendencias o intenciones del público. La respuesta ante el mensaje se da en mayor o menor medida cuanto más efectivas sean las herramientas de persuasión y a su vez cuanto más especializada y sectorizada se ofrezca la información.

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2006.i7.06>

Es en este plano, en el de la especialización y en el de la localización de la propuesta informativa, enmarcada en ámbito geográfico, sectorial o de grupos es donde podemos situar el objeto al que nos pretendemos acercar en este artículo: las publicaciones periódicas gratuitas con soporte publicitario realizadas con un componente cultural como principal activo informativo de las mismas.

El fenómeno no es en absoluto nuevo en nuestro país. Desde el advenimiento de la democracia y sobre todo desde la instalación de unos modelos de comportamiento colectivo plenamente canalizados en la sociedad del ocio, numerosas han sido las publicaciones de este corte que han visto la luz. Distribuidas primero en los lugares y espacios habituales de la prensa escrita diaria, estas iniciativas empresariales han ido ocupando lugares, en los que la afluencia de público hacía posible que sus grandes tiradas tuvieran justificación. Acudir con propuestas de ocio, o entretenimiento a los lugares de divertimento y expansión (cafeterías, bares, discotecas), de trabajo (oficinas públicas, institutos, universidades, tiendas), de concentración de personas (espectáculos, convocatorias, actuaciones), suponía abrir aún más las posibilidades de difusión y convertirlas en atractivo para los anunciantes. En función de la potencia de la distribución y la amplitud del público al que se dirige irá el sostenimiento económico del mismo por parte de quien paga los anuncios. Unido como es lógico a la calidad del producto ofrecido en cuanto a oportunidad, diseño, actualidad y cercanía física o afectiva a las informaciones reflejadas en sus páginas.

Nos entretendremos pues en esta colaboración, en analizar algunos casos concretos de estas publicaciones. Señalando la localización de los mismos, las características de la publicación, reflexiones en torno a sus diseños, público al que se dirigen y otros aspectos que nos ayuden a empezar a entender este fenómeno que se sitúa entre la información cultural y la que tiene por objeto la venta de servicios y productos.

Añadiremos un último apunte relativo a la consideración de estas publicaciones dentro de lo que venimos a considerar como Periodismo Cultural.

Algunos casos concretos de publicaciones gratuitas culturales

El panorama de estas publicaciones es variado y de gran extensión en todo el ámbito español. Prácticamente no hay ninguna ciudad o provincia que no acoja una o varias de estas publicaciones. Unas veces sostenidas o impulsadas por grupos de comerciantes, otras auspiciadas por publicistas o emprendedores que desarrollan su faceta periodística al amparo de la oferta comercial.

En los casos que vamos a tratar aquí nos ceñiremos al ámbito de la provincia de Cádiz y estableceremos una comparación con alguna publicación de ámbito regional y de tirada nacional que se centra en el mismo objetivo informativo y sobre todo en

el ámbito temático dedicado a las propuestas culturales. Queda para un análisis más exhaustivo un relato de estas publicaciones en todo el país. Una tarea que en gran medida se antoja compleja por la diversidad y amplitud de ellas. La complejidad, así mismo, vendría dada por el hecho de que una de las características que estas publicaciones ofrecen es la de ser muy recientes en su edición. Salvo el caso de *El Giraldillo* en Sevilla que es sin duda la decana de estas publicaciones con casi 20 años de existencia.

Igualmente, el control en cuanto a número de ejemplares editados y distribuidos que existe en otras publicaciones de corte periódico, no se da en estas ediciones. No están por tanto sometidas a los índices que marcan la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) y no son objeto de análisis y cuantificación por la EGM (Encuesta General de Medios). Los únicos datos en ese sentido que podemos aportar aquí y que pudieran hacernos concebir una idea con respecto al número de lectores, público al que van dirigidas, puntos de distribución, etc., son los que desde su propia voluntad aportan ellas mismas. Datos obtenidos por estudios de marketing realizados a instancia de la propia dirección de estas publicaciones. Sin poner en duda la rigurosidad de esos análisis no podemos establecer que los mismos tengan el componente de objetividad requerido para estudios e informes de esas características.

Por tanto, la reflexiones que aquí hagamos, carecerán de estos elementos fiables que nos puedan dar un apunte más exacto en cuanto al impacto que estas publicaciones tienen en los lectores que se acercan a las mismas.

THE SPY MAGAZINE

Edita: No time Communication.

Dirección: Daniel Vázquez y David Suárez.

Publicación mensual con sede en Cádiz capital. Tiene una tirada actualmente de 10.000 ejemplares. Su difusión gratuita se realiza con especial profusión en los bares, cafeterías, restaurantes, salas de exposiciones, administraciones públicas y lugares de encuentro. Dirigida a un público generalmente joven, comprendido entre los 20 y 40 años. Interesado en la música, el cine, los viajes y las actividades culturales. En su estructura incluye noticias dedicadas a las novedades musicales y literarias a modo de flashes. Reportajes con relación a grupos musicales, cine, viajes, teatro, moda y diseño. Incluye una trabajada sección de agenda que refleja, en especial, todas aquellas convocatorias culturales, de ocio y recreativas que se originan en Cádiz, la Bahía y Jerez de la Frontera, ya sean éstas organizadas desde los ámbitos privados o públicos.

La publicidad va bien encuadrada dentro del diseño general de la revista. Mucha proliferación de fotos y una labor de maquetación original y orientada al cuadro in-

formativo que pretende reflejar, con un gran dinamismo en las imágenes. El contenido meramente periodístico, se vuelca en una primera parte de la revista. La información publicitaria de aquellas empresas (fundamentalmente hosteleras) que soportan el coste de la publicación se inserta en un bloque final. Dispuesta en una sección específica con fotos y diseño adecuados y donde se denota quizás menos vanguardismo en relación a la otra parte de la revista, en buena medida porque la información tiene que tener un contenido más exacto y puntual sobre los servicios y ofertas que se publicitan. La publicación se viene editando desde abril de 2006, con periodicidad bimestral. El impulso empresarial de la misma ha venido determinado por profesionales dedicados al mundo de la publicidad y la gestión comercial. No obstante en su nómina de colaboradores incluye a profesionales del periodismo escrito y gráfico de reconocida solvencia en los ámbitos locales, provinciales y regionales.

La temática abordada incide grandemente en componentes que hacen de la información ofrecida hechos noticiables desde un punto de vista cultural. Revisten por un lado interés informativo en el que se denota que hay un componente de actualidad bien señalado y por tanto de oportunidad que refuerza el interés. Mantiene en líneas generales en todos los números publicados hasta ahora una pauta de "rareza" en cuanto a nota característica de las informaciones. Ofrece utilidad como ser-

vicio en cuanto a su catálogo de sugerencias y agenda. No entra, quizás no sea su finalidad, en contenidos que pudieran ser polémicos. En la misma, sobre todo la emotividad por cercanía y por proximidad, familiaridad y conocimiento de los hechos supone un aliciente potente que se viene a unir al hecho de su accesibilidad. La extensión de la misma comporta también las trazas propias de una publicación que pretende ser de lectura rápida ayudada sin duda por una apuesta gráfica acertada y bien trabajada.

Incluye una trabajada sección de agenda que refleja, en especial, todas aquellas convocatorias culturales, de ocio y recreativas que se originan en Cádiz, la Bahía y Jerez de la Frontera, ya sean éstas organizadas desde los ámbitos privados o públicos.

FREEK I

Edita y Dirige: La Mota (César Guisado, Tali Carreto y Jesús Guisado)

La sede de esta publicación es El Puerto de Santa María y su ámbito de difusión es la zona de la Bahía de Cádiz, Sevilla, Málaga, Granada y Madrid. La tirada alcan-

za los 15 ejemplares en ediciones normales. Realizan ediciones especiales y tiradas extras para distribuir en convocatorias multitudinarias: festivales de música y cine (Sitges, Benicasim, Festival de Cine Europeo de Sevilla, etc., llegando en esta ocasión a editar los 30.000 ejemplares. Los números editados se reparten en lugares de encuentro, hoteles, bares, cafeterías y restaurantes. El público al que va dirigida la revista comprende las edades de 20 a 40 años. Su carácter comercial la hace tocar en el plano informativo diversos temas culturales. A las secciones dedicadas a música, cine, espectáculos y exposiciones, añade además reportajes y entrevistas. Desde un punto de vista del diseño integra bien publicidad e información. No obstante, la profusión de elementos visuales muy llamativos, distrae del contenido en alguno de sus números. Cuenta igualmente, con una amplia nómina de colaboradores especializados que reviste sumo interés en las aportaciones que realizan. Sus secciones dedicadas a entrevistas son el plato fuerte del panorama informativo que ofrecen. En comparación con la anterior publicación, nos encontramos con un producto más centrado en la producción cultural, sin desmerecer por ello el interés que se refleja en sus páginas por la promoción de aspectos comerciales. En especial de los sectores más ligados a productos de ocio: música, cine, espectáculos. Es también de notar el celo por convertirse en un objeto promocional con utilidades. Su agenda de actividades es también completa y no excluye el apunte adicional sobre lo anunciado, yendo más allá que los datos concretos de localización y temporalización de las mismas, sumando a los mismos comentarios de los acontecimientos previstos.

Igualmente y por el hecho de su distribución la publicación se muestra accesible y con grandes dosis de disponibilidad para el público que pretende alcanzar. El componente de interés que supone la rareza (frecuente incentivo para la información cultural) es también notable y así mismo incluye elementos de conflictividad y crítica que la hacen tener un enfoque particular y especialmente no ortodoxo u oficialista de la cultura. Necesariamente por el tipo de temática que aborda sea conveniente mantener ese punto de ruptura como ligazón sentimental y al mismo tiempo de coincidencia de enfoques con su público lector. Un lector próximo en lo geográfico pero también en cuanto a las propuestas que la publicación expone con modelos alternativos y no demasiado académicos de lo que es la cultura.

GUÍA DE OCIO. GO!

Edita y Dirige: Grupo de Difusión-Ocio Cultural

Dirección en Cádiz: Alberto Saso Aldama.

Su tirada es nacional pero en sus páginas se particulariza la oferta cultural y de ocio de las zonas en las que se distribuye. Publicación gratuita, distribuida en los lugares de encuentros. Su información es fundamentalmente de agenda. Notas y reseñas cortas sobre espectáculos, exposiciones, convocatorias. Con un contenido publicitario muy marcado. No hay voluntad de elaboración de otros productos informativos.

Su finalidad es ofrecer servicios a visitantes o lugareños de una forma puntual y concreta. Compagina la edición escrita con la existencia de una página web en la que se puede ver el contenido concreto de la oferta de ocio por las zonas en las que la publicación tiene su asiento. No podríamos definir a esta publicación como cultural, pero su carácter centrado en la industria del ocio le otorga un componente diverso de otras publicaciones que se centran en otras ofertas publicitarias. Desde ese punto de vista podríamos considerar que el contenido informativo es fundamentalmente útil y próximo en cuanto a los elementos a tener en cuenta dentro de lo que es noticiable. La accesibilidad y la disponibilidad de la publicación constituye otro de sus principales alicientes que se une al elemento de extensión que hace posible una visión rápida de lo que se ofrece en sus páginas.

Su tirada alcanza los 75.000 ejemplares, con ediciones particularizadas en algunas capitales. Pretende ser referente de la programación de las distintas actividades en los lugares en los cuales se distribuye.

EL GIRALDILLO

Dirige: Carmen Martín Carrasco.

Edita: El Giraldillo S.L.

Como bien señalan ellos mismos en su página web (<http://www.elgiraldillo.es>), se trata de la más veterana publicación de difusión cultural gratuita de Andalucía. Lleva editándose desde 1986. Abarcan (desde un principio su línea editorial fue esa) actividades de ocio, tiempo libre, ofertas de formación. Su periodicidad es mensual y su tirada alcanza los 40.000 ejemplares en más de 400 puntos de Sevilla capital, a los que hay que sumar 85 puntos en toda Andalucía. Los lugares en los que se la encuentra son hoteles, galerías, cafeterías, bares, estaciones de autobuses, trenes, aeropuertos.

Realizan además una edición especial mensual de 5.000 unidades puestas a la venta en forma de pack en kioscos de Sevilla y su periferia (640 puntos aprox.).

Estas ediciones se complementan también con un suplemento semanal con la cartelera de cine de 10.000 unidades con información totalmente actualizada. Realizan igualmente tirada de ediciones especiales para congresos y jornadas.

Según sus propios datos, conviene señalar aquí que no especifican qué metodología han utilizado para obtenerlos, los lectores son: Hombres 45,2%, Mujeres 54,8%, con Estudios Superiores 35,7%, Medios 54,8%, Básicos 9,5%. Trabajando en: Profesión Liberal 13,9%, Autónomo 24,4%, Empleado Púb/Privado 61,7%. Con edades de 20 a 30 años: 53%; de 30 a 40 años: 30,4% y de más de 40: 16,6%. El perfil

del lector de la revista es de medio alto, en lo económico y cultural/profesional.

El formato de la revista mantenido desde sus comienzos tiene por un lado el aliciente de mantener unas señas de identidad propia, pero al propio tiempo se queda desfasado con relación a las diferentes tipologías de este tipo de publicaciones que han adoptado el formato cuartilla. No obstante y según se puede observar en su tirada y en su distribución, su accesibilidad y disponibilidad es grande, quizás uno de sus principales alicientes y factores de preminencia como elemento informativo útil. No se visualiza en las informaciones que ofrece en sus páginas un contenido más elaborado que el de la simple agenda, un enfoque que incida en lo raro, o en lo conflictivo. Su organización en cuanto a estructura y partes es efectiva y bien trazada. La distribución realizada en el ámbito geográfico andaluz le dan valor y amplitud al componente de proximidad y cercanía.

SHANGAY

Director: Alfonso Llopart.

Edita: Editorial IMANI. Madrid.

Publicación de carácter quincenal y de tirada nacional. Se edita desde el año 1996 y ha pasado por diversas etapas. Concebida como espacio para el fomento y promoción de la cultura gay, la publicación acoge también propuestas culturales de todo tipo para un público más amplio y no sólo sectorizado a esta parte de la población. Teatro, música, cine, exposiciones, diseño, venta por catálogo, ofertas de ocio. Un completo panorama de temas, bien distribuidos y con un diseño ágil en su trazado y excelentemente acompañado del material gráfico. La parte publicitaria de la revista está bien acompasada dentro de las diferentes ediciones sobre un papel de excelente calidad. La tirada alcanza el número de 75.000 ejemplares en cada edición. Su temática abarca una amplitud de temas que van más allá del ámbito madrileño para llenar el panorama nacional. La propuesta cultural es alternativa y pretende romper convencionalismos. Su filosofía es buscar la asunción de la cultura gay como parte integrante de los movimientos culturales de la actualidad, con un sello propio y no excluyente.

Según sus propios estudios la revista tiene un perfil de lector que comprende las siguientes características. Se trata de una persona homosexual de 18 a 45 años, sobre un universo poblacional de 1.310.000 personas homosexuales en todo el país. Estiman su cuota de lectura en un 38% de esa población total homosexual (estudio realizado por Arcoiris Consultores en 2005). Teniendo en cuenta esos datos, sus lectores en número total se situarían en torno a los 497.000.

La audiencia potencial tendría un alto poder adquisitivo, con la doble probabilidad de poseer un ingreso por hogar superior a 50.000 € anuales. Con un nota-

ble aliciente comercial para los anunciantes según el estudio realizado por la citada consultora, como es el hecho que el 78% de los lectores gay prefieren comprar productos de compañías que anuncien en medios de comunicación de esta orientación sexual.

El producto ofrecido por la revista alcanza cotas de calidad alta. Factor que se explica, si tenemos en cuenta el público objetivo al que va dirigido, que es poseedor de un alto nivel educativo y cultural.

Los factores que, en cuanto a contenido, definen lo noticiable en lo publicado tienen interés informativo para el colectivo a quien va dirigido, con un componente también bastante acusado de novedad, actualidad. El factor utilidad es también un aliciente por cuanto las propuestas comerciales, de ocio, de servicios y de convocatorias para el sector gay de la población es bastante completa. Los elementos de emotividad, familiaridad y proximidad afectiva, constituyen otras de las bazas que acrecientan el interés que posee la publicación en el colectivo homosexual.

Otro de sus más notables éxitos es sin duda la extensa distribución que realizan, que incide grandemente en que la accesibilidad y disponibilidad sea otro de los factores que la mantenga en buena situación en cuanto a público lector.

La propuesta cultural es alternativa y pretende romper convencionalismos. Su filosofía es buscar la asunción de la cultura Gay como parte integrante de los movimientos culturales de la actualidad, con un sello propio y no excluyente.

La distribución según datos facilitados por la propia revista tiene el siguiente esquema:

Madrid: 27.000 ejemplares.
Barcelona: 23.000 ejemplares.
Valencia: 5.000 ejemplares.
Sevilla: 4.500 ejemplares.
Bilbao: 2.500 ejemplares.
Alicante: 2.500 ejemplares.
Málaga: 1.500 ejemplares.
Resto provincias: 6.000 ejemplares.
Suscriptores y mailings: 3.000 ejemplares.
TOTAL NACIONAL: 75.000 ejemplares.

MU. La revista mensual del siglo XXI
Directora: Laila Escarpín Hamarinem.
Editores: Nacho Santos.
Edita: Islamorada Ediciones S.L. Sevilla.

Publicación de ámbito nacional. Con una tirada de 50.000 ejemplares, distribuidas en todos los núcleos urbanos de España de más de 50.000 habitantes. Sus páginas, desde el año de su primera edición en abril de 2002, ofrecen una amplia y variada información sobre cine, teatro, literatura, diseño, arquitectura, ciencia, medio ambiente y viajes. Con densas entrevistas a personajes del mundo de la cultura o de la actualidad social como sección fija. Incluye además una versión en inglés en sus páginas y una bien estructurada página web (www.revistamu.com). La cartera publicitaria no es profusa o excesiva, peca de cierto anacronismo en su diseño. En cualquier caso la publicidad no llega a saturar la información. La calidad del papel es media en relación a otras publicaciones de tema similar. Quizás por ello se resienta un tanto la apuesta gráfica, que es suplida por un contenido variado en el que proliferan entrevistas, reportajes, colaboraciones, crónicas.

Atienden especialmente a un tipo de información que busca la novedad en lo que se pueda salir de los cánones convencionales que ofrecen los medios generalistas. Es el factor conflictivo uno de los principales atractivos que ofrece esta publicación. Con un enfoque comprometido en las nuevas tendencias. Manteniendo igualmente esa intención con el cierto equilibrio que la hace potenciar aquellos elementos informativos que tengan alta dosis de proximidad geográfica o afectiva, familiaridad o celebridad.

Su periodicidad es mensual y su público lector, según propósitos, relatados en su voluntad editorial, es el comprendido entre las edades de 20 y 55 años, de clase media y alta, titulado medio o universitario.

Según explican ellos mismos, buscan a lectores de mentes jóvenes, abiertas y emprendedoras con verdaderas ganas de cambios, a los que pretenden aportar información diferente de los medios de comunicación habituales e informarles de las tendencias y de los creadores más emergentes, atendiendo fundamentalmente a su calidad.

Su distribución la realizan en todos los centros de cultura contemporánea de España, Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao. Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba, Jaén. Almería, Huelva, Cádiz, Jerez, Badajoz, Vitoria, Oviedo, Vigo, Valladolid, León, Berlín, Londres, París y Nueva York. A los que se unen las bibliotecas universitarias y públicas, centros de arte contemporáneo, clubes, cines, cafeterías, restaurantes y lugares más importantes de ocio, cultura y compras de cada localidad. Ayuda sin du-

da su accesibilidad a la propagación y extensión de la misma.

Revistas gratuitas. Otra forma de periodismo cultural

La definición conceptual de periodismo cultural comporta primero adscribirnos a un concepto determinado de lo que es cultura. Fue el antropólogo Taylor quien, en 1874, definía a la cultura como "conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades así como hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad". Una definición amplia, que sitúa al género humano en la potencialidad de crear, de abrir nuevas perspectivas a su existencia, haciendo que además de adaptarse al medio, pueda ser protagonista de nuevos sistemas de ideas, motivador de nuevas formas de sentir y de ver las cosas, recreándose en ello con la consecución de modelos estéticos nuevos y múltiples maneras de expresarlos: música, arte, teatro, cine, construcciones, ficciones...

No obstante, aún siendo necesaria esta matización inicial, no es nuestro objeto definir esta particular parcela del ser humano. Pero de vez en cuando, esa definición amplia que nos da Taylor se puede adaptar más adecuadamente a lo que convenimos llamar periodismo cultural. Advertimos en los inicios de esta exposición que desde los primeros tiempos en los que comenzaron a surgir los periódicos y revistas, la información cultural, fundamentalmente literaria, era una parte protagonista de los mismos. En publicaciones diversas de todo occidente la reflexión y la meditación política se dejaban acompañar en esas publicaciones por poesías, fábulas, cuentos y relatos diversos. En los albores del periodismo español, en las décadas finales del siglo XVIII y sobre todo con el advenimiento de la Constitución de 1812, numerosas publicaciones revestían este carácter¹. Dentro de un fenómeno común y general a toda la Europa de la Ilustración. La politización de la información que vino a suceder en todo el siglo XIX, originó una caída en el interés y por consiguiente en el espacio dedicado en los periódicos a la cultura. Como señala Rodríguez Pastoriza: "Durante el siglo XIX la información de la cultura en España a través de la prensa no llegó a alcanzar los niveles de calidad que tuviera durante el Siglo de las Luces. Los acontecimientos históricos y la politización a la que se vio sometida la vida española ordenaron la actividad periodística hacia la formación de la opinión pública. Los periódicos de este período, órganos de asociaciones y de partidos políticos, antes que vehículos de transmisión de noticias, reflejaron en sus páginas el turbulento acontecer de las tensiones ideológicas y sociales de este largo período histórico"².

No obstante, la información cultural no desaparece de las páginas de los periódicos. Ocupan eso sí, un lugar secundario y es en los albores del siglo XX cuando la necesidad de satisfacer a un público más formado, mas imbuido de los valores burgueses de la cultura integran los cuadernillos y separatas culturales, en su mayor parte literarias, de periódicos y semanarios. A partir de esa fecha también comienzan a

ver la luz publicaciones específicamente culturales. El advenimiento de las mejoras técnicas en los métodos de impresión y de edición de las publicaciones dota a los periódicos de mayores facilidades para hacer, por medio de las fotografías y del uso del dibujo, su lectura más fácil y más dinámica. Complementan por un lado la información escrita, cuando no son ellos mismos la noticia en sí.

El impacto provocado por el advenimiento de otros medios de comunicación en el siglo XX, supone un nuevo marco en el que situar el mensaje cultural a través de los medios de comunicación. La radio primero y la televisión después originan una nueva visión y perspectivas del periodismo cultural.

No es intención de esta colaboración hacer historia de ese tipo de actividad informativa en los otros medios. Si no obstante, la de señalar una característica que desde los inicios de las primeras emisiones radiodifundidas hasta nuestros días ha ido continuándose: la información cultural es secundaria en el panorama informativo. La historia de la radio y de la televisión en España, si bien ha alcanzado hitos y programas señeros (nos remitimos de nuevo al libro de Rodríguez Pastoriza) no deja de mostrar un panorama cada vez más lánguido, sin apenas lugar para la información cultural. La sobresaturación, en especial en las cadenas comerciales privadas, de programas dedicados a la prensa rosa, o al deporte, además de las frivolidades, de los concursos, deja a la cultura para aquellos momentos de los informativos o de las parrillas de programación que pueden considerarse como terminales. Y para ello, es bastante frecuente, que la misma se circunscriba a espectáculos musicales fundamentalmente.

No es el caso de la prensa escrita, en especial de la de tirada nacional. Las principales cabeceras de nuestro país mantienen excelentes suplementos culturales, comparables en cuanto a calidad, extensión y temática a los más señeros del periodismo mundial, en especial de los periódicos anglosajones. *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* por citar algunos ejemplos, mantienen este tipo de publicaciones, amén de unas respectivas secciones de Cultura fijas de alta calidad.

Todo ello al margen de las publicaciones de pago, específicas de determinadas especialidades de la Cultura: Teatro, Cine, Arquitectura, Arqueología, Historia, Comic, etc. Publicaciones, por otro lado, cuyo público concreto dista de ser masivo.

Publicidad como pretexto y soporte financiero

La reflexión inicial desde la que partíamos incidía en el apartado publicitario y de cómo esta necesidad de venta de productos, muestra de servicios, o de ofertas comerciales, se introducen como parte esencial en la estructura y planificación de los medios y situamos en este contexto a estas publicaciones gratuitas que anteriormente hemos analizado.

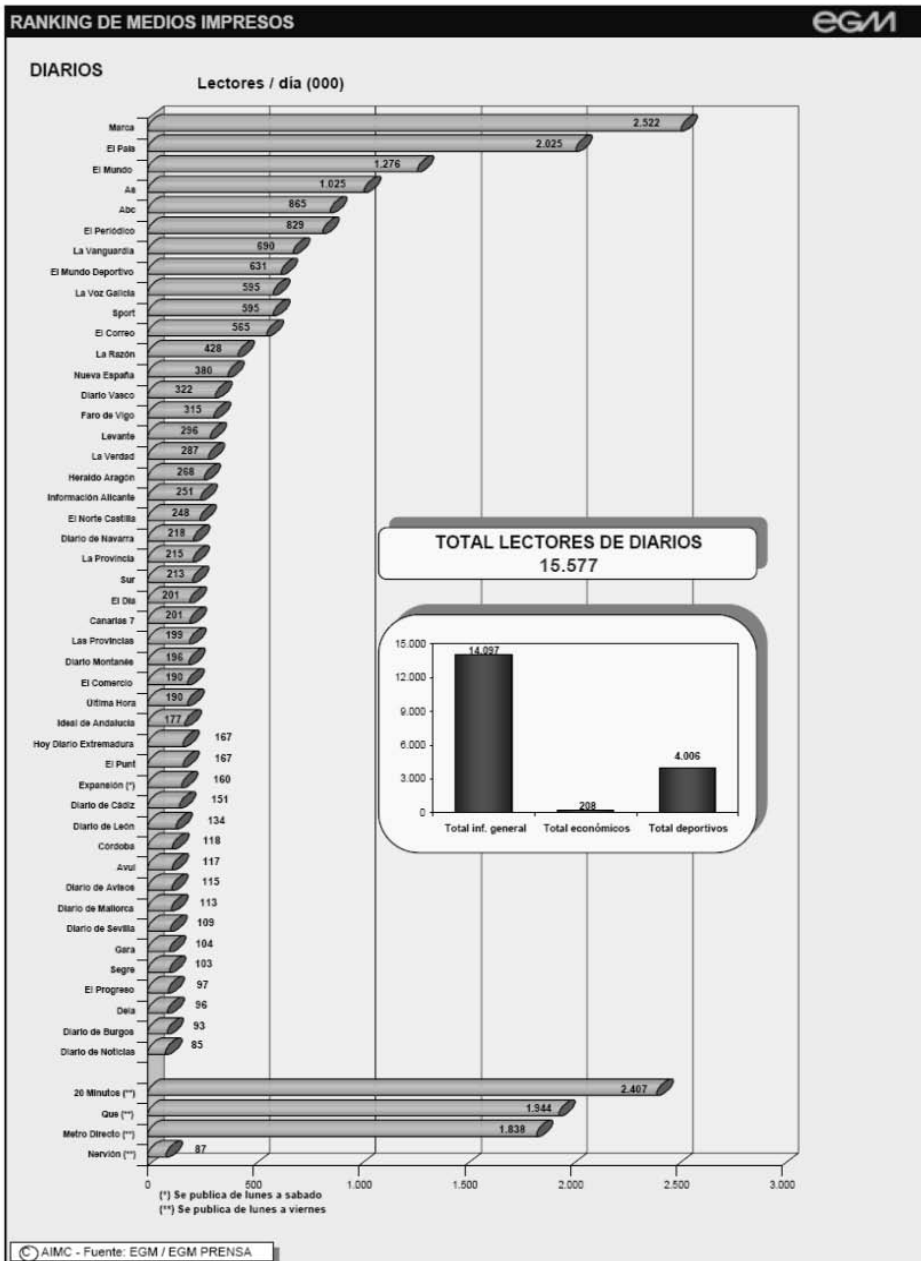
Pero esta realidad comercial que supone la publicidad no condiciona en modo alguno el carácter cultural de las mismas. Es más, inciden notablemente en el componente de utilidad pública que se señala a toda información cultural. Las ofertas publicitarias ofrecidas no entran en modo alguno en contradicción, con el contenido informativo que se ofrece.

Otras valoraciones podríamos hacer con respecto a un análisis más exhaustivo de los contenidos que antes hemos mencionado. Todas ellas mantienen un buen tono y nivel en los temas tratados. Se aprecia un trabajo documentado y bien estructurado por los colaboradores que estas publicaciones emplean para realizar algunas entrevistas o crónicas. Hay, por tanto, un esfuerzo para conseguir que la mayor parte de las informaciones tengan un alto componente de actualidad y de novedad. El trabajo que alguna de estas publicaciones realiza por adaptar la información a una presentación llevada a cabo con diseños muy llamativos y originales en su maquetación, aumenta sin duda el atractivo que supone para un público mayoritariamente joven. Muy acostumbrado, a su vez, a diferentes maneras de recibir información a través de otros medios, en especial de la televisión y sobre todo de Internet.

Tampoco se puede afirmar abiertamente que haya una sectorización demasiado acusada en todas ellas hacia una faceta de la cultura. No obstante, es bien patente que se prodigan mucho más en informaciones relativas al mundo de la música. El cine y el teatro le siguen en orden de importancia en cuanto al cuadro temático que reflejan. Dejan menos espacio en cambio, a otras manifestaciones culturales como la literatura, el arte, la fotografía o la historia, arqueología, o patrimonio. Estas últimas están prácticamente ausentes de los textos que se elaboran.

Es por otro lado lógico que así sea, dado que los lugares de distribución, la accesibilidad a la publicación en definitiva, está muy relacionada con los temas que se abordan en las mismas. Recordemos que son bares, cafeterías, hoteles, lugares de ocio, estaciones, etc.

Se potencian por tanto en todas ellas, los factores de familiaridad, de proximidad y cercanía afectiva o geográfica por encima de otros elementos como la crítica, o la búsqueda de cierto componente conflictivo que pudiera dar pie a debate, a la participación y la interacción. Aquí es donde se puede establecer un condicionante informativo. Pero hay que tener en cuenta que no son publicaciones en ese sentido militantes (a excepción de *Shangay*) y se limitan a potenciar todos los aspectos señalados con anterioridad, unidos al de utilidad. Lo que supone ofrecer servicios, además de las agendas de actividades culturales de instituciones, entidades y particulares. Elementos todos ellos que contribuyen sin duda alguna, a mantener buenas relaciones y clima de entendimiento comercial con los anunciantes.



Una práctica que pueda llevar a un ejercicio de la crítica y que dé motivos a polémicas no puede resultar beneficiosa para quien se anuncia. No se entienda esto como una afirmación que haga pensar que lo que aquí se está afirmando es que en estas publicaciones se practica la autocensura. No es cuestión sino de enfoque, de línea general de actuación. Estas publicaciones dejan a sus colaboradores opinar, a sus entrevistados manifestarse como deseen, pero hacen la salvedad de que la opinión siempre será de quien la escriba o la vierta en sus páginas. En la línea editorial de estas publicaciones hay una marcada apuesta por el servicio público, por la difusión de la cultura, con un acusado afán de mostrar las tendencias emergentes. Denotándose igualmente una actitud e interés por poner en valor a aquellos artistas, creadores y personajes que destacan en diferentes ámbitos culturales.

Apuntes finales

La existencia de estas publicaciones y, sobre todo lo que es más importante, que las mismas logren mantenerse durante tiempo son sin duda un acicate a la promoción cultural. La propia esencia del medio que tratamos, contando con tiradas numerosas y la aceptación de éste, entre el público

variado y disperso que pretenden abarcar, nos habla de otra realidad en el actual momento que pasa el periodismo escrito en nuestro país. Si bien es verdad, que en estos dos últimos años se ha vuelto a observar una tendencia al alza en la venta de periódicos, con el consiguiente aumento de lectura³, no es menos cierto que parejo a este repunte, se ha producido el boom de las publicaciones gratuitas.

Éxitos como el 20minutos, Metro, Quej, de Madrid, Nervión en Sevilla, o iniciativas como Viva Cádiz, por señalar dos ejemplos, uno más cercano en el ámbito geográfico, otro más alejado, vienen a subrayar que la fórmula iniciada por estas publicaciones de carácter cultural era la acertada. Una nueva versión de la montaña y de Mahoma. Las prácticas de consumo han hecho que sea el medio quien acuda al lector, en los lugares en los que hace diez años sólo podían encontrarse repartidores de propaganda en folletos comerciales o pasquines políticos.

Igualmente, y a efectos de tener un mayor conocimiento de cómo este panorama de las publicaciones culturales gratuitas, se va desenvolviendo en España, sería necesario elaborar un catálogo general de las mismas que agrupara a todas estas publicaciones, que pudiera dividir las en temáticas e igualmente diera paso a una meto-

El impacto provocado por el advenimiento de otros medios de comunicación en el siglo XX, supone un nuevo marco en el que situar el mensaje cultural a través de los medios de comunicación.

dología para valorar de una forma objetiva y ponderada su distribución real, así como su impacto y el índice de lecturas que alcanzan. Factores todos ellos a tener en cuenta a la hora de tener datos más ciertos y fiables. En la actualidad, no hemos podido o sabido encontrar referencias a estos particulares en las fuentes que hemos consultado. La última oleada de la Encuesta General de Medios (enero a marzo de 2006, ver figura 1) muestra los datos correspondientes a las publicaciones gratuitas de carácter general. No hay un reflejo de las publicaciones de este tipo.

De lo que no cabe duda es que nos encontramos ante un fenómeno nuevo que rompe todas las pautas anteriores concebidas para el periodismo cultural. Que amplía de esta forma su campo, para dejar de ser un ámbito restringido a las publicaciones especializadas, o bien a los distintos apartados de los suplementos culturales de los periódicos de mayor tirada. Hemos pasado a una situación en la que la cultura en sus diversas manifestaciones y sin olvidar lo que estas pueden aportar, ahonda en otros públicos antes más limitados, se hace visible y se une a otras propuestas que pueden ocupar las facetas del ocio ciudadano. Evidentemente el nivel, profundidad y medios que estas publicaciones poseen es limitado. Pero no por ello dejan de ofrecer un producto de calidad informativa muy aceptable. El tiempo y la propia evolución de las mismas determinará su pervivencia o su agotamiento.

1. Bravo Liñán, F., *La poesía en la Prensa del Cádiz de las Cortes 1810-1813*. Biblioteca de Las Cortes de Cádiz. FMC del Ayuntamiento de Cádiz.

2. Pastoriza Rodríguez, F., *Periodismo Cultural*, Editorial Síntesis, Colección Periodismo Especializado, Madrid, 2006.

3. Informe de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, "Índice de ventas y lectura de periódicos en España 2002-2005".