



Las revistas de naturaleza: un ecosistema muy frágil

La naturaleza es un de los temas más recurrentes e importantes para la sociedad contemporánea, aunque no siempre los comportamientos individuales y colectivos caminen en este sentido. En el terreno concreto del ecosistema comunicativo, cabe señalar que a la histórica sequía de plataformas informativas sobre la "temática verde", se suma ahora una crisis generalizada del sector de las revistas que tratan, desde un prisma u otro, sobre la ecología, la naturaleza o el medio ambiente.

Son muchos los factores que inciden en esta situación y por consiguiente se requiere de cierta dosis de cautela en el análisis, así como de un enfoque transdimensional. Pero actualmente son dos los motivos que están en la agenda: "las revistas de naturaleza fracasan porque la ecología pierde interés en la ciudadanía" y "las revistas de naturaleza fracasan porque no llega publicidad". La primera hipótesis, además de insuficiente, resulta inconsistente dado que diversos estudios empíricos sobre el grado de sensibilidad, concienciación y comportamiento, desvelan precisamente un creciente interés tanto de la opinión pública como de la clase dirigente hacia el tema medioambiental. Además, se pueden esgrimir dos aspectos que evidencian el estado vivo de esta temática: después de una década de la *Cumbre de Río*, comienzan a cristalizarse los acuerdos y a materializarse en nuestra cotidianidad. Junto a esto, en julio de 2001 se presenta en la Comisión Europea el *Libro Verde* cuyo propósito es fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas y donde se tratan cuestiones como la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, los problemas ecológicos mundiales, los informes y auditorías sobre la responsabilidad social y medioambiental o las etiquetas sociales y ecológicas. En definitiva se acerca también ahora la cuestión medioambiental al mundo empresarial y se le propone una "triple contabilidad", a saber, financiera, social y ecológica. Como resultado final, el caudal de noticias verdes, lejos de disminuir, se amplía, y con ello la potencialidad de fuentes informativas.

En segundo lugar, en algunos foros específicos se esgrime que la crisis actual en el sector de revistas está motivada sobre todo por la falta de inversiones publicitarias por parte de los anunciantes, lo cual, pese a ser una constatación empírica de la realidad, resulta a todas luces insuficiente para expli-


car por qué la publicidad ha llegado históricamente con gran timidez a estos soportes o, más allá, por qué, de un tiempo a esta parte, se está produciendo una huida de los anunciantes más fieles. Las revistas de temática verde nunca han supuesto más del 1% del total de la inversión publicitaria en este soporte, lo cual refuerza la idea del carácter residual que estas revistas han tenido siempre para los anunciantes.

En síntesis, y a grandes rasgos, en este proceso se pueden distinguir dos estadios. A comienzos de los ochenta, publicaciones como *Integral*, *Natura*, *Quercus* o *Ecosistema*, entroncan con un colectivo ecologista, activista, implicado y de gran fidelidad a "su revista". Los lectores perciben la nula o escasa publicidad como un aspecto positivo y como signo de integridad. Existían escasos anuncios y de ellos la inmensa mayoría versaban, de un modo u otro, sobre productos o servicios relacionados con el medio ambiente. A finales de los ochenta e inicios de los noventa la mancha publicitaria experimenta un crecimiento considerable debido al desembarco de nuevos sectores, más distantes de la naturaleza. Como consecuencia, comienza a "dulcificarse" la línea editorial de alguna publicación. En los noventa, a las revistas decanas ya mencionadas se suman nuevas cabeceras como *Biológica*, *Ecología Internacional* y *Planeta Humano*; otras de temática más específica y con un prisma más exhaustivo como *La Tierra*, *El Cárabo*, *The Ecologist* o *World Watch*; y otras más técnicas como *Ambienta* o *Meda*. Coincide con la máxima notoriedad mediática y social del medio ambiente, que además se convierte en una variable positiva de imagen de marca para las corporaciones. Algunas revistas se desnaturalizan, mutan su línea editorial desde ópticas conservacionistas y radicales hacia prismas más medioambientalistas e integrados con el propósito casi siempre de ampliar sus *targets* y de atraer crecientes inversiones publicitarias.

En la actualidad, diversas revistas han caído en su propia encrucijada al no acabar de armonizar las exigencias de sus públicos más fieles, en términos de integridad y de pureza en las líneas editoriales, con las aspiraciones de todo proyecto empresarial, de maximizar beneficios a través de progresivas inversiones publicitarias. Esta cuestión no sólo desvirtúa la identidad de este tipo de revistas sino que además, y esto es lo más grave, quiebra su umbral de sostenibili-

dad, provocando la crisis que hoy padecen la mayoría. Cabe apuntar que la agresiva irrupción de las revistas de viajes, de turismo rural y de aventura en el ecosistema comunicativo ha supuesto un trasvase importante de inversiones publicitarias, en algunos casos proveniente de las revistas de naturaleza y ecología: *National Geographic*, *Geo*, *Turismo Rural*, *Rutas del Mundo*, *Aire Libre*, llegan a una cifra infinitamente superior de lectores –lo cual garantiza el retorno publicitario en términos brutos- y más permisivos con la saturación publicitaria. Además, estas publicaciones suelen ofrecer al lector en sus reportajes una visión más espectacular, idílica y, por consiguiente, más atractiva y sugerente de los paisajes y de la biodiversidad.

En líneas generales, la situación parece ser menos traumática para aquellas publicaciones cuya tono general está guiado por el medioambientalismo como paradigma ideológico de referencia, en lugar del ecologismo o el conservacionismo; para aquellas que abordan los reportajes de forma más superflua y menos exhaustiva, aunque igualmente rigurosa; para las que se aproximan a la naturaleza de forma espectacular, como destino a disfrutar y no tanto con planteamientos científicos sobre la fauna o la flora. En definitiva, las que respiran un tono eufórico, positivista e integrado en vez de disfórico, crítico o apocalíptico.

Las condiciones de habitabilidad en este frágil ecosistema han mutado en estos últimos años. Ahora habrá que ver qué "especies editoriales" son capaces de adaptarse, de competir y de seguir armonizando una línea editorial comprometida con una temática y unos valores positivos para el medio ambiente natural, con una explotación publicitaria que permita hacer viable el proyecto editorial. Y es que equilibrar los intereses de la ecología y de la austeridad con los de la economía y el consumo sigue siendo todavía un difícil reto. 



Fernando Olivares Delgado
Doctor y Profesor Titular de
Comunicación Global e Imagen Corporativa
de la Universidad de Alicante