

Definición, evolución y futuro de las revistas

Por Eduardo Álvarez Del Castillo Sánchez

Las revistas crean un lazo de cercanía o familiaridad con los lectores, porque crean vínculos, pertenencia e identidad como ningún otro medio de comunicación.



«Una revista es algo que hace un grupo de amigos que están apasionadamente a favor de algo o en contra de algo».

Una revista es una publicación periódica —ya sea semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral...—, que cuenta con ciertas fuentes de financiamiento —publicidad pagada, becas u otra—, editada a lo largo de cierto tiempo y que ofrece al público lector información especializada sobre temas que son de su interés, caracterizados por la gran especificidad de su tratamiento. Tal característica de particularidad de las revistas crea un lazo de cercanía o familiaridad con los lectores, porque establece vínculos de pertenencia e identidad que ningún otro medio de comunicación lo puede lograr.

Identificación de las revistas

Tan cercana aproximación de las revistas al público lector, radica en la fina segmentación del mercado de consumo. A modo de categorización, debemos señalar que existen tres grandes rubros donde agrupar a las revistas:

- Negocios
- Noticias
- Consumidores

Las revistas de «negocios» están elaboradas para los miembros de una profesión o comunidad laboral con temas específicos del interés del gremio, los contenidos están elaborados por especialistas de esa colectividad, usualmente no están disponibles para todo el público, se obtienen a través de suscripciones o de distribución directa, y la publicidad que contienen está perfectamente focalizada. Su aparición puede ser mensual, bimestral o trimestral.

Las revistas de «noticias» están dirigidas a un amplio segmento de lectores, usualmente se publican semanalmente. Están elaboradas para ofrecer al usuario en una sola fuente de consulta, noticias, eventos y acontecimientos, los contenidos son creados por expertos y personalidades de prestigio —autoridades en ciertas materias—, y están disponibles tanto en kioscos y tiendas, como través de suscripciones. La clase de publicidad que muestran regularmente abarca un amplio espectro de anunciantes.

La tercera categoría es la de las revistas para «consumidores»; un apartado relevante puesto que aquí se encuentra a la gran mayoría de las publicaciones, que exhiben como característica determinante su alta especificidad de contenidos diseñados para determinados segmentos de la población. Su perspectiva puede estar dirigida a casi cualquier tema, ocupación, actividad, ideología, deporte, pasatiempo u afición existente, o bien por surgir. Como proyectos de mercadotecnia son apasionantes, pues las define un cerrado nicho de mercado descubierto por un experto en el ramo, ya sea externo o interno, participante de él, conocedor de sus intereses y peculiaridades. Cabe la acotación en el sentido de que el mencionado experto no necesariamente cuenta con formación periodística, sino que el conocimiento del segmento le impulsa a promover el proyecto. Dadas las condiciones citadas, la clase de anunciante que aparece en ellas también habrá de ofrecer productos y servicios vinculados al tema central de

la publicación.

Actualidad del entorno de las revistas: *branding* y *custom*

Las revistas atraviesan por inesperadas transformaciones: nuevos criterios —que no necesariamente son periodísticos, ni de diseño— aparecen en el horizonte cercano. Estos son criterios de mercado, nuevos invitados al escenario. Por tanto las revistas, y por ende los sellos editoriales, son considerados y aplicados como «marcas».

Como resultado, hay conceptos en el oficio de editar revistas que han cambiado hasta los cimientos. Las revistas están enfatizando cada vez más la proyección de imagen e identidad, de una filosofía y un conjunto de valores. El modelo de negocio se transformó y se volvió más complejo (Leslie, 2003).

Sobre nuevos parámetros se definen estratégicamente tanto contenidos a publicar como anunciantes a buscar: ¿está alineado determinado producto o servicio con los contenidos de mi revista? Por su parte, el anunciante se pregunta: ¿los valores que transmite mi producto pueden asociarse a cierta publicación?, ¿encaja mi propio *branding* con el de la revista?, ¿mi imagen de marca resultará beneficiada por la aparición en cierta revista?

La «personalidad» famosa —ya sea una persona, producto o servicio— que aparecerá en la portada deberá reflejar y transmitir fehacientemente tanto a la marca, como los valores que la revista posee. Por lo tanto, editores y diseñadores editoriales habrán de ser expertos en nuevas habilidades, como la «construcción de marca», un nuevo reto que afrontar.

Otra perspectiva que señalar es el desarrollo y, sin duda, firme posicionamiento de las revistas *customizadas* (revistas a la medida) que evolucionaron de la compra de espacios publicitarios hacia el cuestionamiento: «¿por qué no contar con mi propia revista?». De esa forma el anunciante puede transmitir —sin limitación alguna— los mensajes que desea enviar específicamente a su público consumidor. Nótese la manifiesta cercanía de este escenario con la antes mencionada categoría de revistas para «consumidores», donde el anunciante «experto» en determinada área se transforma paulatinamente en editor.

Se hace indispensable apuntar aquí ciertas consideraciones. El anunciante convertido en emisor de mensajes cambia su misión y visión, que serán ahora las líneas editoriales de la revista. Una revista abordará sus contenidos —ahora sin cortapisas— cada vez más como una marca y cada vez menos como un medio de comunicación masivo. El anunciante/editor establecerá con el consumidor/lector —en el mejor de los casos— un vínculo de pertenencia e identidad como nunca antes había logrado, con el riesgo de lastimar los valores de integridad e imparcialidad de la comunicación a través de medios editoriales.

Las «microrrevistas», un nuevo escenario

La actualidad de las revistas no cesa de evolucionar, se identifica ya una nueva posibilidad denominada «microrrevistas» (Jacovides en Leslie, 2003), un segmento del mundo editorial que está publicando revistas que no están interesadas en alcanzar la difusión masiva y cuyas

características estéticas en términos de diseño radican en la pulcritud; son iconoclastas, innovadoras y desafiantes. Elaboradas tanto bajo una vocación autogestiva, como por el cuestionamiento «¿qué es realmente una revista?».

Esta categoría no está sujeta a las condicionantes del mercado ni a ningún convencionalismo; cuenta con poca publicidad, y quizá su visión o el cuestionamiento del oficio, las coloca prácticamente como arte objeto debido a las intrépidas propuestas que elabora. Una tendencia autorreflexiva y en oposición —considero en lo personal— a la macro-tendencia mercadológica (*mainstream*) de las revistas *customizadas*.

Consideración final

En torno a las revistas y a su desarrollo futuro me apoyaré en un concepto expresado por Marcel Duchamp: «una revista debe funcionar como un medio para desafiar y jugar con el vacío existente entre la cultura popular y el arte» (en Anderson, 2002), un asunto que no ha envejecido desde que Duchamp lo expresó, puesto que el objetivo de las revistas es abordar temas y nichos estrechos para ofrecer información a sectores, que no por reducidos, sean considerados irrelevantes. Es muy probable que hoy en día, dentro de este entorno altamente digital, estén surgiendo más publicaciones (tanto libros y revistas como periódicos) de las que se sospecha. Editores, periodistas, diseñadores y/o fotógrafos se reúnen —como ya lo han hecho antes— para crear proyectos editoriales independientes que reflejan intereses muy definidos destinados a nichos de lectores, dejando de lado las preocupaciones por las formalidades y obligaciones para crear un sello editorial, llenas de actitud e iniciativa, carentes de censura, creadas por personas y no por mercadólogos.

Los temas, las imágenes y los estilos pueden cambiar —modas al fin—, internet puede ser ya omnipresente (y necesario en nuestra vida cotidiana), y sin embargo la iniciativa llamada «revista» con todo su atrevimiento vanguardista no ha dejado de existir y está muy lejos de desaparecer.

Publicado el 06/10/2014

Bibliografía

- Anderson, P. y Steedman, J. (2002). *Inside Magazines. Independent pop culture magazines*. Corte Madera. Gingko Press.
- Leslie, J. (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Barcelona, España. Gustavo Gili.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/definicion-evolucion-y-futuro-de-las-revistas>

