



**6° INFORME SOBRE EL SECTOR
DE LAS REVISTAS INDEPENDIENTES
Y AUTOGESTIONADAS DE ARGENTINA**

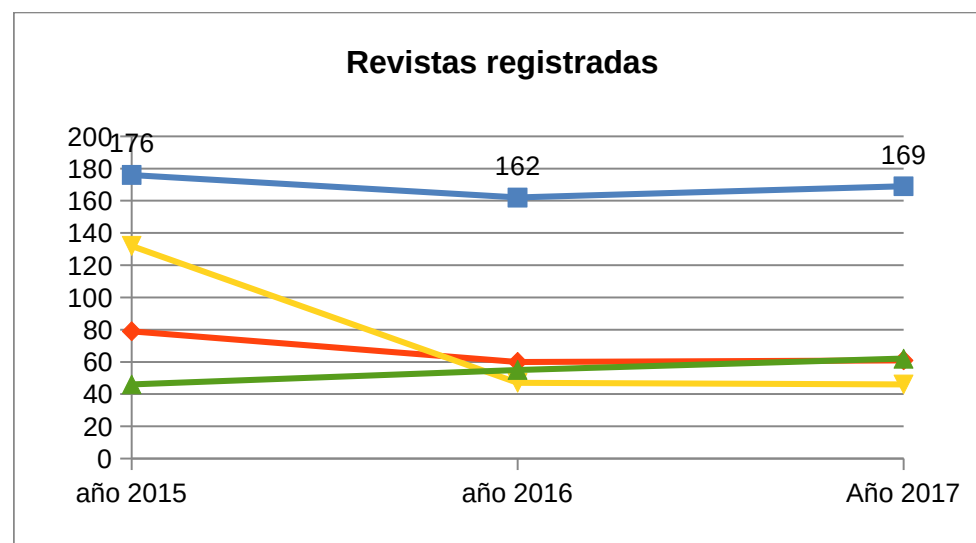
Noviembre de 2017

169 revistas censadas en 2017

El censo que realiza la Asociación de Revistas Culturales Independientes de Argentina es la principal y más confiable fuente de información sobre el sector

AReCIA realiza este censo anual entre sus asociados **desde 2012**, para relevar distintos aspectos que permiten construir un panorama completo del ámbito de las revistas culturales. Su repetición periódica permite trazar **series** para observar las transformaciones del sector, que son producto de las políticas públicas o de su ausencia, del avance de las corporaciones económicas y también del trabajo organizativo de la Asociación.

La muestra es representativa, si bien **no abarca la totalidad de las revistas culturales**. La experiencia indica que entre un 20 y un 30% de las revistas no completan el censo en el tiempo de la convocatoria pero sí lo hacen a posteriori, incorporándose así a los listados de la Asociación. Para poder construir una serie comparativa, se toman aquí los números *al cierre de cada censo*. Por otra parte, si bien AReCIA constituye la principal entidad representativa del sector, siempre habrá revistas no asociadas, que quedan fuera de la estadística.



Total de revistas / Revistas en papel / Revistas web / Revistas con ambos soportes

Por segundo año consecutivo, el análisis del Censo tuvo en 2017 una instancia colectiva en el marco del 6º Foro de Revistas Culturales Independientes, que permitió pensar nuevos cruces de información y aportó reflexiones y datos cualitativos también incorporados al Informe.

El procesamiento del censo y la redacción del informe fueron realizados por Daniel Badenes y Nahuel Lag para la Asociación de Revistas Culturales Independientes.

Un sector con historia y vigencia. Un sector organizado.

Las revistas culturales tienen historia, vigencia y renovación. Hay un núcleo de publicaciones que llevan más de 25 años en las calles superando todas las crisis que atravesó el país. Entre ellas, revista Kiné, que ocupa la presidencia de la asociación en el periodo 2017-2018.

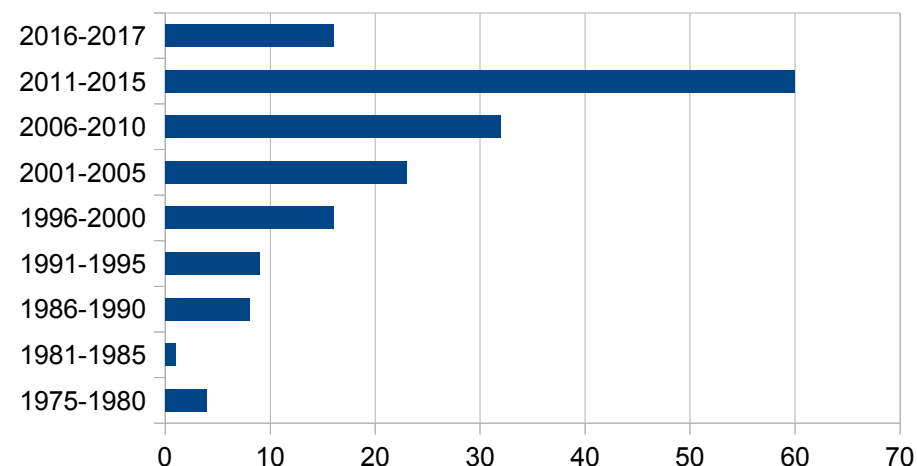
El censo también permite afirmar que **siguen naciendo revistas: entre 2016 y 2017, 16 colectivos iniciaron nuevas publicaciones, en su mayoría digitales.**

En tanto, la mayor cantidad de revistas que son parte de AReCIA surgieron en el período 2011-2015, o sea, desde la creación de la Asociación.

“Kiné se mantiene desde hace tantos años porque descubrió que los trabajadores de ‘lo corporal’ necesitaban un medio de comunicación, porque está hecha por profesionales y porque aprendimos a gestionar nuestra revista: imprimimos en un formato económico, con un tiraje ajustado a la venta y los editores participamos de todas las etapas de realización y distribución. Digamos que nos autogestionamos ‘a pulmón’ y con buena puntería”

(Julia Pomiés, editora de Kiné, CABA / Presidenta de AReCIA)

Año de aparición



Del total de revistas registradas, un núcleo estable de 64 publicaciones han completando los 5 censos realizados.

*“Revista **PPV** es una cooperativa de trabajo en comunicación que nació en octubre de 2015. Es un medio, autogestivo, comunitario, popular e ideológicamente feminista. Creamos esta herramienta comunicacional para saltar el cerco mediático impuesto por las grandes corporaciones. Creemos que en la construcción a través de redes de medios populares para garantizar la diversidad y pluralidad”*

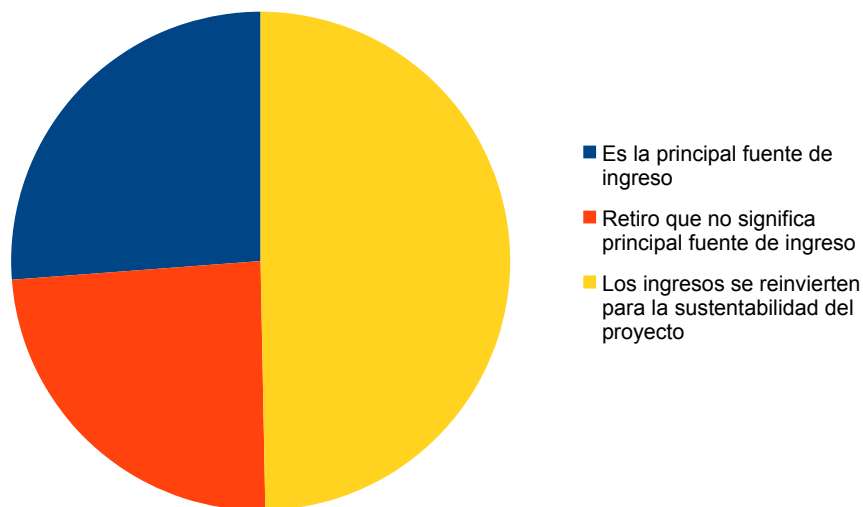
(María Quintero, directora de PPV, CABA)

Un plan frente a un mercado de trabajo expulsivo

1553 fuentes de trabajo

entre trabajadores full time, colaboradores, fotógrafos, diseñadores y administrativos.

401 trabajadores full time



El 50 por ciento de los que se dedican a gestionar la revista obtienen un ingreso/retiro por la actividad.

Además, el 53,8% de las revistas tienen colaboradores que son remunerados por su trabajo.

Las revistas autogestivas generan trabajo donde el mercado propone desocupación

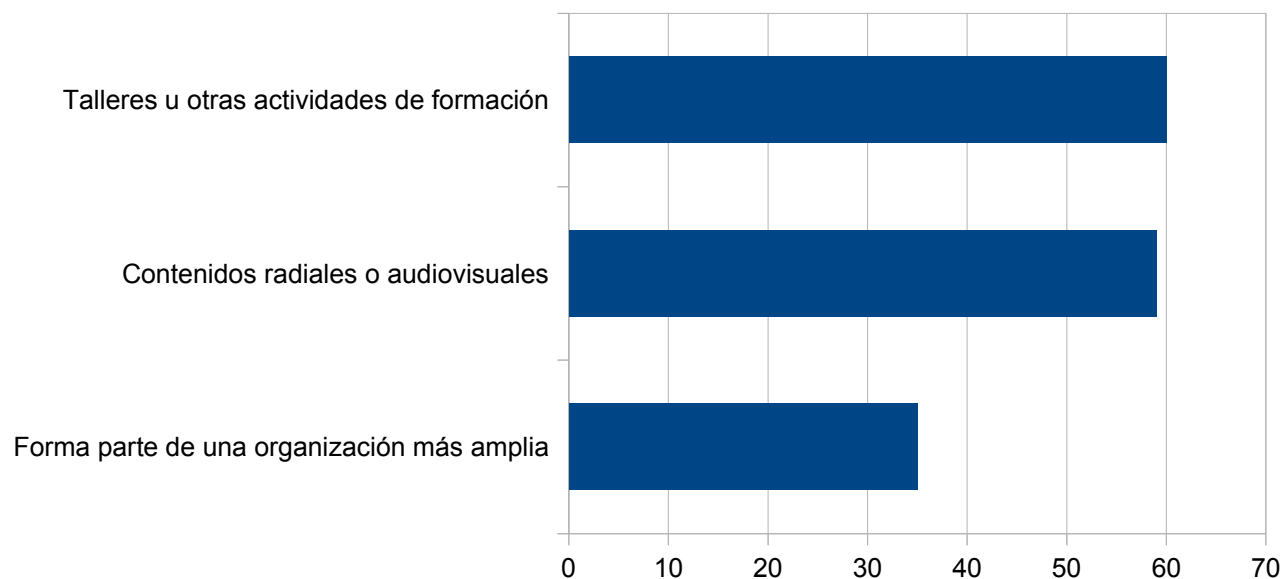
* El Sindicato de Prensa de Buenos Aires (Sipreba) denunció que en 2016, solo en la Ciudad de Buenos Aires, se registraron 1285 despidos: 359 por despidos, 409 por cierre de medios y 507 por retiros voluntarios. En 2017, continuaron los despidos, el achicamiento o cierre de empresas periodísticas: Agencia Télam, Big Bang News, diario Los Andes, Revista 23 (Grupo Olmos). A principios de noviembre, pasadas las elecciones, la Agencia DyN (propiedad de Clarín y La Nación) anunció el cierre para fin de año: 100 trabajadores más en la calle.

“Durante los últimos años se ha producido un auge de las revistas culturales e independientes en la Argentina, que han cobrado visibilidad como sector específico, lo cual requiere una observación concreta y definida desde el campo académico de la comunicación social, ya que las cifras describen una nueva situación, un tono y peso distintos, frente al paradigma corporativo que miles de medios comunitarios y populares han cuestionado en el país desde la vuelta de la democracia en 1983, en una lucha que tuvo en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual un hito fundamental”
(Lucas Pedulla en *Editar sin patrón*, Club Hem Editorxs, 2017)

Somos más que revistas

El 43,8% de lxs editorxs respondió que su colectivo “sólo realiza la revista”.

¿Qué hace el 56,2% restante?



Entre los editores y editoras cuya producción cultural significa más que realizar la revista, un 48% (35 revistas) **forma parte de una organización más amplia**, en todos los casos relacionada íntimamente con los contenidos de su publicación.

Son los casos de *Al Margen* y *La Pulseada* (de organizaciones sociales vinculadas al trabajo con niñez), *Atrapamuros* (colectivo de trabajo en cárceles), *Autogestión para otra economía* (Confederación Nacional de Cooperativas de Trabajo), *Boletín EnREDando* (Asociación Civil Nodo Tau, Rosario), *Nolyx* (Sociedad de Grabadores), entre otras.

Somos formadores

Del total de los editores que respondieron ser gestores de otros proyectos que exceden la producción de la revista, **el 82% realiza talleres u otras actividades de formación.**

El peso estadístico que los talleres tienen en los proyectos extraperiodísticos de las revistas, nos dio la pauta que **los editores también somos formadores.**

Tras analizar el tema en el Taller realizado en el 6º Foro de Revistas Culturales, realizamos una consulta específica a las revistas abarcadas en este punto, que fue contestada por 21 editores:

- ✓ **Las propuestas de formación están especializadas casi en la totalidad de los casos en periodismo, comunicación y gestión en medios.**
- ✓ Además existen espacios de formación específicos relacionados a la temática de la revista como periodismo de género, crítica de historietas, creación literaria, danza o títeres.

“Los talleres están destinados a demostrarle a la gente que todos podemos producir una revista y comunicar nuestras ideas a la comunidad. Solemos dictarlos en centros vecinales, hospitales, bibliotecas populares” (Ilusión Yaoi, Jujuy)

“Fue surgiendo de nuestro crecimiento la necesidad de ampliar horizontes y hacer visible el territorio de las infancias de una manera práctica pero también teórica, generando conocimiento”
(Revista Barriletes, Paraná, Entre Ríos)

- ✓ Talleres con periodicidad anual son frecuentes entre las revistas cuyo medio de comunicación está inmerso en proyectos de intervención social o que trabajan en alianza con proyectos de extensión de universidades públicas, organizaciones barriales y programas de Estado.
- ✓ La otra parte de los talleres son de periodicidad mensual o quincenal o sin una regularidad fija, adaptado a los tiempos del colectivo de editores. En estos, los factores que predominan son la creación de públicos y el encuentro con los lectores a través de nuevos canales, la formación interna de los integrantes de la revista, la difusión de las temáticas que se abordan en las publicaciones y el financiamiento.
- ✓ **Más de la mitad de los editores señaló que los talleres son fuente de financiamiento para la publicación.**

Somos productores multimedia

Un 35,5% del total de editores que respondieron el censo indicó que también realiza contenidos radiales o audiovisuales para complementar la producción gráfica de sus medios.



“Tenemos como objetivo del equipo de comunicación incidir en la agenda local de Bariloche y entendemos que tenemos que intervenir de manera más fuerte porque es muy difícil frente a los medios hegemónicos comerciales y, por eso, comenzamos a hacer también un programa radial semanal. Lo realizamos con una radio cooperativa que se formó recientemente y lo redistribuimos por las redes comunitarias de la Patagonia” (Alejandro Palma, Al Margen, Bariloche)

“...Hacemos audiovisuales porque entendimos que necesitamos generar más entradas a la página, entonces, cargábamos audiovisuales sobre resúmenes de la semana o coberturas de marcha. También realizamos contenidos para difundir en whatsapp, que a través de hipervínculos generan tráfico en la página. Si tengo una entrevista extensa, de varias páginas, buscamos generar un video con un resumen y que sirva de venta eso generó muchas visitas” (Ludmila Centurión, PPV, CABA)



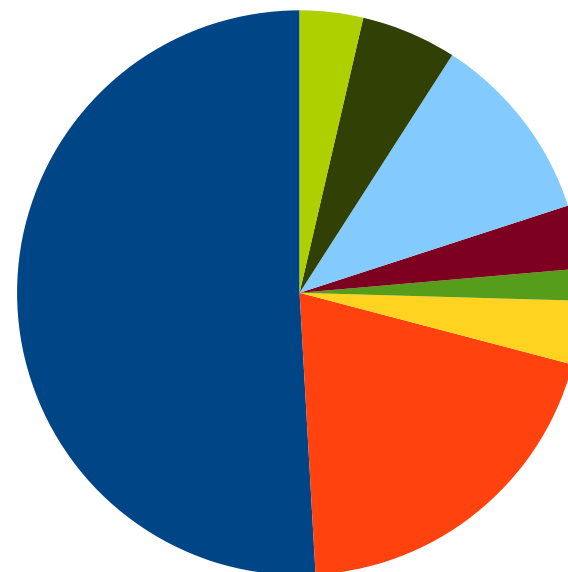
“Iniciamos un proyecto de podcast sobre entrevistas a escritores contemporáneos, que en un principio pensábamos hacerlo por separado del sitio, pero luego notamos que no tenía sentido dividir aguas, ya que éramos los mismos. Así que la plataforma de difusión fue nuestro sitio. El formato nos interesa porque sirve para viralizar más los contenidos que hacemos. Ahora pensamos incursionar en lo audiovisual para aprovechar todas las plataformas y conseguir nuevos lectores” (Joel Vargas, ArteZeta, CABA)

Redes comunitarias, sociales, gremiales

Las redes solidarias y sectoriales trazadas por los editores de revistas culturales también cruzan otras asociaciones, coaliciones y federaciones.

Un **34,9%** de los editores señalaron que integran otros espacios de asociatividad además de AReCIA.

En ese universo de 59 revistas, destacamos por ejemplo un 18,6% que integran **otras redes de carácter federal de medios y productoras comunitarias**. Entre ellas: Red Colmena, FARCO, AMARC, Red PAC, Facción, RNMA. En ese mismo tipo de alianza, se inscribe un 10,2% de los editores que integran federaciones cooperativa y asociaciones de la economía social.

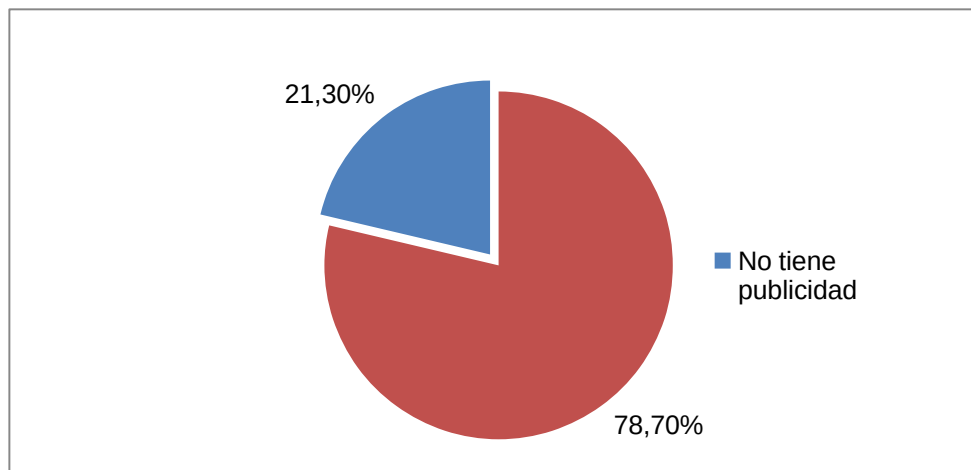


- Organizaciones de medios vecinales (CABA)
- Organizaciones de medios, productoras comunitarias y afines
- Otras redes de editores, específicas
- Sindicato
- Otras asociaciones de comunicadores
- Federaciones cooperativas y otras asociaciones de la economía social
- Organizaciones vinculadas al arte y la literatura
- Vinculadas a la temática de las revista

La fuerte presencia de los editores de la Ciudad de Buenos Aires en la asociación también se refleja en otras asociaciones y redes que estos integran como organizaciones de medios vecinales. Como ya se observó en otros censos, una política pública de pequeña escala como el *Registro de Medios Vecinales* creado en 2008 por el Gobierno porteño, genera un sostén para la sustentabilidad del sector.

AReCIA integra desde 2016 el espacio de *Inter-redes* que integran FARCO, AMARC, Red Colmena, RNMA, Red PAC y CONTA

Publicidad

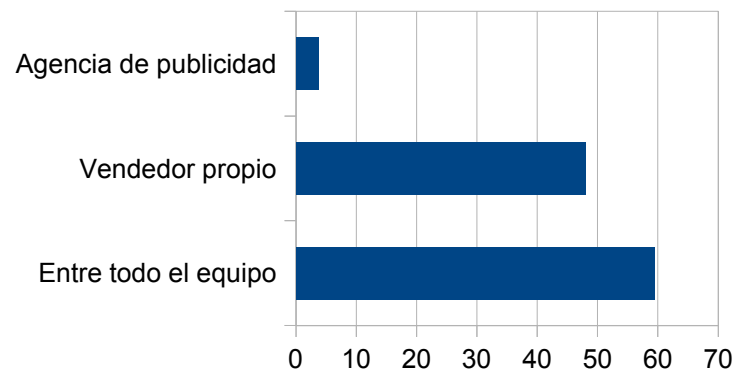


La mayoría de las revistas censadas cuentan con publicidad, privada o pública, en sus publicaciones.

Soporte	Cantidad	Sobre total del soporte
Papel y digital	55	90,16%
Papel	38	82,61%
Digital	40	64,52%

El acceso a publicidad en las revistas exclusivamente digitales sigue siendo menor, como se registró en censos anteriores.

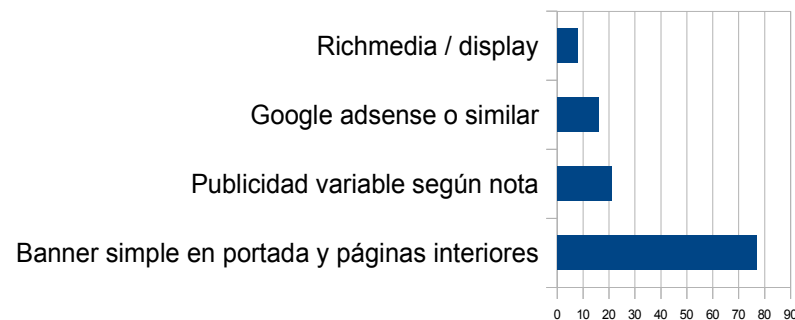
¿Cómo la comercializan?



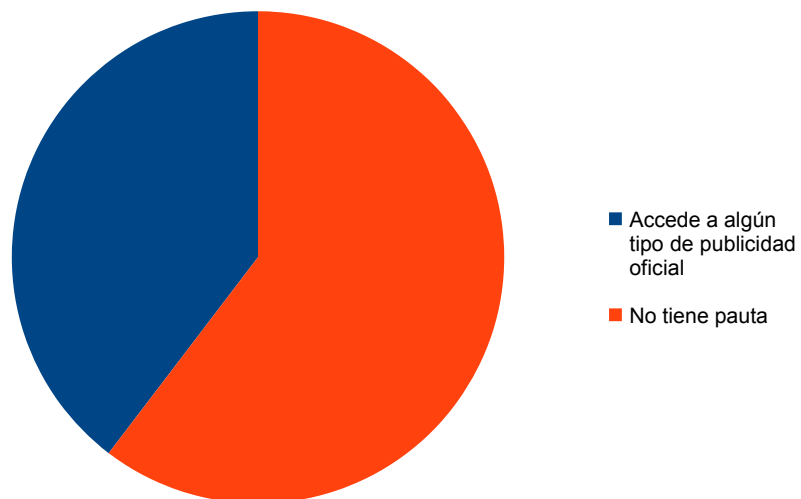
Predomina la gestión de la publicidad "entre todos los integrantes del equipo" (59,4%), si bien el 48,1% cuenta con un vendedor asignado a esa tarea. Una opción que continúa siendo marginal es la de agencias de publicidad.

Entre las que trabajan con agencia, son mayoría las digitales.

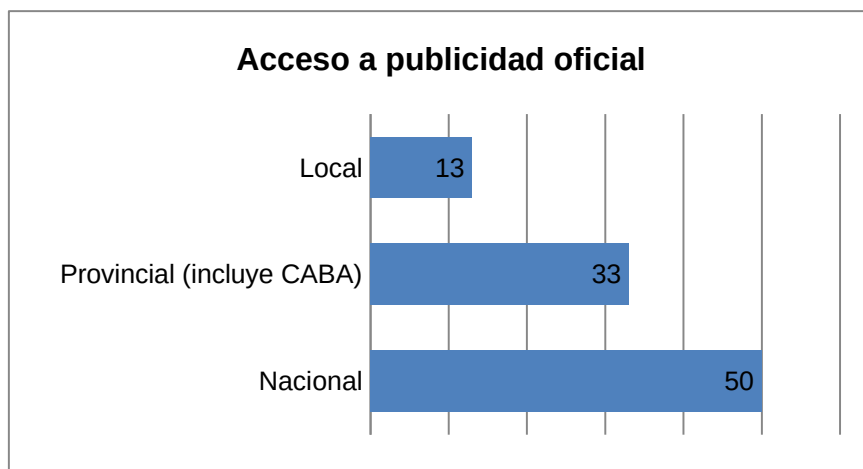
Formato de publicidad en las webs



Publicidad: Pauta oficial



La principal fuente de pauta publicitaria oficial sigue siendo el Estado Nacional, en un mapa prácticamente idéntico al de 2016:



Las 50 revistas con pauta del Estado nacional representan el 29,6% de las censadas.

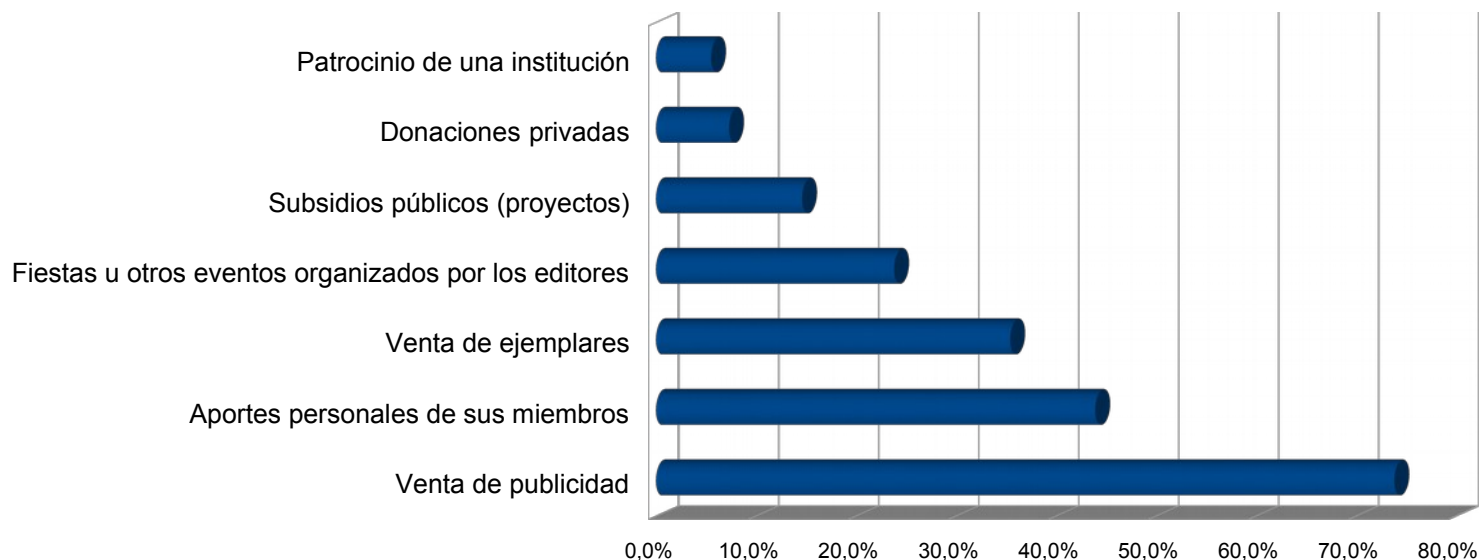
AReCIA logró este año renovar -de manera semestral- los acuerdos de pauta que sostiene con el Estado nacional desde 2013. **No hubo lugar a una actualización de la pauta**, pese a la inflación del 40 por ciento registrada en 2016, más el acumulado de 2017*. Esto pese a que el monto global de la publicidad del Estado nacional (según la información difundida por la Secretaría de Medios de la Nación) aumentó un 165 por ciento en relación al primer semestre de 2016. **Dicho incremento mantuvo el favoritismo para con los grupos concentrados, en especial el multimedio Clarín**, que recibió el 19,7% del total de fondos (349.790.870 pesos).

*** El logro colectivo depende de los tiempos políticos y corre peligro ante la falta de reglas estables que garanticen el acceso equitativo y federal a todo el sector sin fines de lucro. En noviembre de 2016, el Senado dio media sanción a una ley de regulación de la Pauta Oficial, que quedó sin tratamiento en Diputados.**

En tanto, 33 revistas (el 19,5%) tienen pauta de las provincias o de ciudad de Buenos Aires. El 70% de ese universo son de CABA.

Finalmente, 13 revistas sobre un total de 72 (fuera de CABA) tienen pautas locales. Representan un 18,1%.

Otras fuentes de financiamiento



La venta de ejemplares (35,4%) en el total de revistas es el 54,2% si se consideran exclusivamente las revistas que utilizan soporte papel.

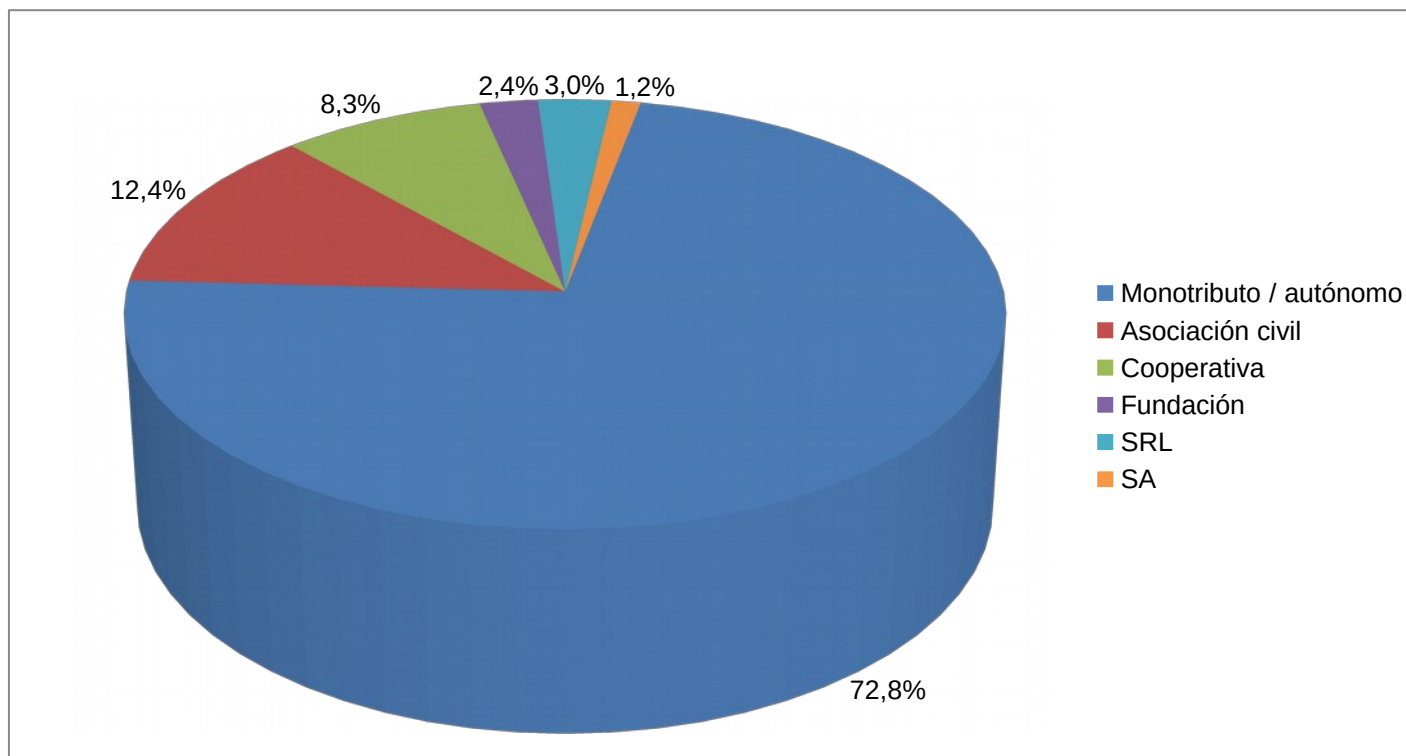
Si bien la venta de espacios publicitarios aparece como la principal de financiamiento, **en la economía de las revistas autogestivas se advierten múltiples fuentes de ingresos.**

Por ejemplo, el 23,8% de los editores organiza fiestas u otro tipo de eventos.

Algunxs editorxs señalaron también otros ingresos, como por ejemplo los generados por capacitaciones / talleres y la producción y venta de libros.

*“Cada publicación instrumenta aquellas que tiene a la mano para sostener sus proyectos, mixturándolas según su conveniencia. Nunca se dan solas, aisladas unas de otras ni sin relación con el contenido que presentan a sus lectores. Quienes hacen revistas culturales son -ante todo- editores con vocación por lo que hacen. Si la revista da pérdida, antes de cerrarla como se haría en cualquier proyecto con fines de lucro, se invierte una enorme cantidad de esfuerzo personal y creativo para mantenerla en el circuito (...) El editor independiente se vuelve, diferencia del editor de una publicación comercial, mucho más que un editor: un verdadero gestor cultural” (Gustavo Zanella en *Editar sin patrón*, Club Hem Editorxs, 2017)*

Formas jurídicas / fiscales

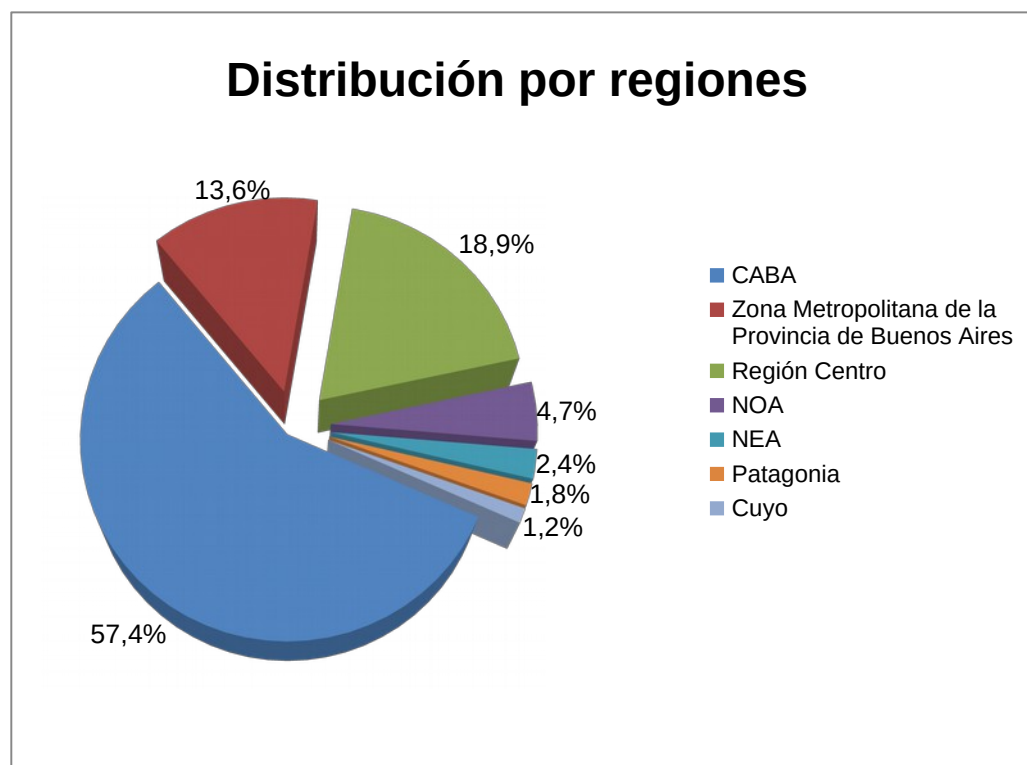


Se mantiene -e incluso se incrementa- el predominio de las formas precarias o simplificadas de organización registrado en censos anteriores.

El sector asociativo (cooperativas, asociaciones civiles, fundaciones) totaliza un 23,1% de los integrantes de AReCIA.

Distribución regional

AReCIA es una asociación federal y trabaja con revistas culturales de todo el país. El análisis del censo permite ver la participación de distintas regiones en su conformación.



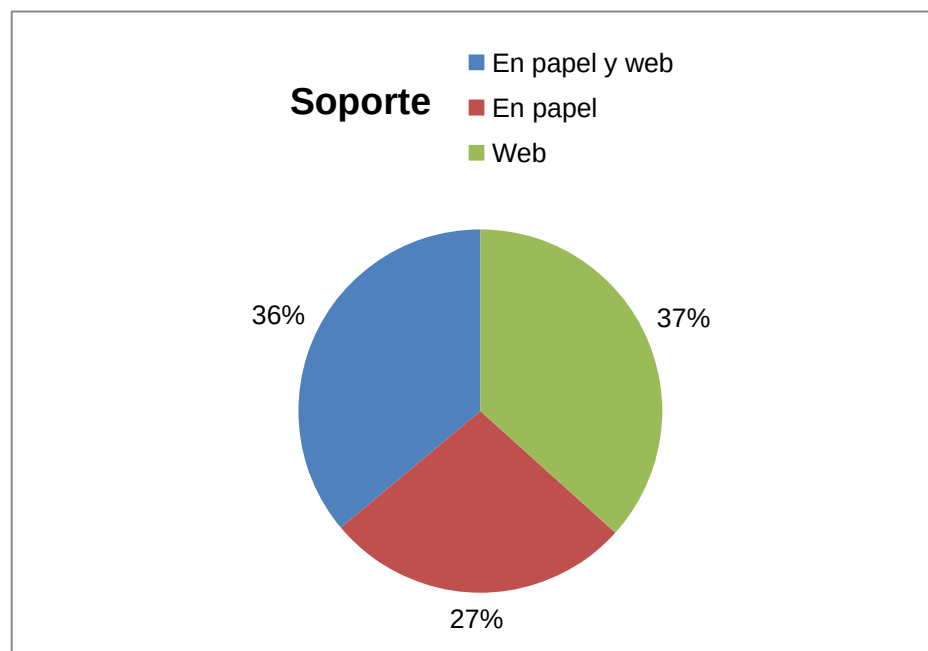
Como planteamos en el Informe anterior, la falta de legislación y políticas de fomento en todos los niveles dificulta la situación en el llamado “interior del país” y en particular en las zonas sin centros urbanos que permitan a los editores generar redes solidarias entre editores, organizaciones sociales y la comunidad de lectores, que favorecen la sustentabilidad de los proyectos.

La novedad positiva de 2017 respecto al Informe anterior es el crecimiento de la participación en la Provincia de Santa Fe (Región Centro), que paso de 6 a 11 revistas censadas.

“Luego del Foro de AReCIA de 2015 empezamos a impulsar la conformación de un nodo, sobre todo en Rosario. Esa decisión hizo que comencemos a encontrarnos entre las revistas de la ciudad, ya que había revistas en Rosario que existían con mayor o menor trayectoria, pero cada una transitaba aislada del resto. La unidad comenzó a surgir a través del Proyecto de Ordenanza de Fomento a las Revistas Culturales, pero también generamos otras acciones... Nos empezamos a ver cara a cara y ver que teníamos las mismas problemáticas y que teníamos que estar juntos. Nos potenció entender nuestras realidades y eso generó una participación activa. La organización nos permitió darnos a conocer como sector ante el Ejecutivo local. Anteriormente se realizaba una feria y convocaba a dedo a los editores y ahora sabe que somos un sector, aunque desde lo institucional aún la mirada sigue puesta en los editores de libros” (Liliana González, revista Inquieta, Rosario)

Soportes: papel y web

Actualmente, el soporte más utilizado por la revistas culturales independientes es la web. Esto consolida un proceso que venimos observando hace años, en el que confluyen diversos factores.



Si se tiene en cuenta las **revistas nacidas en los últimos 5 años**, queda claro que hay una **tendencia** hacia el uso del soporte digital: El **54,4% son web**, el 29,8 tienen ambos soportes y sólo un 15,8% se editan sólo en papel.

El universo de las revistas gráficas+digitales

76% es el promedio del porcentaje de contenidos de la edición impresa que se reproducen en la web.

51% de las revistas sube la totalidad del material de la edición impresa en su versión web.

En el **69,5%** de los casos, la edición digital produce contenidos propios.

En el **50,9%** de las revistas, todos los trabajadores participan de ambos soportes.

La otra mitad, en la que hay tareas específicas, contiene:

82,8% de casos en los que una parte del equipo trabaja *sólo en la edición impresa*.

55,2% de casos en los que una parte del equipo trabaja *sólo en la web*.

Revistas digitales

El universo de revistas digitales asciende a 123 si se suman “web” + “papel y web”.

En un año aumentó significativamente la frecuencia de actualización de contenidos.

Periodicidad actualización de las webs

varias veces por día	11,4%
diaria	24,4%
varias veces por semana	26,0%
Semanal	17,9%
Mensual	9,8%
menos de una vez por mes	10,6%

WWW...

El **59%** de las revistas contratan hostings a nivel local.

El **41%** utilizan un hosting internacional.

Sólo en el **25%** de los casos, el servicio de hosting incluye el registro de dominio.

El **69,7%** plantea no haber tenido problemas con el hosting. El **17,6%** refiere a “caídas del servidor” y el **10,9%** a la limitación del tráfico.

Visitas

1 a 50 usuarios por día	14,6%
51 a 100 usuarios por día	13,8%
101 a 200 usuarios por día	11,4%
201 a 500 usuarios por día	16,3%
501 a 1000 usuarios por día	15,4%
1.001 a 10.000 usuarios por día	20,3%
10.001 a 50.000 usuarios por día	6,5%
mas de 50.000 usuarios por día	1,6%

Origen principal de las visitas

Redes sociales	48,8%
Buscadores	26,0%
Tráfico directo	17,9%
Mailing	7,3%

Respecto del Informe 2016, **perdieron peso las redes sociales y aumentaron las visitas por tráfico directo**. No obstante, las redes siguen siendo la principal fuente de visitas.

Revistas impresas

Periodicidad

Quincenal	0,9%
Mensual	42,1%
Bimestral	19,6%
Trimestral	18,7%
Cuatrimestral	6,5%
Semestral	8,4%
Anual	10,3%

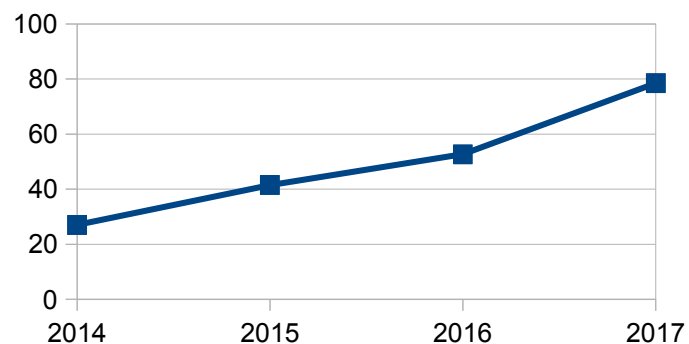
Tirada

Hasta 500	21,7%
501-1000	20,8%
1001-2000	17,9%
2001-5000	24,5%
5001-10000	12,3%
Mas de 10000	2,8%
Tirada promedio	2232

Las revistas mensuales siguen siendo el principal grupo entre las ediciones impresas.

Aumentó el porcentaje de revistas gratuitas, que representan el 44,3%.

Entre el total de las revistas pagas, el precio promedio asciende de \$ 78,5 *, lo cual representa una **inflación del 49% respecto del año anterior.**



* Entre las mensuales, el precio promedio es \$ 53.

La tirada promedio bajó significativamente respecto al año anterior.

La “revista media” mantiene las mismas características observadas en censos anteriores.

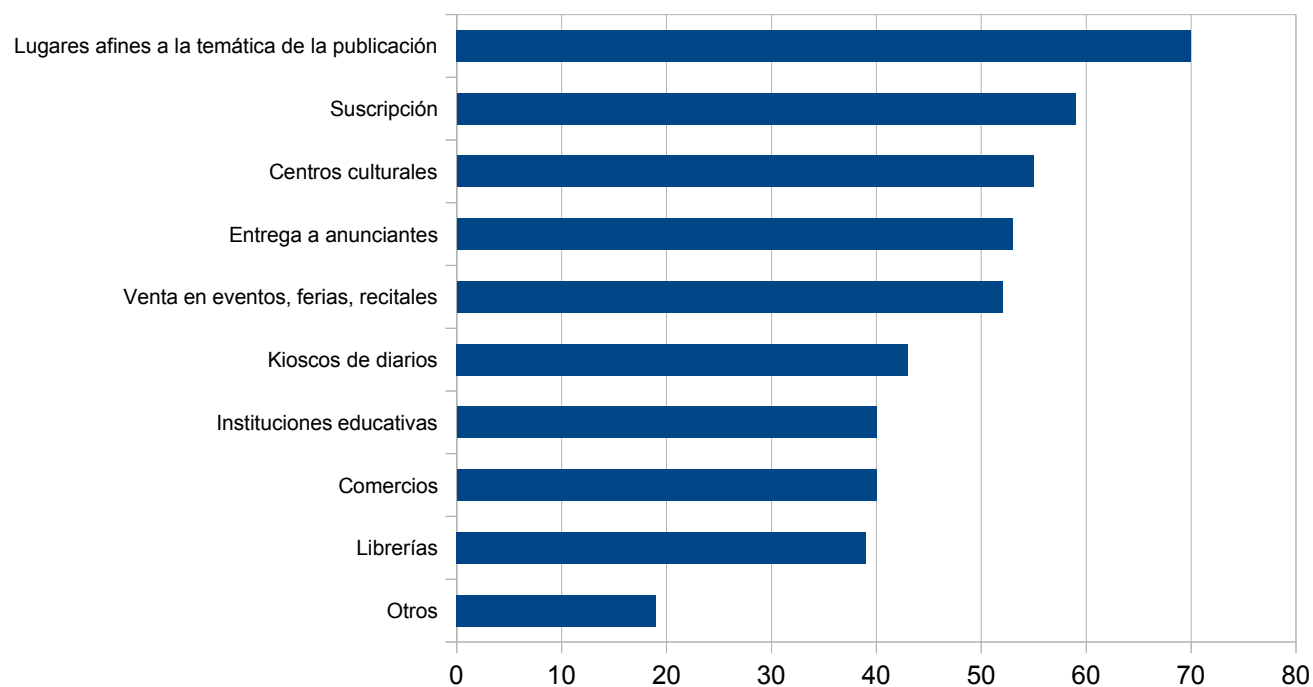
- ✓ Peso promedio: 175,8 gramos
- ✓ Tamaño más utilizado: A4 o similar (47,6% de las revistas)
- ✓ Tapa papel ilustración (67,3% de las revistas) full color.
- ✓ Interior: obra (44,8%) o ilustración (41,9%); a una tinta (39,3%) o full color (36,5%).
- ✓ Cantidad de páginas promedio: 52

Las imprentas y el IVA

Respeto el IVA para publicaciones periódicas (2,5%)	39,3%
Factura en negro	24,3%
Impone IVA 21%	19,6%
Utiliza IVA editorial (libro)	16,8%

Distribución: un asunto crítico para las revistas impresas

Puntos de distribución: estrategias múltiples



El envío promedio de ejemplares aumentó de 360 (censo 2016) a **403**.

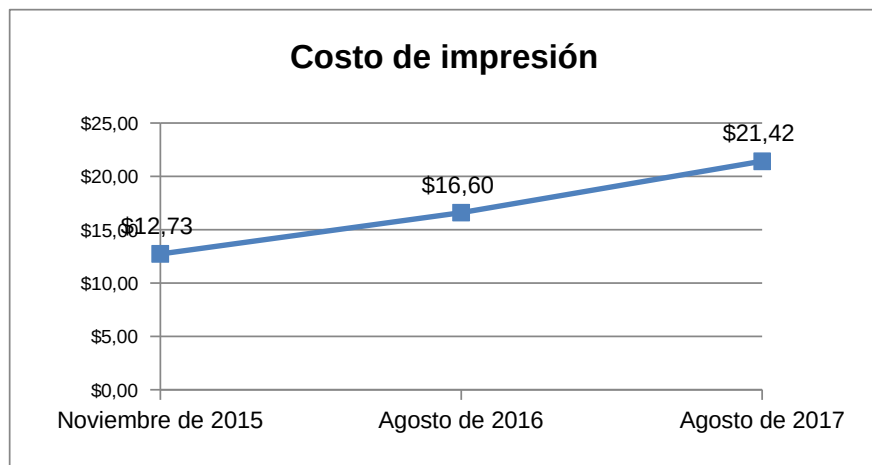
La principal modalidad utilizada en ese caso son los sistemas de cadetería (52,8%), seguido por el Correo Argentino (50%) -**con el que AReCIA tiene un convenio que favorece a sus socios**-. El uso de correos privados bajó del 17,8 al 11,3% de las revistas.

El **25%** de las revistas asegura haber **abandonado** algún tipo de distribución en el último año.

En la mitad de los casos refieren al Centro de Distribución o la venta en kioscos, mientras que otros abandonaron el correo o la venta en librerías.

Como ya se vio en Informes anteriores, menos de la mitad de las revistas recurren a los sistemas "tradicionales" como kioscos (40,2%) y librerías (36,4%).

Costos básicos



Sobre promedio general de costos arrojado por cada censo

Costo de impresión agosto 2016: **\$ 15,30 ***

Costo de impresión agosto 2017: **\$ 20,83**

→ **Inflación 36,1%**

(*) Promedio calculado sobre los 77 casos en los que se cuenta con datos de costos de ambos años.

Costo de impresión de revistas pagas*: **\$ 30,55**

Precio de tapa promedio: **\$ 81,19**

→ **La impresión representa el 37,6% del precio.**

(*) Promedios calculados sobre 45 casos de revistas que se comercializan con precio de tapa y que informaron sus costos en 2017.

Costos de hosting web (mensual)

- Con registro de dominio incluido: \$ 450,2
- Sin registro de dominio: \$ 369,4

Las revistas impresas representan un aporte a la industria gráfica cercano a los **\$ 5.115.000 mensuales.**

Mientras que las revistas en soporte digital abonan en concepto de hosting una suma que asciende a los **\$ 47.941 mensuales.**

Estos datos muestran la necesidad de políticas públicas, pero también refuerzan la importancia de potenciales proyectos colectivos de los editores asociados (banco de papel, hosting cooperativo).

HACEMOS



#LeyDeFomentoYa
PERIODISMO
AUTOGESTIÓN
FUTURO



www.revistasculturales.org
f /revistasculturalesindependientes
t @arecia_