



Revistes de divulgació científica: La clau de l'èxit de la premsa especialitzada

**Martí Domínguez,¹ Maria Iranzo,²
Anna Mateu³**

¹Director de la revista *Mètode* i professor titular de periodisme de la Universitat de València. ²Llicenciada en Periodisme per la UVEG.

³Llicenciada en Periodisme per la UVEG

Resulta indiscutible l'existència d'especialització en el periodisme [3, 4, 5]. Inclús es parla d'una *quarta fase del periodisme*, que culminaria tres fases anteriors corresponents al periodisme ideològic (característic del segle XIX), al periodisme informatiu (propí de la primera meitat del segle XIX) i al periodisme d'interpretació (desenvolupat a partir de la Segona Guerra Mundial) [2]. Fins i tot, en aquest sentit, Txema Ramírez [4] indica que ens trobem en l'era del periodisme especialitzat.

Les revistes de divulgació científica ocupen un ampli sector d'aquest mercat de la premsa especialitzada. En una societat caracteritzada per la velocitat dels avenços científics i tecnològics, aquesta branca del periodisme pren més sentit que mai i es fa més necessària per actuar com a pont entre la ciència i la societat. El periodisme científic i, per tant, les revistes científiques són aquest pont, aquest mediador, que fa possible la comunicació entre l'investigador científic i el ciutadà. Aquest és potser un dels motius de l'aparició de noves apostes editorials en els darrers anys, que han

intentat fer-se un lloc —mitjançant un estil, una línia temàtica o un perfil de lector determinat— en el difícil mercat del periodisme científic. No totes les revistes, però, arriben a consolidar-se, tot i tractar-se de propostes rigoroses i atractives.

Així, doncs, dins del ventall de les publicacions de divulgació científica podem trobar trets marcadament diferents, que assenyalarem al llarg d'aquest article amb l'anàlisi de vuit revistes que es publiquen o es publicaven a l'Estat espanyol: *Naturaleza Salvaje*, *Investigación y Ciencia*, *Nat*, *Mètode*, *Muy Interesante*, *Quercus*, *Bioma* i *Historia Natural* comparteixen la ciència com a nexa comú, tot i que entesa i enfocada des de punts de vista diferents (taula 1).

Dos grups de revistes de divulgació científica

A grans trets podem parlar de dos grans grups, si atenem a la implantació de les publicacions en el mercat. Per una banda trobem les revistes «tradicionals», nascudes a final dels anys setanta i principi dels vuitanta, com *Investigación y Ciencia* o *Muy Interesante*. Es tracta de revistes ja consolidades que tenen un públic i un tiratge considerables. D'altra banda, hi existeix tota una generació de noves revistes que busquen, dins de la informació científica, nous àmbits on obrir-se camí. Serien els casos de *Mètode*, amb un aposta pel públic acadèmic [1]; *Nat*, amb la particularitat d'haver optat per la llengua catalana, o *Naturaleza Salvaje*, que fa servir la fotografia com a tret definitori.

Aquesta dualitat —malgrat la simplificació— es reflecteix sobretot a les xifres registrades de tirada i difusió. *Investigación y Ciencia* y *Muy Interesante* s'estenen, gràcies a la llengua, per tot l'Estat espanyol i alguns països hispanoamericans, assoleix una difusió que supera els 20.000 lectors. El cas més destacat és el de *Muy Interesante*, que pot presumir de 348.910 exemplars de tirada i 257.817 de difusió segons l'OJD (gener 2005–desembre 2005). A més a més, d'acord amb l'Estudi General de Mitjans (EGM), es

Taula 1. Comparativa de les revistes científiques utilitzades en l'estudi

Revista	Any de creació	Periodicitat	Idioma	Tirada	Difusió	Subscriptors	Estil	Finançament	Web	Públic
<i>Naturaleza Salvaje</i>	2003	Mensual	Castellà	20.000	8.000	700	Fotografia de la natura	Publicitat i vendes	Sí	Públic específic
<i>Investigación y Ciencia</i>	1976	Mensual	Castellà	35.390	21.475	20.000	Divulgació científica	Vendes	Sí	Públic específic
<i>Nat</i>	2005	Mensual	Català	17.000	12.000	4.000	Divulgació científica	Publicitat i Vendes	No	Public general
<i>Métode</i>	1992	Trimestral	Català	4.000	4.000	3.500	Divulgació científica	Subvencions i subscripcions	Sí	Públic específic
<i>Muy Interesante</i>	1980	Mensual	Castellà	348.910	257.817	44.000	Divulgació científica	Vendes i publicitat	Sí	Public general
<i>Biona</i>	2000 - 2001	Bimensual	Català	3.000	2.000	600	Difusió temàtica mediambiental	Vendes i publicitat	Sí	Públic específic
<i>Historia Natural</i>	2003 - 2004	Mensual	Castellà	8.000	3.000	1.000	Biologia i geologia	Vendes i publicitat	Sí	Públic específic
<i>Quercus</i>	1981	Mensual	Castellà	18.000	12.000	6.000	Ecologia i biologia	Vendes i publicitat	Sí	Públic específic

comptabilitzen quasi dos milions de lectors; de fet, aquesta revista és, fins i tot fora ja de l'àmbit científic, la segona revista en audiència i difusió de tot el mercat espanyol de revistes mensuals, només superada per *Digital +* i a molta distància d'altres publicacions tan populars com *National Geographic*, *Cosmopolitan* o *Fotogramas*.

Investigación y Ciencia, per la seua banda, té una tirada de 35.390 exemplars i una difusió de 21.475, segons l'OJD (gener 2005-desembre 2005), ja que, malgrat el seu ampli abast d'extensió, es dirigeix a un públic més concret que el generalista de *Muy Interesante*. Mentre que aquesta última s'adreça a un públic ampli, *Investigación y Ciencia* acota més el terreny als acadèmics amb interès en la ciència i la cultura. Una altra revista nascuda a principi dels anys vuitanta és *Quercus*, però tot i trobar-se totalment consolidada, no arriba en cap moment a les xifres de *Muy Interesante* i *Investigación y Ciencia*. Tot i així, amb un tiratge de 18.000 exemplars i 12.000 lectors, es pot dir que *Quercus* és una revista sòlida, amb un perfil molt determinat de lectors: estudiants, professors i especialistes en ecologia i biologia de la conservació.

Cal prestar especial atenció a les xifres assenyalades en els paràgrafs anteriors. El tiratge de *Muy Interesante* és un 35% superior a les seues xifres de difusió. Un percentatge que es troba al voltant del 50% en el cas d'*Investigación y Ciencia* i *Quercus*. Aquesta és una de les claus per a l'èxit d'aquestes revistes. Així ho pensa Guillem Rojas, redactor en cap de la ja desapareguda *Historia Natural*, revista de divulgació científica que només va arribar als vuit números, de 2003 a 2004: «al començament es necessita una tirada major, posar cinc números al quiosc perquè finalment només es venguen dos. Però cal posar la revista a la vista del comprador.» Segons Rojas, un dels errors que es va cometre amb *Historia Natural* va ser no ser conscient d'això. Tot al contrari que *Naturaleza Salvaje*, que es consolida a poc a poc i que, amb una difusió de 8.000 lectors, té una tirada de 20.000 exemplars, és a dir, més del doble de les seues vendes.

La tirada de la revista *Mètode*, reduïda a l'àmbit de parla catalana, també es troba en fase de consolidació, encara que en aquest cas el nombre de lectors i el nombre d'exemplars que s'editen són pràcticament els mateixos. Això s'explica pel caràcter de subscripció de la revista, que té una presència testimonial en els punts de venda habituals de premsa, i que desenvolupa altres estratègies, com ara convenis amb centres culturals, de recerca i universitats. Superats ja els 50 números, aquesta revista arriba a hores d'ara als 4.000 exemplars de tirada. De lluny, arriba a gran velocitat *Nat*, la més jove de les publicacions analitzades —el seu primer número va sortir en febrer del 2005— que disposa ja del recolzament d'uns 10.000 lectors.

En aquests tipus de revistes, un percentatge important dels lectors (al voltant del 10 o 20 %), l'adquireixen mitjançant les subscripcions encara que hi trobem alguns casos on el pes dels subscriptors és prou gran, com en *Mètode*, on els 3.500 abonats suposen un 87,5% dels lectors de la revista. En aquest sentit, les subscripcions suporten el finançament d'una part important de la producció de les revistes, encara que la publicitat i les vendes són encara les dues principals fonts de finançament que permeten a les publicacions sobreviure en el competitiu mercat dels mitjans de comunicació. Així, la meitat dels ingressos de *Naturaleza Salvaje* provenen de la publicitat, seguida de la venda i, finalment, de les subscripcions. A *Mètode*, per contra, és el finançament acadèmic (fonamentalment de la Universitat de València, amb el suport de l'Obra Social del Banc Santander-Central Hispano) el pes més fort dels ingressos que rep, a més de l'ajuda de l'Associació de Publicacions Periòdiques en Català, i com s'ha indicat d'altres centres d'investigació (com ara departaments universitaris i centres culturals).

Un cas especial és el de la revista *Muy Interesante*: a causa del seu ampli perfil de lectors i elevat número de vendes es pot mantenir bàsicament amb els ingressos rebuts per la compra de la revista als quioscos. Segons el departament de màrqueting, el públic de la revista és molt generalista, diversificat en ocasions en

amples capes socials i culturals. El lector tipus de *Muy Interesante* seria un home de classe mitjana, d'entre 25 i 34 anys i en situació laboral activa. Mentre que la resta de revistes disposen d'un públic especialitzat, en gran part estudiants universitaris, professors i investigadors, només el 29 % dels lectors de *Muy Interesante* posseeix un títol universitari. La majoria (41 %) té estudis mitjans i el 24 % estudis primaris. Açò repercuteix directament en el tractament dels temes escollits per la revista, que inclou portades i reportatges impactants, encara que rigorosos, amb un tractament molt visual de la informació i un llenguatge assequible per a la majoria del públic.

A la recerca del lector ideal

Tot i el perfil generalista del lector de *Muy Interesante*, a les revistes científiques trobem per norma general un públic més específic. Les diverses revistes que han anat sorgint els darrers anys han intentat explorar nous camps per captar els lectors. La temàtica o la llengua són dos dels recursos de què s'han servit les noves publicacions per buscar i fidelitzar un públic determinat. A *Naturaleza Salvaje*, per exemple, trobem que predominen els lectors d'edat mitjana i amb un interès per la natura i, en especial, per la fotografia. La major part dels lectors d'aquesta revista són fotògrafs de natura o aficionats que busquen a les seues pàgines aprofundir en els coneixements i tècniques de la seua professió o afició.

La ja desapareguda *Historia Natural*, per la seua banda, va voler circumscriure's a la geologia i la biologia i, si bé ho va aconseguir en part en l'ensenyament secundari mitjançant subscripcions, la seua aposta no va triomfar a altres esferes de l'àmbit acadèmic, com els estudiants universitaris d'aquestes matèries, més acostumats a un altre tipus de publicacions.

Un altre cas seria el de la revista *Mètode*. L'especificitat no vindria ací donada per una acotació del camp que tracta, ja que aquesta publicació inclou un concepte ampli de la ciència que abraça tant les ciències tècniques i de la salut com, de vegades, les humanitats i

les ciències socials, sinó en el seu adreçament a la comunitat universitària, amb un nivell lingüístic alt i, en ocasions, tècnic. *Mètode* també opta per l'ús del català com a llengua de comunicació, la qual cosa també defineix un tipus de públic determinat, potser més fidel. Aquesta opció, també la van escollir els editors de *Nat*, que es distribueix a Catalunya, País Valencià, Balears i Andorra. Per a la seua directora, Maria Josep Picó, «la llengua pròpia és clau de proximitat al lector». Aquestes declaracions van acompanyades de l'èxit d'aquesta revista apareguda el gener de 2005 i que ja té 21 números a l'octubre de 2006. En aquest cas, la revista ha apostat clarament per la llengua com a element diferenciador, ja que, en allò referent a la temàtica, *Nat* tracta aspectes més generalistes de la ciència i la natura sense acotar un camp específic i sense aprofundir-hi excessivament.

Una experiència semblant d'una revista dedicada al coneixement de la natura distribuïda als territoris de parla catalana, però que va acabar amb el seu tancament, va ser *Bioma*, una publicació bimestral que va editar l'Associació Mediambiental Biota d'Olot entre juny de 2000 i juny de 2001. A l'editorial del seu primer número, s'indicava la pretensió de consolidar-se com «la primera revista en llengua catalana i venda directa al públic», dedicada en exclusiva a la temàtica natural. Per aconseguir aquest objectiu, la revista tenia ben clara la necessitat de crear un públic fidel al voltant de la publicació: «El projecte de consolidació d'aquest espai particular de comunicació que ha de ser *Bioma* [...] no pot ser viable sense la complicitat de dos col·lectius: els dels diferents especialistes temàtics i el que ha d'esdevenir el públic o client de la revista», i continuava en aquest editorial enumerant el públic a qui volia adreçar-se, «estudiants de temàtica vinculada d'alguna manera al medi natural, professionals de sectors relacionats directament o indirectament amb l'estudi, coneixement i difusió de l'entorn, sectors ciutadans especialment sensibles a aquests temes, gestors de patrimoni, polítics que han de prendre decisions que afecten el medi i, en general, tot tipus d'activistes, militants, aficionats, ments

inquietes o tafaners varis poden constituir aquest gruix de persones que, fent seva la revista, en faran possible la continuïtat».

Potser, a primera vista, sembla un perfil de lector massa ampli, però per a Miquel Macias, coordinador de la revista *Bioma*, existeixen tres tipus de públic: general, iniciat i especialitzat. Aquesta revista pretenia dirigir-se al lector intermedi entre el públic sense cap coneixement natural i l'especialitzat. Per a Macias, *Bioma* omplia un buit que existia en el mercat català en aquest sentit i que, en la seua opinió, continua existint. Al seu parer, existeix clarament un mercat en català per a aquestes revistes i no només això, es tracta «d'un servei necessari per a donar a conèixer el treball i l'estudi que es realitza a casa nostra i incentivar-lo d'aquesta manera». En aquest sentit, Macias explica que «la idea era crear un *Quercus* en l'àmbit català».

La revista *Quercus* és una de les revistes més antigues d'aquest sector de premsa especialitzada de l'Estat espanyol. Nascuda en 1981, la revista es dedica a «l'observació, estudi i defensa de la natura», en paraules del seu director Rafael Serra. Segons Serra, el públic de la revista és un públic especialitzat: estudiants de biologia, professors, investigadors... La meitat de les vendes de la revista es fan mitjançant subscripcions, que en la seua majoria compten amb molta antiguitat. Tot i que durant aquestos vint-i-cinc anys de vida la revista ha mirat d'arribar a un públic més general, aquest «s'hi ha resistit». «Sembla que la fórmula de les revistes de divulgació és l'especialització del seu públic», conclou el director de la publicació.

Però *Bioma*, tot i haver buscat i captat aquest públic especialitzat, no va tindre l'oportunitat de consolidar-se. Segons explica Macias, la desaparició de la revista va vindre propiciada per la falta de recolzament d'un grup editorial o, en tot cas, d'un recolzament institucional. *Bioma* es tractava d'una iniciativa a mig termini entre la professionalitat i el voluntariat, i és per açò que va arribar un punt en què, tot i la progressiva implantació que estava experimentant, va haver de tancar. Però per al que fóra director de la també desapareguda *Historia Natural*, Guillem Rojas, el fet d'optar per una llengua minoritzada és el principal obstacle que «dificulta la sub-

sistència d'una publicació, llevat que es compte amb subvencions».

Col·laboradors, autors i columnistes

La plantilla d'una revista científica especialitzada no supera les deu persones per norma general. No és el cas de *Muy Interesante*, que té vint contractats i disposa d'un ampli departament de publicitat i màrqueting. Tanmateix, no és allò habitual. El personal bàsic de què disposa qualsevol revista és un director, un redactor en cap, un dissenyador i un corrector lingüístic; a partir d'ací el volum de la plantilla varia en funció de la publicació. Des de les més menudes com *Nat* i *Mètode*, amb tres o quatre treballadors, fins als deu de *Naturaleza Salvaje*. No obstant això, aquestes revistes disposen d'una nòmina de col·laboradors, fixos o eventuals (*free-lance* que cobren per treball realitzat), que en determinades ocasions s'acosten a la vintena per número. La figura del col·laborador és clau per a aquest tipus de revistes. Fotògrafs, periodistes i investigadors són majoritàriament els perfils dels col·laboradors de les revistes de divulgació, sense els quals no es podrien dur endavant moltes d'aquestes publicacions.

Per altra banda, en alguns casos les revistes tenen els seus propis autors o, fins i tot, columnistes. *Muy interesante* té la columna «Las dos culturas» del prestigiós escriptor Antonio Muñoz Molina, i *Mètode* amb la signatura del físic i escriptor d'èxit Jorge Wagensberg. Aquestes col·laboracions, sovint assagístiques, són un complement important en el moment de difondre d'una manera més àgil el coneixement científic, tot i que impliquen necessàriament per a l'empresa una inversió considerable.

El web: un suport publicitari important

Totes les revistes científiques consultades presumeixen de rigor, de documentació i, sobretot, de ser atractives al seu tipus de lector. Amb aquesta finalitat, busquen nous temes que trenquen els més

habituals en ciència —com és el cas de *Mètode*, que intenta donar noves visions de la ciència a través de l'art o del cinema— o que el lector s'impliqui directament amb la revista com fa *Naturaleza Salvaje* a la seua edició digital, des d'on els visitants elegeixen la fotografia de la pròxima portada. Potser la revista que té menys possibilitats d'innovació és *Investigación y Ciencia*, que naix com la versió espanyola de *Scientific American*, publicació nord-americana a què està subordinada, i només té capacitat per incorporar alguna secció o article.

Com hem vist, les revistes científiques fan servir Internet per donar noves formes de comunicació amb els lectors, però també és una via de difusió i un aparador de la seua publicació. De les revistes analitzades que s'editen actualment, només *Nat* ha optat per no disposar de pàgina web. Les revistes fan servir l'edició digital per anunciar continguts o recopilar treballs d'anteriors números i, a més, és una manera d'arribar a la revista mitjançant les cerques per Internet. En aquest sentit, l'edició digital de les revistes científiques no és equiparable a la dels diaris, que en alguns casos eclipsa la versió impresa. En el cas d'aquestes publicacions especialitzades, l'edició web moltes vegades es converteix en una excel·lent publicitat per donar-se a conèixer a nous lectors.

La clau de l'èxit, una qüestió de sort?

En aquest estudi, disposem de dos exemples de dues revistes de divulgació que no van poder sobreviure a les exigències del mercat. *Bioma* i *Historia Natural* només van subsistir durant un any. Aquesta última revista va sorgir per iniciativa d'un catedràtic de la Universitat Complutense de Madrid, que va proposar a l'editorial Nívola aprofitar un mercat existent. Una bona idea que no es va acompanyar d'inversió, lamenta Guillem Rojas. Segons explica el que fóra redactor en cap de la revista, «és molt difícil aconseguir publicitat al començament, per la qual cosa és molt important una forta inversió en promoció; el que és normal és invertir durant un o

dos anys i, aleshores, és quan s'analitza si la revista és rendible o no.» El cas de *Bioma* és diferent. Editada per un grup naturalista sense ànim de lucre i sense cap tipus de recolzament empresarial, la revista va tenir una bona implantació des del primer moment i va apostar decididament per la qualitat tant de continguts com de presentació. El problema va ser que en molts casos es tractava de treballs voluntaris i altruistes i, encara que la revista va aconseguir que ja el número 6 no tinguera pèrdues econòmiques, l'associació no va poder assumir el cost que hi havia hagut durant el primer any i va haver de tancar.

Historia Natural, per la seua banda, va seguir als seus inicis el camí que pràcticament comencen totes les publicacions, és a dir, assolir subscriptors i després traure la revista a la venda amb una forta tirada; el que és normal, segons el redactor en cap, és que «per vendre'n 3.000, n'has de posar al quiosc 15.000». No obstant això, sota els problemes econòmics també s'amaguen desacords en la línia editorial i temàtica de la revista que porten finalment al seu tancament definitiu

Pel que fa a la resta de revistes analitzades, cadascuna d'elles ha anat buscant el seu camp específic dins de la comunicació científica. N'hi ha que han buscat més el públic general, com *Muy Interesante* i *Nat*, i n'hi ha que han optat per definir més el seu àmbit d'actuació per trobar així un públic fidel, com és el cas de *Naturaleza Salvaje*, i, en altra mesura, el d'*Investigación y Ciencia* i *Mètode*.

Què és allò que du unes revistes a consolidar-se i unes altres no, és prou difícil d'advertir, ja que com hem vist, existeixen molts factors que hi influeixen. Allò principal sembla ser trobar el suficient recolzament econòmic per poder disposar del temps necessari per implantar-se i donar-se a conèixer. L'experiència de *Bioma* i d'*Historia Natural*, publicades només durant un any, ens mostra com revistes que havien començat a trobar el seu públic van haver de tancar per falta de suport financer.

Un altre punt important a l'hora de consolidar una revista de divulgació científica és la definició d'un públic a qui dirigir-se. Com explica Rafael Serra, director de *Quercus*, aquesta sembla ser la fór-

mula per a la implantació d'aquest tipus de publicacions. Tot i que hi ha excepcions com *Muy Interesante* en l'àmbit de parla castellana, i *Nat* en l'àmbit català, que tenen un perfil general dels seus lectors, segons Miquel Macias, el coordinador de *Bioma*, aquestes publicacions exclouen precisament el públic ja «iniciat» en ciència, que troba els seus continguts massa «evidents».

En tot cas, com hem vist, totes aquestes revistes han sabut, o han intentat, explotar els seus trets característics i el seu àmbit d'actuació, definint el seu públic, bé per la seua temàtica, bé utilitzant la proximitat lingüística. El periodisme especialitzat persegueix precisament ajustar el producte editorial a un públic al més acotat possible. Però, com s'ha vist, les claus de l'èxit d'una d'aquestes publicacions són molt variables, i de vegades també hi influeixen aspectes col·laterals i fins i tot conjunturals. No obstant això, totes aquestes revistes tenen una cosa en comú: la seua aposta per la difusió de la ciència. Al cap i a la fi, totes elles no fan sinó allò que l'ésser humà ha estat fent des de fa milers d'anys: intentar explicar, comprendre i difondre la realitat física que ens envolta. Per tant, haurien de ser unes publicacions més recolzades per la societat i les seues institucions, que haurien de facilitar la seua supervivència en el mercat editorial.

Bibliografia

1. Domínguez M (2002) La revista *Métode*, un ejemplo de divulgación científica de la Universidad de Valencia. *Revista Comunicar* 19:49-53.
2. Fernández del Moral J, Esteve Ramírez F (1993) Fundamentos de la información periodística especializada. Ed. Síntesis. Madrid.
3. Quesada M (1998) Periodismo especializado. Ediciones internacionales. Madrid.
4. Ramírez T (1999) Realidad y utopía de la especialización en el periodismo. *ZER* 6. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. Bilbao.
5. Tuñón A (1993) L'especialització en periodisme: un canvi de paradigma. *Anàlisi* 15:96-xx.