

La historia en el quiosco: ¿una «revolución silenciosa»?

Josep M. y Xavier Casals *

Las diversas revistas de divulgación de historia de carácter mensual que hoy se publican en España tienen cada vez mayor protagonismo en el quiosco e incluso parecen haber generado un segmento de mercado propio, significativo tanto en cuanto al número de compradores como de lectores. Es éste un fenómeno nuevo, cuya irrupción se ha producido a finales de los años noventa.

En este artículo pretendemos mostrar cuál ha sido la evolución reciente de las publicaciones de divulgación de historia; reseñar sus cabeceras principales con sus secciones y propuestas más características, y, finalmente, efectuar un primer balance del tipo de vínculos que tienden a establecer entre el mercado y el ámbito académico¹. No se hallará aquí una valoración de contenidos de las mismas, dado

* Josep M. Casals es historiador y jefe de redacción de la revista *Historia Nacional Geographic*. Xavier Casals también es historiador y ha sido jefe de redacción de *L'Avenç* (1994-1998) y director de *Clío* (2001-2003), revista de la cual actualmente es asesor editorial.

¹ No tenemos conocimiento de que este tema haya sido objeto de un análisis de conjunto, al margen de la valoración asistemática y subjetiva de BANDE FUENTES, E. J.: «La historia en el escaparate: entre la comercialidad y la reflexión crítica», en FORCADELL, C.; FRIAS, C.; PEIRÓ, I., y RÚJULA, P. (eds.): *Usos públicos de la Historia*, Zaragoza, IV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, 19-21 septiembre de 2002; vol. 1, pp. 32-46. Por otra parte, algunos de los aspectos aquí abordados se complementan con los expuestos en un artículo en catalán de CASALS, J. M.: «Quiosc: un boom de la història?», de próxima publicación en la revista digital *Materials d'Història de Catalunya* (www.accat.org/historia/materials/inici.htm, núm. 6).

que nuestros vínculos personales y profesionales con algunas de ellas desacreditarian semejante ejercicio, al ser los autores juez y parte interesada.

La «revolución silenciosa»

Entre 1967 y 1998 los consumidores de revistas de historia sólo podían contar con tres publicaciones mensuales de venta en el quiosco: *Historia y vida*, *Historia 16* y la revista catalana de alta divulgación *L'Avenç*. Hubo otras iniciativas que no tuvieron continuidad: *Tiempo de Historia* (1974-1982) y *Nueva Historia* (1977-1979).

Este panorama cambió en 1998 al aparecer *La aventura de la historia* (desde ahora *La aventura*), revista que comportó una renovación sustancial de formato y diseño e inauguró una etapa de lanzamiento de nuevas cabeceras mensuales visible a partir de 2001. Así, en noviembre de ese año apareció la revista *Clío*; en noviembre de 2002 lo hizo otra publicación en catalán, *Sàpiens*; y en mayo de 2004 vio la luz *Historia National Geographic* (desde ahora *Historia NG*).

De este modo, en apenas seis años el mercado ha experimentado un cambio profundo, pues se ha duplicado el número de publicaciones y su oferta ha variado tanto en lo que atañe a presentación y formato como en lo tocante a la variedad de registros —que comprende desde la búsqueda de un público muy amplio hasta el interesado en la «alta divulgación»— y a la oferta temática, ahora muy amplia.

Asimismo, en estos últimos seis años ha tenido lugar otro fenómeno paralelo y simultáneo: la aparición de revistas especializadas, que —en general— no han tenido fortuna. Si antes de 2000 sólo se hallaba en los quioscos una publicación de este tipo, *Revista de Arqueología*, en ese año aparecieron otras dos publicaciones bimestrales, *Arqueo* (dedicada también a la arqueología) y *El mundo medieval*. En 2001 se editó otra también mensual, *Vivir la arqueología*. De todas ellas únicamente ha tenido continuidad *Revista de Arqueología: Vivir la Arqueología* desapareció en 2001, mientras que *Arqueo* y *El mundo medieval* han dejado de publicarse en 2004. Por último, en enero de 2003 apareció una nueva publicación cuatrimestral de divulgación histórica de ámbito andaluz, *Andalucía en la historia*. Asimismo, a partir de enero de 2000 se editó otra cabecera especializada:

la *Revista Española de Historia Militar*, también de venta en quiosco y de cadencia mensual desde el 2001².

Este aumento de revistas de divulgación histórica general ha supuesto un incremento del número absoluto de sus lectores y compradores, aunque todavía sea difícil calibrar su magnitud. No obstante, los últimos datos oficiales ofrecidos por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) —correspondientes al período comprendido entre junio de 2002 y junio de 2003—³ ofrecen una cifra significativa de ejemplares difundidos mensualmente: *La Aventura*, 60.636; *Historia y Vida*, 46.195; *Clío*, 36.650 y *Sàpiens*, 27.171. Ello supone un total de 170.652 ejemplares (las cifras de OJD de *Historia NG* aún no están disponibles, pero esta última revista ya contaba con más de 20.000 suscriptores antes de salir al mercado). A estas ventas deben añadirse los ejemplares comercializados mensualmente por *L'Avenç* e *Historia 16*, que no están acogidas al control de OJD. Todo ello hace pensar que la suma del total de ventas de las distintas publicaciones alcanza una cifra real de difusión media mensual mínima superior a los 200.000 ejemplares de prensa de divulgación histórica general.

Igualmente, debe tenerse en cuenta que la revista *Muy interesante* publica un suplemento monográfico llamado *Muy especial* entre cuatro y cinco veces al año, que aborda con frecuencia temas de historia y que éste, entre junio de 2002 y junio de 2003, arrojaba una cifra de difusión de 75.498 ejemplares. En dicho período el suplemento publicó tres de sus cinco números sobre temas históricos: «China», «El amanecer de la civilización» y «La nueva arqueología».

Finalmente, no debe olvidarse que el número de lectores de historia es superior al de ejemplares difundidos que proporciona la OJD, pues un ejemplar adquirido habitualmente es leído por más de una persona. Como conclusión, constatamos, pues, que se ha incrementado de modo sustancial el número de compradores y lectores de revistas de divulgación de historia, pues cada mes se venderían más

² Su primer número apareció en enero de 2000, y si bien durante el primer año su periodicidad fue bimestral, desde enero de 2001 ésta comenzó a ser mensual, publicando anualmente ocho números sencillos y dos dobles, correspondiendo estos últimos a los meses de enero-febrero y julio-agosto (información del Sr. Lucas Molina, de Quirón Ediciones).

³ Véase http://www.ojd.es/f_medios_impresos.htm, consultada el 15 de marzo de 2004. Los datos de *Sàpiens* corresponden al semestre comprendido entre febrero y julio de 2003.

de 200.000 ejemplares que —en conjunto— podrían superar los 400.000 lectores.

Las razones de este crecimiento: una hipótesis

Probablemente este aumento de revistas de divulgación de historia y de lectores responde tanto a procesos propios de las publicaciones de quiosco como a tendencias de mercado más amplias y estructurales⁴. Por nuestra parte, señalaríamos la coincidencia de cinco dinámicas entrecruzadas que favorecen el crecimiento del consumo de la divulgación de la historia.

¿Un boom editorial?

En primer lugar, en los últimos años se han multiplicado las cabeceras de nuevas revistas en todos los ámbitos, y el ocio cultural no ha sido una excepción, con la aparición de publicaciones dedicadas a la divulgación científica, histórica, de viajes o turismo. En este contexto, el segmento de las revistas mensuales caracterizadas en el mundo de la prensa con el término «divulgación científica» (*Muy interesante, Quo, CNR, National Geographic*), que cada mes tienen una difusión global de unos 750.000 ejemplares y se centran en ámbitos diversos (preferentemente tecno-científicos o de biología), posiblemente ha propiciado la creación de un espacio para la aparición de un nicho de revistas de «divulgación científica» de historia en sentido amplio o —si se prefiere— de «humanidades». De ahí que el mercado pueda absorber tal cantidad de publicaciones sin que las respectivas difusiones muestren hasta el momento síntomas de competencia «autofágica» o de «canibalización»; esto es, de incremento de lectores y lectoras por parte de unas publicaciones en detrimento de otras. Es más, la diversificación de revistas parece conllevar un aumento del público consumidor, que halla en la variedad de propuestas un elemento de atracción.

⁴ Para familiarizarse con el mundo de las revistas de quiosco es sumamente interesante CAÑO, J.: *Revistas: una historia de amor y un decálogo*, Madrid, Celeste ediciones, 1999.

Así, el crecimiento del segmento de revistas de historia se inserta, por una parte, en el aumento incesante de cabeceras en los quioscos y, por otra parte, en la configuración de un nicho en el ámbito de la prensa de «divulgación científica» que, centrado en la historia, complementa con la ampliación del campo de las humanidades la prensa ya existente en el terreno de la ciencia.

El papel del quiosco

En segundo lugar, otro factor que explicaría este relativo *boom* de publicaciones de divulgación de historia sería específico de España: el papel anómalo que ha desempeñado el quiosco en la vida cultural del país desde los años sesenta hasta hoy. Según un consultor en análisis de mercados y lanzamiento de nuevos productos, Alejandro Jiliberto (de la empresa Nexo/ICCS), el quiosco se convirtió durante el franquismo —dada la naturaleza del mercado cultural de la época— en un prescriptor al que recurrir en todos los ámbitos. Este rol se habría mantenido hasta el presente y las revistas de historia no constituirían una excepción. De hecho, en el momento actual —siempre según Jiliberto— el quiosco español se habría convertido en una referencia principal de aprendizaje no académico para la población⁵.

En cualquier caso, el papel estelar del quiosco como prescriptor ha perdurado hasta el presente, pese a la configuración de un mercado cultural más denso durante las dos últimas décadas⁶. Este factor,

⁵ Una muestra ilustrativa de este papel «anómalo» del quiosco como prescriptor cultural en lo relativo a la historia fue, por ejemplo, el éxito alcanzado por la colección «Biblioteca de la Historia», que agrupaba ensayos y textos originales de historiadores de todas las épocas, publicada a mediados de los años ochenta por Ediciones Sarpe y de la que se vendieron miles de ejemplares.

⁶ Un mercado más denso pero igualmente anómalo. En el 2001, según los datos de la Federación de Gremios de Editores, se editaron en España (con 40 millones de habitantes) 60.267 títulos. Es decir, sólo 3.000 menos que en Estados Unidos (267 millones de habitantes) y 10.000 más que en Francia (58 millones de habitantes), países con una tradición lectora mucho más fuerte que la española (*La Vanguardia*, 13 de abril de 2003). En todo caso, el crecimiento de la oferta de revistas es paralelo al de la oferta editorial global, en la que la historia, de distintas formas, desempeña un papel importante. En España se publicaron 60.426 títulos en 1998 frente a 69.893 en 2002. De ellos, los agrupados bajo el epígrafe «Ciencias Sociales y Humanidades», que ocupa el primer lugar en número de títulos, pasaron de 20.189 en el primer año citado a 23.272 en el último, siempre por delante del

como veremos, comporta una reflexión sobre la existencia de una producción «dual» de historia: la que es consumida por el público comprador de las revistas y la que genera el mundo académico.

Tiempo de ocio

En tercer lugar, muchas de las nuevas revistas que surgen en distintos ámbitos sintonizan con un aumento del tiempo de ocio disponible por parte de la población, que aumentará en el futuro como nicho laboral de posibilidades insospechadas. Así lo describe el científico Michio Kaku en *Visiones*, al presentar su prospectiva de futuro sobre las profesiones vinculadas con el tiempo libre según la evolución de los actuales conocimientos tecnológicos y científicos:

«Escritores, artistas del mundo del espectáculo, músicos, actores y actrices dedicados a las artes creativas prosperarán en la nueva era. La creciente abundancia de tiempo libre en la sociedad generará una demanda explosiva de nuevas formas de ocio [...] Nuevos tipos de entretenimiento que ni siquiera existen actualmente generarán industrias totalmente nuevas»⁷.

En este contexto, las actividades relacionadas con la cultura —o las que cuentan con el marchamo de culturales— adquieren cada vez mayor relevancia. En tal sentido, la historia actúa como el elemento articulador de un ocio cultural que ha generado una potente industria, que abarca desde el turismo hasta el consumo de productos audiovisuales y escritos, sean éstos libros o revistas.

epígrafe «Creación Literaria» (el segundo con mayor número de títulos en su haber), que aumentaron de 10.951 a 13.063. Entre el último trimestre de 2002 y el último de 2003 esta tendencia se mantuvo: para esas dos fechas, «Ciencias sociales y humanidades» arroja 5.850 y 6.777 títulos respectivamente, y «Creación literaria», 3.311 y 3.476. Los títulos agrupados en el subapartado «Historia. Biografías» fueron entre esos años los más numerosos después de los del subapartado «Literatura» (sin tener en cuenta los apartados «Enseñanza. Educación» y «Generalidades»). Véase información pormenorizada al respecto en la web del Ministerio de Cultura (<http://agora.mcu.es/libro>).

⁷ KAKU, M.: *Visiones. Cómo la ciencia revolucionará la materia, la vida y la mente en el siglo XXI*, Madrid, Debate, 1998, p. 165. Kaku es un destacado investigador en física teórica, profesor de la Universidad de Nueva York y reconocido especialista en divulgación científica.

Es posible que el hecho de que la industria del ocio cultural —o, dicho de otro modo, de la cultura como valor añadido del ocio— se haya consolidado en años recientes obedezca a un fenómeno generacional, y que proponemos aquí a título de hipótesis explicativa: en las décadas de los ochenta y los noventa las generaciones que gozaron de los beneficios de la escolarización masiva en los años sesenta y setenta se habrían convertido en el grueso de los consumidores, hecho que explicaría los cambios de preferencias y sensibilidades en este sentido. Tal circunstancia no sería ajena al incremento de publicaciones de divulgación científica, entre ellas las de historia.

En efecto, estas revistas no sólo ofrecen en diversa medida propuestas de rutas y viajes con trasfondo histórico (uno de los elementos característicos de la industria del ocio cultural), sino que, en general, pretenden aportar al público una perspectiva histórica sobre temas candentes tratados por los medios de comunicación, o publicitados por películas y novelas de ambientación histórica o que son objeto de ensayos históricos de carácter divulgativo que han suscitado especial interés. Es decir, quieren establecer en distinto grado cierta sintonía con los temas considerados más próximos al consumidor de *información y cultura*, en un proceso que se retroalimenta: las revistas de divulgación de historia se benefician de una dinámica a cuyo impulso contribuyen. Por decirlo de otro modo, la expansión de las revistas de historia forma parte del *boom* de la historia.

La «era de la memoria», entre lo mercantil y lo identitario

En cuarto lugar, el aumento de este tipo de publicaciones es inseparable de la conversión de la historia en un elemento de consumo mercantil e identitario en sentido amplio. Eric J. Hobsbawm hace en sus memorias un comentario gráfico al respecto: «Como las ansias que siente el hombre de continuidad con el pasado crecen en una época concebida como una ruptura continua con el pasado, la sociedad mediática las alimenta inventando sus versiones de una historia nacional de taquilla, la “herencia” y los parques temáticos vestidos con disfraces antiguos»⁸. Y es que el fin de la Guerra Fría no dio

⁸ HOBBSAWM, E. *Años interesantes. Una vida en el siglo XX*, Barcelona, Crítica, 2003, p. 378.

paso al «fin de la historia» profetizado por Francis Fukuyama, sino que selló su triunfo: la era de la globalización se ha convertido también en la «era de la memoria». La socióloga argentina Elizabeth Jelin ha descrito gráficamente este marco y el papel que en él desempeña la prensa:

«Vivimos en una era de coleccionistas. Registramos y guardamos todo: las fotos de infancia y los recuerdos de la abuela en el plano privado-familiar, las colecciones de diarios y revistas (o recortes) referidos a temas o períodos que nos interesan, los archivos oficiales y privados de todo tipo. Hay un culto al pasado, que se expresa en el consumo y mercantilización de diversas modas «retro», en el *boom* de los anticuarios y de la novela histórica. En el espacio público, los archivos crecen, las fechas de conmemoración se multiplican, las demandas de placas recordatorias y monumentos son permanentes. Y los medios masivos de comunicación estructuran y organizan esa presencia del pasado en todos los ámbitos de la vida contemporánea»⁹.

En este aspecto, incluso se alude a la existencia de una «cultura de la memoria» que es «en parte una respuesta o reacción al cambio rápido y a una vida sin anclajes o raíces»¹⁰. De ello parece derivarse que en el mundo de experiencias fragmentarias de la «era de la globalización» —«un mundo sin rumbo», en expresión del periodista Ignacio Ramonet—¹¹, la historia parece volver a desempeñar el rol de «maestra de generaciones», aunque en un formato y discurso más banales.

Así, a medida que la formación humanística de los ciudadanos retrocede en favor de otros conocimientos y el mundo se hace más complejo, aquéllos acuden a la historia en busca de una explicación sobre las razones del presente, puesto que la historia consiste —por definición— en integración: de lo individual en lo colectivo; de lo presente en lo pasado; de los hechos sociales, políticos y económicos en un mismo relato.

En este marco, las sociedades occidentales han procedido a una profunda revisión del pasado inmediato, bien en términos académicos,

⁹ JELIN, E.: *Los trabajos de la memoria*, Madrid, Siglo XXI, 2002, p. 9.

¹⁰ *Ibid.* No está de más destacar que en el momento de redactar este texto se halla a la venta en los quioscos «La Biblioteca del Recuerdo», una colección de facsímiles de textos escolares publicada por la editorial Edaf.

¹¹ RAMONET, I.: *Un mundo sin rumbo. Crisis fin de siglo*, 2.^a ed., Madrid, Debate, 1997.

bien como exorcismo o ajuste de cuentas¹². Como ha señalado Stanley G. Payne, los temas vinculados con las experiencias de la Segunda Guerra Mundial hacia los años cincuenta entraron en una vía muerta «a favor de una especie de *normalización* que desalentó la memoria histórica en relación con aquellos temas que desataban una grave controversia política interna», y sólo cuando pasó una generación nueva se produjo una «recuperación de la memoria»¹³. Es decir, serían en buena medida lo que llamaremos aquí los «nietos de las guerras» —de la contienda civil española y de la Segunda Guerra Mundial—, quienes se interrogarían sobre las mismas e indagarían sobre éstas y el mundo que las alumbró, y conformarían el grueso del público interesado por la historia reciente y de los historiadores que la estudian.

A la vez, la liquidación de la lógica bipolar a la que se recurría para interpretar la Guerra Fría ha dado paso, para explicar el nuevo mundo multipolar, a un tipo de ensayo que quizá cabría calificar de «periodismo histórico». En sus intentos de responder a cuestiones centrales de las relaciones internacionales (por ejemplo, ¿cómo hemos llegado al actual conflicto en Irak?, ¿tiene solución el conflicto árabe-israelí?, ¿justifica el Corán la actuación de al-Qaeda?), tales ensayos se caracterizarían por efectuar un recorrido por la historia cercana y lejana para explicar el presente, contribuyendo a aproximar periodismo e historia. Con ello se habrían difuminado las fronteras entre los dos ámbitos y éstos se habrían hecho más permeables entre sí, de manera que nos estamos acostumbrando a combinar la agilidad narrativa de los periodistas con el análisis del largo plazo propio de los historiadores, al tiempo que estos últimos no desdeñan ocuparse del presente inmediato como una labor propia de su disciplina.

Periodismo y narración

En quinto y último lugar —y al hilo de las reflexiones anteriores— debe tenerse en cuenta que la divulgación de la historia ha parecido

¹² Véase al respecto, por ejemplo, la obra colectiva de BARAHONA DE BRITO, A.; AGUILAR, P., y GONZÁLEZ, C. (eds.): *Las políticas hacia el pasado*, Madrid, Istmo, 2002.

¹³ PAYNE, S. G.: «¿Por qué vuelve a estar de moda la Guerra civil?», *Clío*, 26, diciembre de 2003, pp. 16-17.

ganar una audiencia creciente de público a partir de su adaptación a formatos claramente periodísticos (sean éstos de revistas o producciones audiovisuales) y, sobre todo, a esquemas narrativos a los que se amoldan muchos de los ensayos o libros de historia que hoy se publican, como ilustran obras tan distintas como *Los mitos de la historia de España*, de Fernando García de Cortázar¹⁴, *El hundimiento. Hitler y el final del Tercer Reich*, de Joachim Fest¹⁵, o las exitosas obras de Antony Beevor (*Stalingrado*; *Berlín. La caída: 1945*). Estas últimas, además, han contribuido a desestigmatizar la historia militar como un ámbito de interés reducido a especialistas o amantes de lo militar en sentido amplio¹⁶. Paralelamente, destacadas novelas no encasilladas bajo la etiqueta de «novela histórica» (género por otra parte difícil de definir)¹⁷, como *La fiesta del chivo*, de Mario Vargas Llosa¹⁸, o *Soldados de Salamina*, de Javier Cercas¹⁹, se sitúan en un plano parecido: la aproximación a la historia desde fórmulas narrativas. Un ejemplo significativo reciente de esta confluencia es *Magallanes*, de Laurence Bergreen: parecemos encontrarnos ante un relato estrictamente histórico por el uso de las fuentes y la organización de los materiales, pero en realidad es una reconstrucción novelada de la gesta de Magallanes²⁰.

Asimismo, las revistas de divulgación aportan otro elemento importante de proximidad al público lector de importancia capital asociado al texto narrativo: las ilustraciones. Éstas son cada vez más cuidadas en términos de presentación y calidad visual, bien por su gran formato (en aperturas de artículos), bien por su tratamiento (con silueteados e infografías), en un claro reflejo de la actual sociedad de la imagen. Esta influencia positiva de la narración y de la imagen en la historia ya ha sido apuntada por Carmen Iglesias en los siguientes términos:

¹⁴ GARCÍA DE CORTÁZAR, F.: *Los mitos de la historia de España*, Barcelona, Planeta, 2003.

¹⁵ FEST, J.: *El hundimiento. Hitler y el final del Tercer Reich*, Barcelona, Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, 2003.

¹⁶ BEEVOR, A.: *Stalingrado*, Barcelona, Crítica, 2000; *Berlín. La caída: 1945*, Barcelona, Crítica, 2002.

¹⁷ Véase una tentativa de definición en CORRAL, J. L.: «¿Existe la novela histórica como género?», *Clío*, 3, enero de 2002, p. 18.

¹⁸ VARGAS LLOSA, M.: *La fiesta del chivo*, 14.^a reimp., Madrid, Alfaguara, 2002.

¹⁹ CERCAS, J.: *Soldados de Salamina*, Barcelona, Tusquets, 2001.

²⁰ BERGREEN, L.: *Magallanes. Hasta los confines de la Tierra*, Barcelona, Planeta, 2004.

«[...] Se puede decir que, de la misma manera que en la narrativa literaria el impacto de un mundo de la imagen, como es el nuestro actual, ha modificado hábitos y métodos, sin tener que perder por ello el aspecto fundamental creador que sería el “núcleo duro” de toda buena literatura [...], la historia y los historiadores también han recibido ese impacto y han procurado incorporarlo sin dejar por ello, en los mejores casos, el sentido riguroso que debe tener una disciplina»²¹.

Ello revela que la demanda del público es clara y exige una «dramatización» de la historia²²: no basta ya con ofrecer un relato elaborado o presentar una interpretación ambiciosa, sino que debe establecerse una mínima conexión emocional con la obra. El deseo de poder satisfacerla ha exigido un tratamiento formal y de perspectiva de la historia muy diferente al habitual en los libros de ensayo de hace apenas algunas décadas.

Así lo observó el historiador Juan Carlos Losada, al referirse a la formación universitaria recibida en los años setenta, según la cual «había que estudiar las estructuras de la sociedad. Nada de fechas, de batallas, de reyes, de tratados, de anécdotas, de biografías de dirigentes, ni de datos concretos, propios de desalmados “memoriones” [...] Todo esto, decíamos, podía ser muy divertido, pero era superfluo, inútil: meros datos que no servían para nada y que se podían encontrar en cualquier enciclopedia o manual en caso de necesidad»²³. Luego, a la hora de dedicarse a la enseñanza, refiere Losada que «descubrimos que una anécdota histórica, aparte de ser divertida, podía ser muy ilustrativa y podía ser un ejemplo microscópico de la historia total, y que todos aquellos factores tan poco

²¹ IGLESIAS, C.: *De Historia y de Literatura como elementos de ficción. Discurso leído el día 30 de septiembre de 2002*, Madrid, Real Academia Española, 2002, p. 124.

²² Los lectores sienten especial aprecio por la historia dramatizada. Según el Barómetro de hábitos de lectura y compra de libros elaborado por Precisa para la Federación de Gremios de Editores de España y correspondiente al tercer trimestre del año 2003 (los meses estivales, durante los cuales aumentan los hábitos lectores), «la lectura preferida de los españoles sigue siendo la novela, con mucha diferencia sobre el resto de géneros. La novela histórica es la que más aceptación suscita (42,8 por 100), sobre todo entre personas con estudios universitarios y entre los de clase alta y media-alta. Se observa que, en lo que se refiere a la edad, se encuentra una pauta clara: cuanto más joven es el lector, menos le gusta la novela histórica», *Boletín de la Federación de Gremios de Editores de España*, núm. 10, febrero de 2004, p. 6.

²³ LOSADA, J. C.: *Batallas decisivas de la historia de España*, Madrid, Aguilar, 2004, p. 12.

“marxistas” que habíamos ignorado en la facultad eran, precisamente, los más atractivos para la población en general y para los jóvenes alumnos en particular. Descubrimos, en fin, que el rigor y la seriedad de los estudios históricos no estaban reñidos con la amenidad y la diversión; al contrario, debían conjugarse y complementarse»²⁴.

Esta demanda de una historia dramatizada, con tensión narrativa y emocional (cada vez más presente en programas radiofónicos), halla su reflejo más claro en la irrupción relativamente reciente de la biografía (género poco cultivado hasta hace apenas una década) como producto con una demanda potencialmente alta en el mercado español. Así lo han demostrado los éxitos cosechados por obras de historiadores tan dispares como Manuel Fernández Álvarez, Henry Kamen, Paul Preston o Ian Kershaw, y la aparición de colecciones monográficas, como las editadas por Ariel («Biografía»), Ediciones B («Cara y cruz») y las biografías femeninas de Circe, entre otras muchas iniciativas. Del amplio atractivo que se atribuye a este género da cuenta el hecho de que, como campaña promocional, el diario *ABC* apostase por obsequiar a sus lectores con una amplia colección de biografías («Protagonistas de la Historia») en el primer trimestre de 2004.

Este tardío auge de la biografía en los escaparates españoles ha sido atribuido por el historiador César Vidal al predominio de una historiografía marxista estereotipada (a la que ya aludía Losada de modo similar), que menospreció el factor individual en beneficio de la importancia de las tendencias estructurales, pero también —y ello no es un tema menor— a un problema de producción, al considerar que el vacío temático obedecía igualmente «a comodidad y falta de formación de los profesionales de la historia»²⁵.

Ateniéndonos a lo expuesto, no es por azar que las biografías tengan un importante protagonismo en las revistas de historia hoy editadas en España²⁶, en las que empieza a predominar un claro tono narrativo. Hemos vuelto a la historia como «narración y exposición de los acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean

²⁴ *Ibid.*, p. 17.

²⁵ VIDAL, C.: «¿Por qué están de moda las biografías?», *Clío*, 29, marzo de 2004, p. 16.

²⁶ Dejando a un lado los artículos de carácter biográfico, prácticamente todas las revistas de divulgación histórica cuentan con secciones donde se aborda la biografía y/o la obra de un personaje histórico.

públicos o privados», según la define el diccionario de la RAE. Los propios libros de historia vuelven a este formato, que quizá en un tiempo pareció periclitado, y que hoy parece resultar de nuevo atrayente. Del mismo modo, las revistas de divulgación de historia vuelven al relato como fuente de placer intelectual, al viejo lema de «instruir deleitando».

La academia y el quiosco: tan cerca y tan lejos

Los cambios señalados en el formato y tipo de contenidos de las publicaciones de historia remiten a un concepto de revista cada vez más afín al del resto de publicaciones periódicas. En este marco, entre el historiador académico y el ámbito de las revistas de divulgación se construye una relación compleja, al ser ésta difícil de articular por distintas cuestiones.

Por una parte, el formato y el lenguaje periodísticos —con títulos y destacados que atraen al lector por su impacto y simplicidad de contenido— no suelen ser muy cómodos para el profesional de la historia, que siempre intenta mantener matices. Por otra parte, las revistas divulgativas requieren textos sintéticos de narración fluida, lenguaje asequible y prosa clara, exentos de notas a pie de página. Este tipo de discurso no predomina en el mundo académico, que genera ensayos densos y con un lenguaje especializado. Además, los historiadores académicos no se sienten muy identificados con las revistas de divulgación: escribir para éstas presenta numerosos condicionantes —extensión, estilo— que quizá no compensen el esfuerzo que se dedique a ello, a lo que debe añadirse que el valor de tales artículos en términos curriculares es escaso o nulo.

Esta última afirmación plantea un problema esencial para las publicaciones de divulgación de la historia: ¿dónde deben buscarse los colaboradores de las mismas? Los profesionales de la historia dispuestos a efectuar tal apuesta y adaptarse a los requerimientos de aquéllas no abundan, aunque cada vez son más numerosos. Esta situación genera un círculo vicioso, pues hace que tales publicaciones recluten parte de sus colaboradores entre periodistas o escritores, lo que puede dar origen a un mal visto «intrusismo» profesional.

De esta manera, si el lector consulta la nómina de colaboradores de estas revistas advertirá que todas ellas combinan en distinto grado

la presencia de profesores universitarios, historiadores no académicos y periodistas²⁷. Ello muestra cómo la vocación comercial de estas revistas —obligadas a captar el mayor número de lectores posible— conduce a diversas estrategias para ofrecer conocimientos expertos y agilidad narrativa.

Tal cuestión remite a un problema importante, a menudo omitido: la calidad de las revistas de divulgación no se halla determinada únicamente por los editores o directores de las mismas, sino también por la falta de profesionales dedicados a divulgar las ciencias sociales y —en última instancia— por la ausencia en España de una tradición sólida de divulgación científica y cultural.

«Tiempos modernos» y nuevas necesidades formativas

Este déficit de profesionales se ha resuelto en parte porque la demanda laboral del ámbito de la divulgación de la historia en sentido amplio (revistas, prensa diaria, multimedia, producción de documentales), unida al colapso de las vías de promoción académica (en el campo de la enseñanza media y superior) y oficial (cargos de «dinamización» o gestión cultural en entidades públicas, plazas de archiveros), ha hecho que los integrantes de las nuevas promociones universitarias opten por buscar salidas profesionales alternativas en el campo del ocio y la divulgación de la historia²⁸. No obstante, es importante destacar que la eventual disponibilidad de recursos humanos en este ámbito se genera pese a la omisión de una política con tal fin.

Así, las licenciaturas en historia no han contemplado hasta el presente la adecuación de los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarios para desenvolverse en el campo editorial (nos referimos tanto a publicaciones periódicas como al ensayo divulgativo al estilo anglosajón, y a las obras temáticas o enciclopédicas), en el de la comunicación audiovisual o en el ámbito de los servicios y productos multimedia.

²⁷ En este aspecto, *Sàpiens* ha recurrido a la fórmula más novedosa: periodistas tutelados por docentes universitarios.

²⁸ Véase el caso de la llamada Escuela Libre de Historiadores de Sevilla (sobre sus fines, actividades y funcionamiento puede consultarse su página web: www.elh.org.es).

A ello habría que añadir el hecho de que otras áreas relacionadas con la industria del ocio cultural (actuaciones museísticas, exposiciones, turismo) generan nuevas oportunidades de empleo para un sector cuyos esfuerzos formativos están encaminados predominantemente a la docencia (secundaria o superior) y a la investigación, mientras que los aspectos anteriores no se incluyen en los programas de estudio (cuanto más, forman parte de cursos de postgrado impartidos en aquellas universidades que han detectado esta carencia). Esto —como ya hemos señalado— sucede en un momento en que la limitación de los presupuestos públicos hace que las nuevas promociones de licenciados deban buscar caminos profesionales al margen de las salidas laborales tradicionales.

Haciendo una simplificación exagerada, en general podemos apuntar que el modelo de enseñanza universitaria más extendido se centra en fomentar la investigación, siendo el referente profesional para los estudiantes el del docente o investigador que publica ensayos académicos o de alta divulgación. Sin embargo, la tiranía ejercida por el mercado demanda perfiles laborales distintos y potencialmente antagónicos con la formación recibida: en los nuevos nichos laborales prima la síntesis sobre la complejidad; el texto breve y sin notas sobre la monografía; el lenguaje asequible —«popular», si se quiere— sobre el especializado; la dramatización sobre el análisis.

En otras palabras, no se precisa escribir reflexiones de gran hondura, sino redactar textos breves, ágiles y concisos para guiones audiovisuales, cederrones interactivos, fascículos, entradas de diccionarios, gacetillas de prensa, reseñas para periódicos o —a lo sumo— artículos para revistas de quiosco u obras temáticas, donde la disciplina para ajustarse a los espacios y la premura y cumplimiento exacto de los calendarios es esencial. Así pues, los nuevos «usos públicos» de la historia requieren una formación diferente y complementaria de la que actualmente predomina en la Universidad²⁹.

²⁹ Véase una reflexión crítica con respecto a la formación universitaria en la entrevista publicada a Fernando García de Cortázar en «Divulgar història», *L'Avenc*, 209, diciembre de 1996. En ella se trazaba un símil de la Universidad como una escuela dedicada a enseñar a cazar y matar mitológicos dragones. Al interpelar un estudiante al profesor sobre la utilidad de este cometido tan bello como inútil, el docente contesta al alumno: «No se preocupe, porque cuando acabe el curso usted montará otra escuela donde enseñará cómo se cazan y matan dragones». Afirmaba

Divulgar historia: ¿un tema menor o un reto importante?

La cuestión anterior no es baladí: a la hora de enfrentarse a un primer trabajo, tan importante es saber plantear una clase para jóvenes de ESO —y en la formación actual de un historiador se incluyen prácticas en este sentido— como, por ejemplo, saber redactar o editar con propiedad un artículo o una reseña para medios de carácter muy distinto, o contar con nociones básicas de QuarkXPress (la aplicación informática empleada universalmente para el diseño y maquetación de revistas y libros ilustrados).

A estas alturas, sorprende que alguien perteneciente al mundo académico pueda sustentar la opinión de que las revistas de divulgación de historia constituyen «un objeto de consumo editorial y por tanto una materia ajena a los intereses de los profesionales e investigadores»³⁰. Porque ¿no es cierto que el prestigio y el atractivo de la historia en el mundo anglosajón o francés (citemos los nombres de Hobsbawm, por ejemplo, o de Georges Duby) se ha fraguado en una opinión pública receptora durante largo tiempo de ensayos y propuestas de calidad, amenas, divulgativas y variadas que —además— han contribuido a la formación de la conciencia crítica y el talante democrático de los ciudadanos de estos países?

A modo de conclusión, podemos afirmar que el auge de las revistas dedicadas a la historia sintoniza con una creciente demanda de divulgación de esta disciplina que aparenta ser una tendencia de creación de mercado sólida. Asimismo, estas publicaciones han producido una «revolución silenciosa» en el ámbito historiográfico. Su aceptación por un público tan amplio como heterogéneo ha generado un importante sector de *consumidores de historia*.

De este modo, ha cambiado la transmisión de los conocimientos de la historia en su formato, estilo y canal; paradójicamente, algunas de las grandes apuestas de la nueva historiografía —la reivindicación de la mujer como protagonista de la historia, el énfasis en los personajes transgresores y heterodoxos, la necesidad de recuperar la visión del pasado por parte de los vencidos o de construir una historia global y no etnocéntrica— llegan a un público cada vez más amplio

el entrevistado que «los historiadores hemos hecho —y hacemos— esto muy a menudo» (p. 65).

³⁰ BANDE FUENTES, E. J.: *op. cit.*, pp. 45-46.

no tanto gracias a la acción del mundo académico como a la de las revistas divulgativas.

Muy posiblemente, la creación de un mercado de consumo de la historia a través de estas revistas influirá en la evolución de esta disciplina, del mismo modo que influyeron en ella el desarrollo de Internet (con el incremento exponencial de la información al alcance del investigador) o un factor tan prosaico como la generalización de las fotocopiadoras (que modificó sustancialmente la investigación).

En todo caso, es importante señalar que junto a sus limitaciones a la hora de difundir conocimientos, las revistas de divulgación también ofrecen ciertas ventajas. Según Alejandro Jiliberto (el analista de mercados antes citado), este tipo de prensa «no debe vasallaje al poder de la academia, o al político» y «resulta más saludable al respirar la libertad de cátedra que circula en el quiosco». Esta última apreciación no pretende constituir un panegírico de las revistas de historia; sólo pretende subrayar que su funcionamiento, producción y contenidos crean un nuevo ámbito de difusión de esta disciplina que en gran medida se halla al margen del medio universitario. Lo que supone que, a corto o medio plazo, el quiosco y la universidad se verán obligados a interactuar de un modo mucho más productivo y beneficioso para ambos.