



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

 Google DENTRO DE C&S

OK



 Reseña /

Fernando CABELLO

El mercado de revistas en España: concentración informativa

Ariel, Barcelona, 1999, 600 pp.

La corriente teórica iniciada por el profesor Alfonso Nieto en el campo de la empresa informativa en los años sesenta en la Universidad de Navarra no sólo ha dado en tres décadas los frutos del propio autor –El concepto de empresa periodística (1967), La empresa periodística en España (1973), La prensa gratuita (1984), Cartas a un empresario de la información (1987), Concentración informativa en España: prensa diaria (con Juan Manuel Mora, 1989), Empresa informativa (con Francisco Iglesias, 1993) y Servicios comerciales de información (con Alfonso Sánchez-Taberner, 1996), entre otros–, sino que una serie importante de discípulos suyos han seguido sus pasos: Ángel Arrese, Francisco Pérez Latre, Marc Carroggio y Fernando Cabello, y los citados Iglesias, Sánchez-Taberner y Mora, entre los más significativos.

En conjunto, creemos que se trata de uno de los equipos de expertos más sólido que ha dado la universidad española en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Se podría hablar incluso de una tradición académica que constituye claramente una escuela de pensamiento que ha influido en los estudios de Economía de la Empresa de Comunicación no sólo en las universidades españolas, sino en toda el área iberoamericana, algo que, lamentablemente, no es demasiado frecuente entre nosotros.

En 1973, la aparición de La empresa periodística en España supuso un hito en los estudios de carácter estructural sobre este sector durante el régimen franquista, en el que convivían actores privados de carácter comercial pero también institucionales (de la Iglesia católica) y públicos o parapúblicos (del Movimiento), que desempeñaban un papel clave y constituían un fenómeno atípico en los países desarrollados de Occidente.

Algunos años después verían la luz Historia de una empresa periodística: Prensa Española (1980), de Iglesias; El Correo Español-El Pueblo Vasco y su entorno informativo (1989), de Sánchez-Taberner, y La identidad de The Economist, de Arrese (1995), que siguen siendo hoy modelos de referencia para abordar la historia de las empresas periodísticas, y Centrales de compra de medios, de Pérez Latre (1995) y Patrocinio deportivo, de Carroggio (1996), pioneros en sus respectivos campos de estudio en España.

Paralelamente, en 1989 apareció el citado libro Concentración informativa en España: prensa diaria, que abordaba, a partir de datos empíricos como los que suministra el Registro Mercantil, una radiografía de las empresas editoras de diarios. Se trataba de una obra meritoria y ambiciosa, aunque lamentablemente le faltara una cierta perspectiva histórica y una mayor atención a las interconexiones que se producen entre unos editores y otros, y a los actores que, provenientes de la banca, del extranjero o del propio sector, ya habían logrado constituir cadenas y hasta grupos multimediales.

Pasada una década, y dentro de la misma corriente de análisis, nos encontramos ahora con esta monumental obra de Cabello sobre la evolución de la estructura del mercado de revistas en España en las últimas tres décadas. Nadie había abordado este tema antes, ni siquiera de manera tangencial o coyuntural, pues se trataba de una labor difícil y arriesgada. En España existen muy pocos estudios sobre el papel y la importancia de las revistas y de sus editores. Desde luego, se han publicado muchas obras sobre las revistas literarias, por ejemplo, y en el caso de las revistas de "consumo", sobre todo han sido analizadas, con mayor o menor fortuna, las de "famosos" (más conocidas como "revistas del corazón").

Por ello, parecía poco probable que una sola persona pudiera abordar un tema tan complejo (con gran cantidad de títulos, diversidad de tipos de editores, ciudades de edición y especialidades), por lo que las dimensiones de este trabajo dan la impresión de ser obra de equipo. Pero sabemos que no ha sido así pues se trata de la tesis doctoral de Cabello, quien, aunque haya contado con ayudas diversas, ha realizado un trabajo personal.

No sólo no se había hecho en España nada parecido antes sobre este sector tan importante de la comunicación social como es el de las revistas, sino que tampoco creemos que exista algo similar en ningún país del área iberoamericana y seguramente serán pocos los que pueda haber en otros países europeos o en Estados Unidos. Por ello, nos encontramos ante una obra única y que se erige automáticamente en referencia imprescindible para conocer la globalidad del sector o bien cada uno de sus ámbitos específicos, impecable desde el punto de vista conceptual y formal. Una obra de consulta obligada para académicos, profesionales y empresarios en la que se puede bucear en aspectos claves como la evolución de la difusión, la audiencia, las inversiones publicitarias, los niveles de renta de los lectores y la pertenencia a grupos editores, es decir, la concentración empresarial que se ha ido produciendo tanto entre las revistas de "consumo" o gran difusión como entre las de "trabajo" o profesionales.

Poco se puede pedir a este libro que no haya sido tenido en cuenta por el autor. Sin embargo, podrían señalarse algunas cuestiones menores, como por ejemplo que no parece clara la división de las revistas de economía y empresa entre los grandes apartados de "consumo" y "trabajo"; tampoco parece razonable incluir en el mismo apartado las revistas de informática y las de viajes; y no queda claro por qué han sido incluidas como revistas locales de pago algunos periódicos semanales, bisemanales y hasta diarios de Cataluña, como es

el caso de El 9 Nou, sobre todo en sus ediciones de la comarca del Vallès Occidental.

Resultan especialmente importantes y destacables las secciones sobre los distintos mercados sectoriales (de "consumo" y de "trabajo") y sobre los grandes editores españoles (de capital nacional o extranjero), pero quizá debería haberse reunido dentro del apartado del grupo suizo Edipresse las actividades de la empresa catalana Hyma y de la madrileña Semana, debido al control que ejerce aquél sobre ambas.

El apartado sobre la concentración por áreas de difusión resulta incuestionable (con la hegemonía clara de Cataluña y Madrid), pero hubiese sido interesante ampliar el subapartado de difusión en el extranjero, pues aunque no sea muy significativa desde el punto de vista cuantitativo, sí lo es desde el cualitativo, por diversas razones: por un lado, porque aumenta de año en año y en las dos grandes áreas; por otro, por la proyección que existe hacia Europa y hacia América Latina (pensemos en el caso paradigmático de ¡Hola!, y también por lo que significa en cuanto al volumen de exportaciones (8.504 millones de pesetas en 1998, según la Federación Española de Cámaras del Libro).

Finalmente, se echan en falta unas conclusiones en las que podría haberse hecho un resumen de lo más significativo del mercado de revistas en España, con las líneas de tendencia más importantes, los editores más significativos, los mercados más grandes y, lo que es más importante, las perspectivas de futuro. Sin embargo, estas cuestiones no restan méritos a la obra, por lo que no queda sino felicitar al autor por un trabajo tan bien hecho, que será imprescindible en el futuro. Sin duda, continúa con buen pie la trayectoria iniciada por Nieto.

Daniel E. JONES

d.jones@wanadoo.es

[arriba](#)