

# 05

## Antropología del periodismo

La observación no participante en una revista de alta gama

### ***Anthropology of Journalism: Non-participant Observation in an Upmarket Magazine***

**Dra. Pilar Pérez Herrero**

**Licda. María Garrido Rodríguez**

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca.

#### **Resumen / Abstract**

Las revistas de alta gama han sido escasamente abordadas por las ciencias de la comunicación. El abordaje que presenta este artículo parte de los métodos etnográficos, recuperando la línea de investigación del *newsmaking*, e intenta avanzar en este terreno para conocer si los valores del grupo organizacional que edita una publicación de este tipo influyen en los contenidos. Se analiza al mismo tiempo cómo superan los periodistas de alta gama el distanciamiento de la información de actualidad y el acercamiento obligado al mundo de la moda, los productos de belleza menos asequibles y las nuevas tendencias estéticas.

*Upmarket magazines have been rarely approached in mass communication research. The approach presented by this paper has its origin in an ethnographic methodology that restores newsmaking journalism studies and tries to progress in this area in order to find out if organizational group values influence the content of upmarket magazines. It also analyzes how upmarket journalists face the gap between current affairs and the expected approach to the fashion world, to the less affordable beauty products and to the latest aesthetic trends.*

#### **Palabras clave / Key words**

Antropología de los medios. Antropología del periodismo. Revista femenina. Metodología de observación.

*Media anthropology. Journalism anthropology. Women's magazine. Fashion magazine. Celebrity magazine. Observation methodology.*

## 1. La antropología de los medios

La antropología de los medios de comunicación, enfocada desde distintas disciplinas y etiquetada con diferentes denominaciones, ha ido acumulando trabajos relevantes durante los últimos años que la han consolidado como un campo de estudio científico con gran interés para académicos y estudiantes de comunicación, periodismo, antropología, sociología y otras áreas afines (Rothenbuhler & Co-man, 2005). Aunque la adaptación de los métodos etnográficos al estudio de los medios y sus efectos no es nueva, durante décadas se mantuvo en parte eclipsada por la investigación de orden cuantitativo ligada a la sociología más tradicional. La antropología de los medios ha crecido vinculada, por una parte, a los llamados estudios culturales, que hacen hincapié en la línea de los efectos o consecuencias de la acción de los medios, y, por otra, a las investigaciones sobre los métodos de trabajo dentro de las redacciones de noticias, que comienzan con el *newsmaking* en los años setenta, superando el concepto de *guardabarreras* que se había estado manejando hasta entonces. Estos dos recorridos trabajan en paralelo con presupuestos similares. Ambos están unidos a la idea de una construcción simbólica de la realidad en la que intervienen los medios; los dos insisten en la importancia de estudiar las estructuras simbólicas, los mitos y los rituales de la vida cotidiana que se generan en los procesos de comunicación pública.

El trabajo central de este artículo es heredero de la mencionada línea del *newsmaking*, aplicada, esta vez, a un formato emergente en España desde mediados de los años ochenta, las revistas femeninas de alta gama. Se trata de una observación directa, sistemática, realizada por un único observador, que se complementa con entrevistas abiertas en profundidad y un análisis de contenido del número de la revista editado durante el periodo de tiempo que duró la observación.

## 2. La observación dentro de las redacciones

Aunque no fue el primero, el estudio de Gaye Tuchman, publicado originariamente en 1978, se reveló como uno de los trabajos de observación en redacciones que más influyó y que más ha sido citado en investigaciones posteriores. *La producción de la noticia* abrió un nuevo camino en el estudio del interior de los medios de comunicación. La socióloga norteamericana realizó observaciones durante diez años en varios escenarios. Observó a la plantilla de un canal de televisión de *Seaboard City*, la de un periódico en la misma ciudad; siguió el trabajo de varios reporteros de periódicos de Nueva York (el *News*, el *Post* y el *Times*) y las interacciones fuentes-periodistas dentro de la Sala de Prensa del Ayuntamiento de Nueva York. A partir de las notas de campo recogidas en estos escenarios, la

autora elabora su teoría sobre la producción de las noticias; una teoría que "no considera a los informadores como individuos con preocupaciones y preferencias personales", sino que "destaca más bien las maneras cómo el profesionalismo y las decisiones que dimanan del profesionalismo son un resultado de necesidades de la organización" (1983:17). Tuchman muestra así que las prácticas profesionales sirven a las exigencias y requisitos de la organización, idea que entronca fácilmente con la explicación que hace la antropología de las dinámicas que se ponen en marcha para lograr la supervivencia de los grupos.

Siguiendo la estela de Tuchman, otros autores adoptaron los métodos etnográficos y los aplicaron a la investigación dentro de las redacciones. Dentro de los múltiples trabajos que se desarrollan desde entonces, en 1980, Pekurny (cit. en Wimmer & Dominick, 1996: 1948) actuó como observador participante sin ocultación en el estudio del programa *Saturday Night Live* de la NBC norteamericana. Tuvo acceso a todas las áreas de trabajo e incluso participó en las discusiones con los guionistas acerca de la ideación de chistes y la adecuación al programa de diversos textos o imágenes. En 1991, Browne (cit. en Wimmer & Dominick, 1996: 1948) emplea la observación directa -esta vez no participante- en once emisoras locales de radio en Suiza con el objetivo de estudiar el localismo en la programación de la radio en ese país. Los metodólogos Wimmer y Dominick (1996) señalan además otras investigaciones centradas en el análisis de los efectos de los medios como prueba de la eficacia de esta metodología, en general, para estudiar los procesos de comunicación pública. Mencionan por ejemplo a Lemish, que en un trabajo de 1987 analiza los hábitos de visión de la televisión en niños de edad preescolar y primaria, y a Lull, que en 1982 abordaba bajo esta perspectiva el consumo televisivo de las familias.

La técnica de la observación simple no participante, de testigo invitado o de participación observante ha empezado a ser empleada en los estudios sociológicos sobre la profesión periodística en nuestro país, aunque esencialmente en el ámbito de la realización de tesis doctorales. Pérez Herrero (2001) hace una observación de este tipo en la redacción de una emisora de radio de ámbito nacional con el objetivo de estudiar la relación entre periodistas y fuentes informativas. José Luis Requejo (2001) redefine el concepto de reportero empleando técnicas similares en la redacción de dos medios de comunicación. Desde otra perspectiva, la utilidad de la observación directa de campo no sólo se ha puesto a prueba para abordar aspectos de la cultura de los emisores o de los receptores. Con objetivos distintos, María Rubio (2004) utilizó esta misma metodología para el análisis del uso que hacían los periodistas digitales de las nuevas herramientas documentales que se encontraban a su alcance, fruto de los últimos avances tecnológicos.

### 3. El escaparate de la alta gama

Las revistas femeninas de alta gama son el escaparate de dos industrias muy poderosas y boyantes: la de la moda y la de la cosmética. Se trata de productos que se reivindican desde el marketing como dedicados al cuidado estético de la mujer y, al mismo tiempo, intentan mantener una vocación de informar, asesorar y entretener. En ellas se muestran las últimas colecciones de alta costura, los complementos de moda más exclusivos y aparecen las modelos internacionales más cotizadas. También, desde una perspectiva periodística, incluyen reportajes sobre temas de actualidad que los responsables consideran que “afectan a la mujer de hoy en día”.

Ese doble servicio -al mercado de la moda, por un lado, y a la parte femenina de la sociedad, por otro- comienza a prepararse en las reuniones programadas para el *staff* de redacción de las revistas. En dichas reuniones, los valores y las actitudes de quienes hacen la revista se trasladan necesariamente al producto, con mayor o menor grado de conflicto en el seno de un grupo que por fuerza ha de llegar a un consenso, aceptado o impuesto, para que la organización sobreviva.

Ninguno de los estudios de observación en las redacciones revisados para este trabajo había abordado las revistas dirigidas en exclusiva a las mujeres. Sin embargo, los datos de difusión de estas publicaciones y las numerosas voces que las sitúan en el origen de problemas relacionados con el culto al cuerpo, los trastornos alimenticios, el fomento del consumismo, etc., convertían a las revistas femeninas en un objeto de estudio de gran interés. Encargadas de difundir las tendencias que proponen los creadores de moda, propagan modelos de mujer, divulgan estilos de vida “adecuados” y dan el visto bueno a los férreos cánones de belleza dominantes. No se trata, pues, de un tipo de producto mediático de influencia menor:

La expresión *revista femenina de alta gama* es una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas. Con esta autodenominación pretenden situarse en la industria editorial en un lugar destacado, por encima de otras publicaciones más populares donde los productos anunciados o promocionados resultan más asequibles. En el plano de los estudios académicos, Cabello (1999) y Plaza (2004) admiten esta expresión para distinguir estas revistas de otras publicaciones dirigidas también a las mujeres. Otros autores como Gallejo (1994) o Caño (1999) también utilizan el concepto *alta gama* para definir un segmento concreto dentro de las revistas femeninas y para atribuir características específicas del mismo como mayor calidad formal (mejor papel, diseño y fotografía), mayor nivel socioeconómico de las lectoras, publicidad de productos

o servicios exclusivos, etc. A efectos del estudio que se presenta en estas páginas, lo que sitúa o no a una revista en la *alta gama* son una serie de coincidencias reveladas tras el análisis. Una revista femenina de alta gama es aquella cuya publicidad está repleta de marcas vinculadas a la alta costura o a la tradición cosmética más arraigada del sector. Aunque estén consolidadas en el mercado, estas revistas no incluyen en sus espacios publicitarios otros productos que no traten de mantener el prestigio y el estatus social de la publicación. De ahí que al hablar de *alta gama* se esté estableciendo un cierto paralelismo con la expresión alta costura que sólo unas pocas mujeres pueden comprar y lucir. Se habla de revista femenina de alta gama, como sinónimo de revista de calidad, ropa de calidad, perfumes y cosméticos de alta calidad y altos precios.

Haciendo un poco de historia, *The Women's Pages*, de tradición anglosajona, fueron las primeras páginas dirigidas específicamente a mujeres que introducen el discurso de lo privado en diarios destinados a los hombres y hasta entonces monopolizados por el discurso de lo público. Por discurso de lo privado se entienden aquellos contenidos referidos al ámbito familiar, doméstico e íntimo alejado en todo momento de lo que tuviese que ver con lo público, lo oficial, la política y la sociedad.

La única experiencia española similar -páginas para mujeres en periódicos originariamente dirigidos a hombres- se publicó en el *Diario de Barcelona* durante apenas dos años y en la época autogestionaria del diario entre 1980 y 1982. La página se llamó *Tribuna Violeta*. La aparición de una página específicamente feminista propició una discusión en la redacción sobre su pertinencia (Gallego, 1990: 24). Otro ejercicio parecido, no en la forma sino en el objetivo de captar lectoras, fue *Diario Femenino*. Nacido en Barcelona, en 1968, con la pretensión de hacer un diario distinto para la mujer, acabó desmarcándose de esta trayectoria hasta convertirse en *Mundo Diario*, publicación que incorporaba un suplemento semanal para las mujeres. Toda la prensa del momento se hace eco del nacimiento de este nuevo diario "tan curioso, atípico y pintoresco". Finalmente, el periódico, que declaraba en su primer editorial una voluntad de servicio a la causa de la mujer, se convirtió en una suerte de revista del corazón diaria (Gallego, 1990: 26).

En este recorrido de la fusión entre los intereses periodísticos y los supuestos intereses de las mujeres, durante las últimas décadas, España ha asistido a la evolución en muy pocos años de la empresa de prensa de cariz familiar a otra de fórmula y capital internacionales. ¡Hola!, *Hogar y Moda*, *Lecturas*, *Garbo* y *Pronto* pertenecían a empresas que tuvieron la particularidad de haber sido fundadas en los años más duros del Franquismo y en cierto modo esta situación marcaría el

modelo de mujer al que iba dirigida la revista: amas de casa de escaso nivel cultural que buscan un rato de entretenimiento (Gallego, 1990: 65). Hasta bien entrados los años setenta no se producen las primeras inversiones extranjeras en el sector de la prensa femenina. *Dunia* y *Ser Padres*, pertenecientes a la misma multinacional alemana (G+J), inician este camino que continuará con cabeceras rompedoras y agresivas como *Cosmopolitan*. El segundo grupo que hizo su aparición en nuestro país fue Hachette, con el lanzamiento en 1986 de la versión española de *Elle*. No tardaría en llegar *Marie Claire* y, a las puertas de los años noventa, llega a España la sofisticada *Vogue*. A partir de este momento, han sido numerosos los intentos por hacer de la mujer el *target* de un sector que no para de crecer. En los dos últimos años han aparecido títulos nuevos como *Glamour*, *Tú eres única*, *In Style*, etc.

El amplio mercado y los estudios de género han motivado numerosos proyectos para conocer e investigar las revistas femeninas. El trabajo de Juana Gallego (1990), *Mujeres de Papel: de ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, es uno de los trabajos con mayor trascendencia en este ámbito y arroja conclusiones devastadoras sobre las revistas femeninas: "Cualquier publicación propone modelos de mujeres con los cuales aquéllas debieran identificarse. La revista femenina actual presenta un modelo de mujer *adorno útil* -la belleza y juventud por encima de todo-, aderezado claro está con gotas de inteligencia, audacia y seducción, pero adorno a fin de cuentas" (Gallego, 1990: 197-198). Bajo otra perspectiva, Fagoaga y Secanella (1984) estudiaron también años atrás la presencia de las mujeres en la prensa española, concluyendo que la tónica general de esta presencia suele ser la invisibilidad y el estereotipo.

Al margen de estas aproximaciones, las revistas femeninas de alta gama siguen siendo un sector de la prensa poco estudiado desde el punto de vista académico. No se han encontrado demasiados trabajos sobre éstas y desde luego no se ha encontrado ninguno que aborde el tema desde la perspectiva de la sociología de la profesión. El trabajo de Livia Gaudino-Fallegger, de la Universidad de Gießen, sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas, comparte esta afirmación en sus observaciones generales y señala además que este tipo de prensa "carece del prestigio necesario para granjearse el interés de la ciencia" (Gaudino-Fallegger, 2000: 1). Sobre el contenido de estas revistas, Gaudino-Fallegger señala como peculiaridad más significativa el carácter lúdico, hedonístico y publicitario de la información que transmiten. La publicación de una revista está relacionada en primer lugar con el número de inversores publicitarios que puede atraer y sólo secundariamente con la información dada. Buena parte de las unidades informativas que contienen están concebidas con el propósito de incrementar la actitud consumidora del público y, sobre todo, de un grupo de muje-

res incorporadas al mercado laboral cuyo poder adquisitivo aumenta cada año y ya influye notablemente sobre el mercado. Gaudino-Fallegger cita a este respecto un estudio de mercado realizado por la empresa Cimop/G+J que se propuso recoger datos sobre el comportamiento de las mujeres con respecto al consumo con el fin de ofrecer un mejor servicio y mayor éxito a los inversores publicitarios interesados por los espacios disponibles en las revistas femeninas. Los objetivos de la investigación de Cimop/G+J se centraron en conocer la estructura del mercado de revistas, analizando la evolución de la sociedad y la influencia de ambas variables sobre las revistas. Los investigadores identificaron siete grupos sociales de lectoras: (1) "teenagers marquistas" -consumo de marca-, (2) mujer "líder en promoción" -consumo central de élite-, (3) mujer "líder asentada" -consumo cualitativo de élite-, (4) mujer "práctica adaptativa" -consumo integrado aspiracional/testimonial-, (5) jóvenes "empleadas consumistas" -consumos de simulacros, (6) mujer "práctica tradicional" -consumo de "gestión familiar"- y (7) "ama de casa tradicional" -consumos pasivos, no consumistas. El estudio asocia cada grupo de mujeres al grupo de revistas que éstas consumían. Así por ejemplo, mientras la mujer líder en promoción lee sobre todo revistas del grupo "moda y belleza" (*Vogue, Elle, Marie-Claire...*), la mujer práctica se orienta en *Mía, Muchomás, Estar viva...* (Gaudino-Fallegger, 2000: 2). El estudio confirma que las revistas de alta gama están dirigidas y son consumidas principalmente por el grupo con más poder adquisitivo y mayor capacidad o mejor situación social para poder diseminar o difundir el consumo de productos e ideas que las revistas dirigen.

Otro aspecto relevante de este género de publicaciones es su carácter ligeramente atemporal y no estrictamente pegado a la actualidad de las noticias que incluye, tal y como se entiende la actualidad en la información de índole más generalista, de producción más corta y de consumo más rápido. La explicación que ofrece el análisis etnográfico realizado conecta con la cuestión relativa a la periodicidad -mensual- con que se editan. Sin embargo, hay autores que llegan a ver en esta atemporalidad ciertas estrategias que neutralizarían la dimensión colectiva y social inherente a cualquier comunicación de tipo periodístico (Gaudino-Fallegger, 2000: 3). Uno de los componentes esenciales del periodismo es su fuerte vínculo con los acontecimientos del día a día. Las novedades preocuparían al lector como individuo que pertenece a una realidad social dinámica en la que está inmerso. Esa falta de actualidad de las revistas femeninas "provoca en la receptora la impresión de que la revista establece con ella un discurso privilegiado que excluye a cualquier otra persona" (Gaudino-Fallegger, 2000: 3) y la aleja de las preocupaciones mundanas. Se trata, indudablemente, de un efecto narcótico, socialmente aletargante, que el estudio que se presenta en estas páginas no ha conseguido identificar.

La idea de Gaudino-Fallegger sobre la neutralización de la dimensión colectiva que ejercen las revistas femeninas no puede generalizarse para todas las publicaciones de este sector. Aunque es cierto que, en general, estas revistas están escritas con un estilo directo, dirigiéndose a la lectora como si fuese una interlocutora con la que mantiene una conversación, no se puede olvidar que en muchos casos -es cierto para la revista estudiada en este trabajo- se consiguen abordar con cierto éxito temas de interés general que ocupan un espacio destacado en las revistas. Si bien es verdad que el tratamiento que recibe la actualidad no es similar al de la prensa de información general o al de los medios audiovisuales generalistas, la diferencia puede achacarse al hecho de que se trate de publicaciones mensuales, no a que sean revistas dirigidas a un público femenino. Se trata, además, de diferencias de enfoque: se buscan puntos de vista distintos que difícilmente pudieran encontrarse en la urgencia de la información y la cobertura diarias dado el tiempo de producción del que se dispone.

Pero hay otras partes del trabajo de la principal autora reseñada en este apartado (Gaudino-Fallegger, 2000) a las que sí hay que sumarse. Gaudino-Fallegger concluye en su estudio que las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios. Los reportajes se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estatus social de las lectoras previstas potencialmente por una determinada cabecera, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados. Además, en la mayoría de los casos, se trata de temas estereotipados que se repiten de manera cíclica con pocas modificaciones. Son cuestiones relacionadas con la belleza, la moda, la pareja, el sexo, los personajes conocidos como “celebrities”, la decoración, la vida laboral, etc. No se olvidan, sin embargo, de incluir de tanto en cuanto piezas sobre las causas a favor de los más necesitados, la solidaridad, la cultura, etc., usadas en cierta medida, también de manera cíclica, como intento de dignificar e igualar el resto de los contenidos.

Ciertamente, ni el contenido ni la estructura de las revistas femeninas, tampoco la actitud profesional de los redactores, pueden entenderse sin reparar en la enorme atención que prestan a los intereses publicitarios. La investigación que se resume a continuación muestra cómo uno de los principales criterios de los periodistas de *alta gama*, entendidos como valores de la cultura profesional observada, es el interés publicitario. Del mismo modo, la repetición periódica de temas estereotipados -reportajes sobre cómo adelgazar en la época estival o cómo prepararse para la vuelta al trabajo en el mes de octubre- es un hecho indiscutible, convirtiéndose en temas recurrentes que entran a formar parte de su agenda de preocupaciones periódicas. Hay que reconocer, sin embargo, que esos temas que se repiten de forma periódica en función de la época del año o de cual-

quier otro hecho que no esté ligado a la actualidad, no son patrimonio exclusivo de las revistas femeninas. Los temas “colchón” o temas atemporales -usando la terminología de *agenda setting*, los temas crónicos o rutinarios- encuentran su espacio en la mayoría de los medios de comunicación, incluidos los más especializados. Dichos temas existen en la realidad y siempre están ahí para ser escogidos si no pasan a un segundo plano en la esfera pública cuando se remedian -se buscan soluciones- o definitivamente son apagados o eliminados por la aparición en escena de otros temas nuevos con un *gancho* informativo mayor.

#### **4. Metodología**

La investigación se diseñó utilizando tres técnicas, dos de ellas de carácter cualitativo, una observación directa no participante complementada por una serie de entrevistas en profundidad, y una cuantitativa, el análisis de contenido del producto construido por los profesionales observados previamente. Esta visión a tres bandas dio como resultado las conclusiones que se detallan más adelante.

En la observación de campo el concepto de muestreo resulta mucho más ambiguo que en las estrategias de investigación cuantitativas y semicuantitativas. Las dificultades para entrar a observar la trastienda de los medios restringen la posibilidad de selección. En el caso de esta investigación únicamente pudo realizarse en la redacción de una revista de alta gama, pero, por la tirada y el abordaje de los contenidos, se trata de una publicación típica. Los resultados, por tanto, podrían extrapolarse con un pequeño margen de error al resto de este tipo de magazines. Por exigencias de la dirección de la revista, el trabajo de campo se realizó durante la semana de cierre del número de julio de 2004. Se presenció además el trabajo cotidiano dentro del consejo de redacción. En total, se obtuvo un contacto directo con la redacción de aproximadamente cincuenta horas.

El espacio central para la observación fue la redacción de moda y la “redacción periodística”, contenidos que llenan buena parte de la revista. La elección resultaba correcta ya que las tareas que se realizaban en estas áreas eran las más representativas. La redacción de moda era fundamental y la “redacción periodística” se encargada de las páginas de cultura, sociedad, reportajes y también de belleza. Aunque esta decisión conllevaba riesgos -se perdía información sobre la dirección de arte, la maquetación, la documentación y otros departamentos de la revista- se trataba de la mejor de las posibles, dadas las limitaciones de la propia investigación. Además, los miembros de las redacciones de moda y periodística interactuaban permanentemente con los miembros de otros departamentos y en los dos grupos observados trabajaban la figura de la productora -para la parte periodística- y lo que en la revista se conoce como *booker* -cuya actividad es seme-

jante a la de la productora, pero para contenidos, producciones, viajes, entrevistas estrictamente de moda y relaciones con grandes firmas.

La recogida de los datos se hizo de manera clásica y sencilla, al modo que marca la antropología clásica. Se empleó un cuaderno de campo en el que se iban anotando los hechos, los comentarios a propósito de esos hechos, las propias observaciones y acciones dentro del campo. Se registraba igualmente todo aquello que el observador no comprendía -acciones o actitudes que denotaban incoherencia-, tal y como sugerían Taylor y Bogdan (1986: 79-88), para intentar una explicación posterior a partir de las entrevistas y del análisis propio. Siguiendo los consejos de procedimiento de los autores citados, se procuró tomar notas esquemáticas que no distrajesen demasiado a la investigadora ni molestasen a los sujetos observados o interfiriesen en su trabajo cotidiano. En algunas ocasiones en las que las anotaciones directas no resultaban adecuadas, se tomaron notas mentalmente que se transcribían una vez terminado el tiempo diario de la observación. Se recurrió a esta técnica de memorización en momentos de conflicto, o al presenciar conversaciones y situaciones comprometidas, de manera que los profesionales observados no advirtiesen la presencia de la investigadora o no se sintiesen vigilados, espiados, y se acabara perdiendo el *rapport* o confianza que se había obtenido desde prácticamente el comienzo del trabajo.

La realización de entrevistas cualitativas en profundidad permitió conocer sus pensamientos, creencias y el tipo de comunicación con otros miembros de la organización (Bolaños, 2002: 1). Debido a la limitación temporal de la observación y a otras circunstancias de la práctica investigadora, no todas las entrevistas pudieron hacerse en una situación preparada para ello y registrada en el protocolo inicial. Los periodistas observados, al igual que el resto de la profesión, dicen que disponen de poco tiempo para este tipo de asuntos, aunque nunca declinan la colaboración. Algunos encuentros comenzaron en un taxi y terminaron en una redacción; otros, en el tiempo dedicado a la comida; algunas entrevistas se hicieron en el propio puesto de trabajo de los entrevistados y otras, las menos, en un despacho privado con un ambiente más relajado.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, es decir, se partía de un cuestionario previo que hacía las veces de guión provisional que permanecía en la mente y en la memoria de la investigadora. A medida que avanzaba la conversación, se introducían otras preguntas o se pedía a los entrevistados que matizasen sus respuestas si resultaban de interés para los objetivos de la investigación o estaban inacabadas. Finalmente se consiguieron nueve entrevistas aplicadas a los siguientes profesionales: (1) asistente del director, (2) subdirector de la redacción, (3) jefe de cierre, (4) jefe de sección moda, (5) jefe de sección belleza, (6) jefe de sección cul-

tura, (7) productor, (8) estilista y (9) fotógrafo. Las identidades de estos periodistas, así como la identificación de la revista, forman parte de la confidencialidad de este trabajo, siguiendo las normas más elementales que marca la ética de la investigación científica.

Para completar la recopilación de datos, se diseñó un análisis de contenido muy básico y sencillo, que pretendía confirmar si los valores y actitudes de los individuos observados y entrevistados se proyectaban en la publicación. Se trataba de una metodología esencialmente descriptiva aplicada sobre el número de la revista coincidente con el mes de la observación. Se extrajeron los elementos: editorial, portada, reportajes y entrevistas. A partir de ellos se analizaron las palabras clave pertinentes para la investigación. Las “claves” eran aquellas expresiones que tenían que ver con los valores que previamente se habían identificado tanto en la observación no participante como en las entrevistas en profundidad. Utilizando las mismas expresiones y orientación usadas por los profesionales de la revista, dichos valores se dividían en positivos (“periodístico”, “compromiso social”, “progresismo ideológico”, “diferencia con otras publicaciones”, “bienestar”, “estilo de vida”, “estilo”, “tendencia/moda”, “celebrities” y “mujer formada, trabajadora, independiente, solvente”) y negativos (“hortera y paleta”, “conservadurismo ideológico”, “sin estilo” y “demodé, que no se lleva”).

## 5. Resultados del trabajo etnográfico

Un análisis superficial de las notas de campo puede llevar a pensar que los trabajadores observados no se sienten presionados ni vigilados por sus jefes, que el grupo no tiene estructura fija y sus acciones resultan anárquicas, por lo que actuarían de forma relajada, a veces incluso lúdica, en su puesto de trabajo. No obstante, un análisis más detenido revela que el líder formal ejerce una influencia considerable sobre el resto. Rápidamente y en cualquier situación susceptible de crítica, alegan que cumplen órdenes, que no están holgazaneando sino haciendo una labor encomendada. En realidad, se trata a menudo de un trabajo sólo aparentemente no sistemático, envuelto en un desorden postizo aunque perfectamente legitimado por el discurso de los actores que se han observado. La situación que se describe seguidamente ilustra esta idea.

El primer día de observación coincide con la jornada posterior al enlace Real entre el Príncipe de Asturias y Doña Leticia Ortiz. Los periodistas se muestran estimulados por el tema. Ojean revistas, cambian constantemente el canal de la televisión buscando más datos y comentarios y hablan en corrillos sobre cómo vivió cada uno de ellos la boda. El Jefe de cierre había estado observando la situación e inicia la siguiente conversación<sup>3</sup>:

- "No me puedo creer que sigáis hablando de la puta boda. Qué coñazo, sois insoportables" (Jefe de cierre. 40-45 años).

- "Perdona, guapo, pero nos ha llamado la jefa para que le demos carnaza para el programa. La jefa manda, o sea, que de cotillear nada, estamos trabajando para informar a los españolitos sobre lo que pasó en el bodorrio del siglo" (Productor. 35-40 años).

La Boda Real es también la prueba a partir de la cual la investigadora comienza a percibir; a las pocas horas de su llegada a la redacción observada, que está consiguiendo la confianza del grupo analizado. Nueve trabajadores quedan para comer juntos e indican a la investigadora que les acompañe. A lo largo de toda la comida y en presencia de la investigadora, la conversación girará en torno al enlace Real. En ese ambiente distendido, varios redactores mantienen una conversación cuyas informaciones, de ser ciertas, provocarían un escándalo de enormes proporciones. Se hablaba no sólo de los invitados, sino de los contrayentes y de los monarcas; de su vida privada, de actuaciones pasadas y de situaciones presentes que, de no ser meros rumores, harían tambalear los principios monárquicos de la sociedad española. En este punto, la investigadora mostró a propósito su asombro ante algunos de los comentarios, a lo que una de las periodistas presentes respondió:

- "(...) eso lo sabe toda la profesión y medio país, lo que pasa es que no interesa que se sepa la verdad, además, nos quedaríamos sin monos de los que hablar..." (Productor. 30-35 años).

Esta respuesta dejó al descubierto algunas ideas para el análisis. Entre otras, queda patente que la posición de los miembros del grupo como periodistas parece situarles en un puesto privilegiado de conocimiento de información sobre cuestiones y personas que resulta inaccesible para el resto de la sociedad. Cuando el resto del grupo presente calla o asiente, se puede interpretar también que el sistema periodístico resulta enormemente hipócrita, ya que aceptaría el silencio a cambio de no perder las fuentes, proteger el sistema o, en definitiva, no romper con las reglas del juego pactadas tácitamente.

La producción de un reportaje sobre mujeres maltratadas ayuda a comprender la imagen que el grupo tiene de sí mismo. El *redactor jefe* mantiene una larga conversación telefónica con el colaborador que hará este reportaje. En ella explica al colaborador el tono, el enfoque, el cuidado que debe tener para que la entrevistada no sea reconocida por su ex marido, la cámara que debe emplear, etc. Esta conversación indica que, como en el caso de cualquier otro *redactor jefe*, el de

la revista observada ejerce un control efectivo sobre el trabajo de sus subalternos. Unidas a las instrucciones, se transmiten varios de los valores que deben guiar la *alta gama*.

-“(…) esta revista está muy desmarcada del resto. Sigue siendo una revista de moda y belleza, pero también es una revista más periodística que las demás. Eso lo sabemos nosotros y lo sabe la competencia. Tratamos temas periodísticos (…) ¡Ah! una cosa, es una tía muy fea. Le han dado una minusvalía en la ONCE y una pensión, porque tiene un problema muy serio de vello en la cara” (Redactor jefe. 30-35 años).

A pesar del intento de disimular por parte de la investigadora, el *redactor jefe* se da cuenta de que ésta ha escuchado el comentario y comienza un discurso justificando sus palabras. Mirando a la observadora comenta:

-“(…) es que estas cosas hay que saberlas, porque luego te esperas a una chica joven monísima y te encuentras con una mujer de dos metros y con muchísimo vello en la cara” (Redactor jefe. 30-35 años).

Cabe interpretar que el hecho de que se trate de una revista de moda y belleza condiciona en buena medida las imágenes públicas que difunde. Es decir, se tratan temas delicados con un enfoque periodístico o, al menos, con la intención de lograr un buen tratamiento del tema; pero no puede olvidarse las circunstancias del medio en el que se trabaja y un rostro desfigurado o demasiado desagradable debiera ser evitado. Al final de la conversación y apelando también a la necesidad de anonimato, el redactor jefe indica que se difuminen las fotos.

La identificación de más valores positivos y negativos para el grupo llega con la preparación de una producción para una sesión de fotos con entrevista a un matrimonio famoso. Tras su visita a la redacción hablarán de ellos en los siguientes términos, sin esconder sus impresiones a la investigadora:

-“¡Qué gentuza, de verdad! ¿Tú te crees que me dicen que les tengo que poner un billete en primera? Claro, no quieren ir con la chusma” (Productor. 30-35 años).

-“¡Pero si ellos son chusma!” (Redactor de belleza. 25-30 años).

-“Son unos horteras de mierda y tenemos que hacerles la venia” (Redactor jefe de belleza. 45-50 años).

- "Ya, pero ponte en la mente de dos garrulos que consideran chusma a los que no ganamos mil millones al año y encima son unos miserables que quieren que les regatee el precio del hotel para quedarse todo el fin de semana y que les regalemos la ropa de la sesión" (Productor: 30-35 años).

Esta conversación pone de manifiesto el desprecio que siente el grupo por algunos de los personajes famosos que llenan las páginas de la publicación en la que trabajan. Ilustra el "ellos" frente al "nosotros" que aparece diseccionado en numerosos análisis etnográficos. Acostumbrados a entrevistar y a retratar a diseñadores, artistas, intelectuales o herederos de imperios de moda de supuesto trato exquisito, que identifican con la clase y el glamour, se muestran indignados al tener que tratar con personajes menos distinguidos. Existe, por tanto, para el grupo, también, una "jerarquía de personajes", una jerarquía del "ellos". En este punto conviene anotar que, a lo largo de la observación, varios trabajadores pusieron de manifiesto las diferencias entre las revistas femeninas y las revistas del corazón, tradicionalmente asociadas al consumo femenino de productos *massmediáticos*. Todos estos comentarios indican cómo se construye la pertenencia a ese grupo "de elite" de "alta gama", frente a otro tipo de revistas alejadas, según el mismo grupo, de su ámbito de pertenencia grupal.

En una revista femenina de alta gama rara vez -salvo por razones de intereses económicos- aparecerán los personajes famosos que llenan las páginas de las publicaciones nacionales del corazón; a no ser que se trate de los conocidos como *celebrities*, personajes que por su resonancia social interesan tanto a la prensa rosa como a las revistas femeninas. Asimismo, señalan constantemente otra diferencia básica que les distingue de la prensa del corazón. La revista observada afirma que nunca paga a los personajes que aparecen en ella. El grupo ha interiorizado esta norma y entiende que salir en su publicación da prestigio -se paga con prestigio y honor-, por lo tanto, no se plantea remunerar a los protagonistas de la revista. Muchas veces, como en el caso del matrimonio del ejemplo anterior, son los propios personajes los que se ofrecen a la publicación para ser las estrellas de los reportajes.

La situación que se acaba de describir confirma los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad. Los profesionales entrevistados no ponen ninguna pega con respecto a la selección de temas que podrían incluirse en su revista, pero sí se muestran muy reticentes, incluso intolerantes, con respecto a cierto tipo de personajes. Es, al fin y al cabo, lo que les hace diferenciables de otros profesionales y de otras publicaciones, sobre todo, según afirman, de las revistas del corazón. Buscan *celebrities*.

Por *celeb* o *celebrity*, el grupo observado entiende a la estrella mediática, la que llena páginas de publicaciones de todo tipo: corazón, alta gama, información general, publicitarias, etc. Es el personaje o la personalidad que vende portadas internacionales, el que es conocido mundialmente. En general, las revistas femeninas de alta gama prefieren a estos personajes menos accesibles, a los rostros que hay detrás de las grandes marcas y a los magnates de imperios cosméticos o de moda:

- “Nuestros personajes son los grandes. No los del colorín nacional; no sé, actores, tops, escritores... pero una B. E. que vende portadas del Pronto, no” (Productor. 35-40 años).

- “Todos los que han hecho algo. Los que son reconocidos en el mundo de la moda, de la cultura, del arte...” (Jefe de cultura. 30-35 años).

- “Nunca metemos personajes cutres del corazón, no los metemos ni para un ranking de peor vestidas” (Subdirector. 35-40 años).

- “Los *frikis* de la tele o de las revistas del corazón son impensables (...). Aquí verás a Beckham y en una revista rosa también, pero nosotros le hacemos una producción *súper cuidada* en una isla que te mueres y en la revista la foto es pillándole después del dentista, no tiene nada que ver” (Asistente de dirección. 25-30 años).

Tras escuchar declaraciones tan tajantes como las anteriores resulta llamativo que, sin embargo, al ser preguntados por la línea editorial de su publicación, se muestren convencidos de que hacen una revista “para todo el mundo”:

- “(...) hacemos una revista comprometida con la mujer a todos los niveles, no sólo los aspectos lúdicos y frívolos. Somos la revista femenina más periodística del mercado, eso lo sabe cualquiera que trabaje en esto (...)” (Jefe de cierre. 40-45 años).

Al plantear la cuestión de para quién escribe la revista, la respuesta mantiene el argumento anterior:

- “(...) para todo el mundo, está enfocada a una mujer de 30-35 años con estudios universitarios, con independencia económica, pero la lee todo el mundo. Yo vivo fuera de Madrid, vengo en tren y veo a hombres que leen nuestra revista, y puede que no la compren ellos, pero la leen” (Jefe de cierre. 40-45 años).

Estas respuestas encierran una enorme contradicción que parece pasar desapercibida por el periodista que las proporciona. Bajo la perspectiva de este análisis, la disonancia cognitiva en la que se mueve se resuelve de dos maneras. Por una parte, la pervivencia del grupo depende directamente de su economía, por lo que, cuantos más lectores de cualquier tipo haya, sean estos reales o actúen como un espejismo que resulta ser tan solo un apoyo moral, el grupo se encontrará más satisfecho. Por otra, está comprobado que resulta gratificante mantener una “imagen de audiencia cercana” numerosa (Pérez Herrero, 2000 y 2001). Los periodistas que trabajan para esta revista femenina piensan que escriben para personas como ellos, similares a ellos o pertenecientes a su entorno social más inmediato; es decir, se identifican con el producto que realizan esencialmente porque lo elaboran pensando en un público de referencia de características similares a las personas de su entorno. De hecho, cuando se les exige una aclaración, cuando se les pide una definición más concreta de la “mujer actual” para la que está escrita la revista, prácticamente todas las respuestas, en gran medida estereotipadas, coinciden en la dirección que se ilustra aquí debajo:

- “(...) independiente, formada, inquieta, preocupada por la solidaridad y también por la moda, la belleza, el bienestar; una mujer de hoy, trabajadora” (Jefe de cultura. 30-35 años).
- “(...) trabajadora, independiente, universitaria, resuelta, que se cuida” (Asistente de dirección. 25-30 años).
- “Independiente, trabajadora dentro y fuera de casa, solidaria, una mujer de su tiempo” (Productor. 35-40 años).
- “Trabajadora, más formada que generaciones anteriores, que sabe lo que quiere, luchadora, inquieta, independiente, con mucha actividad, menos dependiente del hombre que antes en todos los aspectos” (Jefe de cierre. 40-45 años).
- “Una mujer trabajadora, formada, que no necesita ser madre para sentirse realizada, moderna, activa, inquieta, independiente, preocupada por su salud y por su aspecto, por la moda, por las tendencias, pero también por lo que pasa en el mundo, por la solidaridad, por la política, por la cultura, una mujer preparada, *todoterreno*, pero nada de *superwomans*, ¿eh? También necesitamos nuestro espacio, nuestro tiempo, y que nos cuiden igual que nosotras cuidamos de los nuestros” (Subdirector. 30-35 años).

- “Una mujer independiente, trabajadora, inquieta, culta, solvente, aunque bueno, esto no es así para todas, pero creo que el concepto de mujer actual va por ahí: independencia, igualdad, sin lucha de géneros como las feministas rancias que nos aterrorizan” (Jefe de moda. 25-30 años).

- “Mujer profesional, independiente, con alto nivel cultural, progresista, feminista, pero en el sentido menos tradicional de la palabra, es decir, feminista porque busca la igualdad de las mujeres, no la superioridad” (Jefe de belleza. 40-50 años).

Al ser preguntados por los valores que definen a la mujer actual, los entrevistados insisten en la condición de “mujer trabajadora”, “mujer independiente”, “mujer emancipada económicamente” o “mujer formada intelectualmente”. Se olvidan sistemáticamente de mencionar a las mujeres que no cumplen estas premisas, de lo que se puede extraer que no escriben para todas las mujeres, tal y como afirmaban en extractos anteriores, sino para un tipo de mujeres, las que entran dentro de la imagen que describen. Esta idea podría llevar a la confirmación de que las revistas femeninas están pensadas y realizadas para mujeres con un nivel socio-cultural medio-superior; pero los datos de nivel de lectura no aseguran que se cumpla este objetivo. Lo único que se deduce es que la publicidad está enfocada a un nivel adquisitivo alto, con independencia del nivel sociocultural o de formación. Más bien parece que se busca un “reflejo en el espejo”. El *target* u objetivo son mujeres parecidas a las que trabajan en las propias revistas femeninas.

Al preguntar por la función social que debe cumplir una revista femenina de alta gama, se vuelve a caer en la invisibilidad de las mujeres que no entran dentro del patrón descrito:

- “Igual que cualquier otro medio de información general, perseguimos informar sobre lo que ocurre a nuestro alrededor; pero sin olvidar que se trata de una revista femenina de moda y belleza, dos secciones a las que se dedica especial atención y recursos dentro de la redacción. La función social podría ser acompañar a la mujer; ayudarla, tratando todos los temas que puedan interesarla y presentándolos con calidad” (Productor. 35-40 años).

- “Informar, formar, entretener: Hablarle a las mujeres de todo lo que les pueda ser útil, de todo lo que pueda interesarles” (Jefe de cierre. 40-45 años).

- “Poner el foco más amplio a todo lo que pasa. Ayudar a conseguir bienestar y estilo de vida” (Subdirector. 35-40 años).

Si las revistas femeninas van dirigidas a un tipo concreto de mujer, es lógico que su contenido esté pensado para informar y entretener a lectoras que cumplen ese perfil (preparadas, independientes económicamente, trabajadoras, etc.). Se busca la satisfacción de "esas" mujeres y no de otras y, así, se entiende su preocupación por la moda, el bienestar, la belleza, la cultura o el turismo. Aunque no se olviden de temas como los grandes dramas humanos o la necesidad de solidaridad, el enfoque de estos asuntos es descriptivo y distante, precisamente porque las protagonistas de estos graves problemas sociales no atañen directamente al tipo de mujer que compra la revista o que se piense que vaya a leerla -lectores no compradores.

Relacionado con ese modelo o patrón de mujer que el grupo observado define sin fisuras, se constata a menudo el refuerzo de valores clásicos, tradicionales, puestos en tela de juicio por las corrientes feministas, neofeministas e incluso por las que abogan por el feminismo de la diferencia. Al ser interrogados sobre las contradicciones en las que incurrirían en el caso de considerarse feministas, el grupo se incomoda y surge el rechazo. El concepto "feminismo" no gusta a los miembros del grupo redaccional. Lo afirman con rotundidad varios entrevistados, que insisten en que ese término, tal y como se entendía hace algunas décadas, ha quedado trastrocado e incluso resulta negativo, peyorativo en el uso que le está otorgando la investigadora. Para argumentarlo, intentan justificar las contradicciones entre el mensaje que emiten y la lucha, que consideran legítima, por la igualdad de sexos:

- "El feminismo en su concepción más clásica no lo podemos ni ver. Aquí se potencia lo femenino y el feminismo en sentido de igualdad (...), pero efectivamente la feminidad que se potencia desde la revista, engancha con ciertos estereotipos de la sociedad patriarcal que dicen: para estar liberada hay que pesar cincuenta kilos y tener la piel perfecta, estar monísima y ser maravillosa. En ese sentido puede que sí, porque la revista tiene que ofrecer algo bonito y ese es un canon que ya está impuesto y con el que no luchamos, lo mantenemos, aunque sí es verdad que intentamos cuidar que las modelos no sean muy delgadas, pero vamos, son modelos, ¿no?" (Asistente de dirección. 25-30 años).

- "La mujer está más esclava de la imagen en la sociedad, al hombre se le juzga mucho menos; eso es verdad, pero no creo que reforcemos nada. Lo que hay ya está impuesto y cuidamos con muchísimo interés que no aparezcan fotos de chicas demasiado delgadas, intentamos no potenciar valores como la riqueza, el consumismo que sin querer potenciamos, intentamos no describir a "súper" mujeres, sino a mujeres normales, que hacen cosas "súper" extraordinarias" (Subdirector: 35-40 años).

- "Pero ¿qué es un valor clásico femenino? En el I 6 sexo nosotros reivindicamos los mismos derechos y las mismas obligaciones, también en la casa, en el trabajo, en la responsabilidad de los hijos. Reconozco valores clásicos femeninos en otras revistas, en esta creo que no, al menos va con mi filosofía de vida y de vivir convencido de la igualdad. No existen sexos salvo para las relaciones sexuales" (Jefe de cierre. 40-45 años).

- "[...] si miramos a la historia de la mujer, a todas les ha gustado desde siempre ver a otras mujeres bellas, maquillarse, vestirse, eso no debe terminar aunque esa mujer ahora también esté preocupada por otros temas. Los valores clásicos de la desigualdad no los verás aquí". (Fotógrafo. 30-35 años).

Por un lado, afirman que se muestran divergentes y apartados del concepto de "feminismo"; pero sin embargo, por otro, asocian los "valores clásicos femeninos" con la idea de "belleza exterior". Si se analiza con atención, las referencias a la talla, el peso y otros aspectos relacionados con el físico son recurrentes; por lo que se podría decir que los entrevistados son conscientes de que el canon de belleza actual es un lastre que contribuyen a difundir las revistas femeninas y por eso mismo intentan justificarlo. La situación que se deriva de todo esto es una situación de disonancia entre lo que se piensa como correcto -la opinión políticamente correcta- y lo que se hace en el trabajo de la redacción -la práctica diaria. En este sentido, llama la atención que los periodistas observados intenten sistemáticamente desmarcarse de la parte de la revista que se refiere a moda y belleza:

- "(...) yo mismo la leo... y me gusta. La primera parte es muy periodística, la podrías encontrar en cualquier otra publicación que no sea una revista femenina, además la tratamos con buenas fotos, buenos textos. La segunda parte (la moda, los potingues) no me interesa, me aburre que me mata, pero bueno, es una revista de moda y belleza, ¿no? ¡Bastante se hace!" (Jefe de cierre. 40-45 años).

El modo de expresarse en relación a la revista en la que trabaja indica que, en el discurso del grupo, se valora más la parte socialmente más prestigiada, esto es, la dedicada a reportajes, entrevistas e información general, que la parte dedicada a moda y belleza, que curiosamente tiene un presupuesto más alto dentro de la revista, ya que sus producciones suelen ser mucho más caras. La moda y la belleza son aspectos de la revista considerados como más frívolos, de los que el grupo no se enorgullece tanto como de la parte periodística. Se constata que es una monomanía interna compartida por varios miembros de la organización.

-“(…) esta revista -te lo dirá todo el mundo- es la más periodística, la más comprometida con la mujer. De hecho en moda no sólo hacemos moda, no sólo ponemos el precio a los trapos, intentamos darle algo más, no sé, contar una historia, enseñar un paisaje *guay*; no sé, darle un color que otras revistas ni se plantean” (Redactor jefe de moda. 25-30 años).

En este sentido, ser “periodístico” o “más periodísticos” que los demás, en el sentido de incluir más información de actualidad de interés social, es un valor muy positivo para los miembros del grupo. Cuando logran destacarlo, se sienten “mejores” que otros profesionales que trabajan en el mismo sector. Consiguen comparar así los criterios de una organización que desea ofrecer a sus lectores el valor añadido de lo periodístico en una revista que, en apariencia, es sólo “moda y belleza”; que, en definitiva, es una “revista femenina”, aunque no guste reconocerlo.

Avanzando en el resumen del estudio, como se señalaba más atrás, el concepto de *glamour* resulta un distintivo para este tipo de publicaciones, dado su carácter de *alta gama*. Pero la redacción se encuentra dividida en cuanto al contenido de la noción de *glamour*. Se abre una brecha entre los autoconsiderados más periodísticos y los más pegados a las informaciones de moda, de lo que se deduce que la idea no es uniforme para todo el grupo:

-“Lo del glamour en las revistas femeninas es un mito. Somos periodistas. La gente no conoce las redacciones por dentro, sino a las directoras de revista y a algunos colaboradores de renombre, ellos sí tienen que ser glamourosos, venden imagen, se compran la ropa que anunciamos, llevan el estilo que vendemos, pero es sólo eso, imagen. Hace poco, en una presentación de coches en Ibiza, estábamos mezclados (los redactores de la revista) con los tíos de motor de los periódicos y estábamos tan integrados como ellos, no fuimos con taconazos y mini. Es un mito” (Productor. 30-40 años).

Bastantes de los trabajadores de la revista femenina reivindican su rol de periodistas y pretenden alejarse de los tópicos que rodean las revistas femeninas. Creen que a las lectoras les gusta leer buenos reportajes y no consideran que esto esté reñido con mostrar también rostros bellos, las propuestas de los grandes diseñadores o los destinos turísticos más exclusivos. Pero el discurso que esgrimen denota de nuevo que viven esta circunstancia como una contradicción interna que intentan superar con distintos argumentos.

-“(…) yo diría que el conflicto del que hablas aquí se vive como una auténtica esquizofrenia. Es realmente un problema. La propia directora es así y

lo vive así. Ella es brillante, es justo la persona que convive con estos dos aspectos. Se desenvuelve bien con intelectuales, políticos y está preocupada por todo lo que tenga que ver con la solidaridad y la cultura, pero al mismo tiempo está acostumbrada al glamour; a los desfiles, a los grandes diseñadores petardos y torea perfectamente en los dos ambientes; pero tanto ella como muchos de nosotros sabemos que hay que resignarse, esto no deja de ser una revista de moda y de las gordas, intentamos cuidar algunos aspectos como la delgadez de las modelos, o que nuestro bazar (páginas de prendas de ropa, complementos...) contemple también cosas para quienes no pueden pagar un Dior" (Asistente de dirección. 25-30 años).

- "(...) la revista tiene dos partes absolutamente diferenciadas, incluso físicamente estamos separados por una pared. Moda no tiene nada que ver con redacción. ¿Que si es una contradicción sacar una producción de moda al lado de un reportaje sobre niñas en Camboya? Ya, pero el mundo es así, contradictorio. Hay espacio para todo y, mira, por muy contradictorio que sea, por lo menos la gente lo lee. A lo mejor el mismo reportaje en un periódico pasaba inadvertido. El mundo es así" (Jefe de belleza. 40-50 años).

En otro orden de cosas, el análisis constata que el grupo se muestra perfectamente consolidado como tal. Los miembros se manifiestan orgullosos de pertenecer a un grupo sólido, unido, formado, según dicen, por "buena gente". Expresan que se sienten seguros y confortables dentro del grupo. Se puede deducir por tanto que los sujetos que trabajan en esta redacción se sienten arraigados al grupo, les une, no sólo la actividad que desarrollan, sino también las relaciones interpersonales que mantienen entre sí. Al ser interrogados acerca del ambiente que se respira dentro la redacción, todas las respuestas fueron positivas:

- "(...) aquí hay un buen rollo extraordinario. Nunca en quince años que llevo he visto a un trepa. (...) nunca ha habido problemas gordos, algún roce que se ha solucionado con dos gritos y una caña, sin trampas, sin estrategias" (Productor. 35-40 años).

La buena opinión que el grupo tiene de sí mismo, no es trasladable a la opinión que el grupo tiene de otros grupos similares. De nuevo aparecen las diferencias entre el "nosotros" frente al "ellos", en este caso frente a otros medios de comunicación, que actúa como protección interna para el grupo y como elemento de legitimación externa en el entorno del mercado de las revistas femeninas.

- “(...) nuestra redacción es distinta. Yo no conozco las otras, pero creo que esta es la menos frívola de las revistas femeninas y eso se refleja en la plantilla. Cuando vas a cubrir alguna presentación y ves a la competencia, lo ves. Aquí hay muy buen rollo, menos individualismo y sobre todo somos menos pijos que en otras revistas, desde luego” (Asesor de dirección. 25-30 años).

Se ensalza continuamente las diferencias de la suya propia con respecto a otras revistas del mismo sector. Es, al mismo tiempo, un intento de legitimar el trabajo propio y de evitar las críticas que se hacen patente en el discurso. Es la venta de lo propio frente al trabajo ajeno. Su revista es distinta porque es más periodística, porque es más comprometida o porque la gente que trabaja en ella es mejor.

## 6. El análisis de contenido

El análisis de contenido pretendía confirmar si los valores y actitudes de los individuos observados y entrevistados se proyectaban en la publicación. A partir del editorial, la portada, los reportajes y las entrevistas periodísticas del número coincidente con el desarrollo del trabajo de campo, se realizó un estudio de las palabras clave. Se consideraron palabras clave aquellas expresiones que tenían que ver con los valores que se han señalado en este artículo hasta ahora y que se habían venido identificando como tales a lo largo del trabajo etnográfico. Como valores positivos, identificados así por los sujetos estudiados, se tomaron el interés periodístico, el compromiso social, el progresismo ideológico, las diferencias con otras publicaciones, mostrar nuevos estilos de vida, ilustrar nuevas tendencias, la presencia de *celebrities* y alusiones a actitudes de la mujer más actual. Como valores negativos -indicados así por los propios actores-, se escogieron las actitudes pasadas de moda, el conservadurismo ideológico y la falta de estilo.

Tras la aplicación del análisis se observa un interés palmario por evitar mostrar en los textos cualquier valor considerado negativo para la organización. Los parámetros indican una baja presencia, en el caso estudiado, de alusiones a lo que el grupo señaló como “negativo” en sus respuestas y/o en los comportamientos observados. Estos datos podrían explicarse por la propia naturaleza de la publicación analizada. Una revista femenina de alta gama tiene un gran componente aspiracional estético. A pesar de que el grupo insista en su alto componente periodístico, el producto elaborado tiene que cumplir con el estándar asociado a las publicaciones de su sector; que no puede desligarse fácilmente de contenidos sobre belleza, moda, estilo, tendencias, etc. Así se explica que lo considerado “negativo” por el grupo no tenga apenas presencia en las páginas analizadas.

Los valores señalados por el grupo como “positivos” tienen, sin duda, mayor espacio en la publicación. Llama la atención, no obstante, que aspectos como el “compromiso social”, la “solidaridad” o la “diferencia con otras publicaciones”, hayan sido algunos de los más perseguidos por el grupo en sus manifestaciones y comportamientos durante la observación y, sin embargo, en el caso estudiado, mantengan un número de entradas que se podría considerar bajo. Esta circunstancia podría deberse a varias causas. Por un lado, no se debe olvidar que el análisis se ha aplicado a un solo número de la publicación, y quizá no sea representativo de los valores y actitudes habituales del grupo observado y entrevistado. Pero también podría explicarse como una distorsión entre lo que se desea publicar y lo que de hecho se publica. Las intenciones, las preocupaciones, las aspiraciones del grupo no siempre se pueden conseguir a causa de muchos factores, lo cual no es obstáculo para que el grupo conserve una actitud en la dirección deseada y lo manifieste.

Uno de los valores que sistemáticamente fue señalado por el grupo como “positivo” es la idea de que su medio era el “más periodístico del sector”. En consonancia, las entradas de palabras clave de este valor son las más numerosas. La observación del trabajo diario respalda este resultado. Los redactores observados emplearon rutinas puramente periodísticas para desarrollar su labor en numerosas ocasiones, cumpliendo así con el deseo de la organización de que la revista estudiada, además de ser un producto de moda y belleza, sea un producto periodístico. Lo “periodístico” también está muy presente en la revista debido a la cantidad de espacio que se dedica a los géneros periodísticos del reportaje y la entrevista. En el caso estudiado, existen cinco reportajes de actualidad, que ocupan un total de treinta y dos páginas, y cuatro entrevistas, que llenan dieciocho páginas. Sumando los dos géneros, hay cincuenta páginas dedicadas a lo que se puede denominar estrictamente periodístico de un total de trescientas. Una quinta parte de la revista está desarrollada desde el punto de vista exclusivamente periodístico, a lo que habría que sumarle otras piezas de la publicación que no encuentran definición en los géneros periodísticos tradicionales, pero cuya naturaleza es híbrida (páginas de viajes, de compras, de moda, despieces de columnistas, etc.).

Haciendo una lectura rápida de los datos restantes, se podría afirmar que los valores “estilo de vida”, *celebrities*, tendencias/moda” y “mujer formada, trabajadora, independiente y/o solvente” serían los valores más difundidos por el grupo en este número de la publicación. Estos datos, no obstante, chocan con los valores que los entrevistados priorizaban en sus discursos, ya que ponían por delante ideas como el compromiso social o el progresismo ideológico frente a los que finalmente se detectan como más presentes en la revista. De nuevo hay que inten-

tar explicar el porqué de esta contradicción entre lo que los observados y entrevistados dicen que hacen y lo que realmente hacen; entre el comportamiento verbal y el comportamiento real. La incoherencia interna podría aclararse recordando las razones con las que los miembros del grupo defendían el conflicto entre su vocación solidaria y comprometida, y los temas más “frívolos”, “superficiales” o “ligeros” que aparecen sistemáticamente en cualquier publicación del sector: “el mundo es así”, “así es la vida”, “todos somos contradictorios”. Es decir, tal y como se señalaba anteriormente, el grupo es consciente de que existe una contradicción manifiesta entre la vocación de la organización y el producto ofrecido; mientras tanto, esa intención por hacer un producto “más comprometido”, “más solidario” que la competencia, resuelve el conflicto. No intentan cambiar el sector ni cambiar su forma de trabajar; se muestran realistas y conformes con la actitud desarrollada como grupo profesional. Creen hacer su trabajo “lo mejor posible” y siempre “mejor que los demás” y es ahí dónde encuentran la justificación y la legitimación de su producto y, por tanto, la superación de la contradicción señalada.

## 7. Conclusiones

Este trabajo partió de la curiosidad por un producto, las revistas femeninas de alta gama, y por unas rutinas, las de los trabajadores que trabajan en éstas. Pretendía comprender cómo son y cómo llevan a cabo su labor los profesionales de un sector de la prensa poco estudiado que sin embargo goza de unas cifras de difusión nada triviales. A menudo, además, estas publicaciones son objeto de críticas por los efectos consumistas y emuladores de estilos y estéticas que parecen provocar. Nada mejor para conocer este producto en profundidad que hablar con quienes lo hacen de cómo lo hacen y por qué actúan o trabajan así y no de otra manera; nada más adecuado para ello que el acercamiento que proporciona la etnografía.

El grupo observado se mostró en todo momento legitimador de su trabajo y con un nivel de autocritica interna muy bajo. Siempre, en comparación con el resto de las revistas del sector, lo hacían todo mucho mejor. Aún así, el complejo de no resultar lo suficientemente periodísticos aparece a lo largo y ancho de todo su discurso. Insisten en el argumento purificador por el que ellos siguen siendo periodistas o incluso son “más periodistas que los demás”. En este sentido se puede afirmar que, al menos en el caso estudiado, los trabajadores de las revistas femeninas de alta gama se consideran ante todo “periodistas” y sus actitudes profesionales persiguen el reconocimiento de esa identidad por parte de la audiencia del resto de los colegas de profesión pertenecientes a otros medios. Pese a que en todas las reacciones que expresan aparece esta preocupación, no pueden ocultar que trabajan influidos por otros condicionantes alejados del periodis-

mo de actualidad informativa, tales como la "belleza" y la "moda". La fórmula que los trabajadores han encontrado para reparar ese conflicto consiste en diferenciar estrictamente las producciones de la redacción considerada por ellos mismos como "periodística" y la redacción de "moda". Disgregando esas redacciones, el grupo intenta superar la disonancia cognitiva en la que vive y trabaja. Algunos se distancian de los contenidos menos periodísticos y dejan que sean profesionales de la moda, estilistas, buscadores de tendencias o colaboradores especializados en el sector los que desarrollen el mayor volumen de trabajo de esas páginas esencialmente gráficas en las que se da información sobre moda y que constituyen el enganche y la diferenciación con las revistas de información de actualidad.

A pesar de este intento por distanciarse, la redacción se muestra enormemente preocupada por el conflicto que surge en su producto de la combinación de páginas dedicadas a millonarias producciones de moda y reportajes periodísticos. Este conflicto, se vive en palabras de varios miembros del grupo como una *auténtica esquizofrenia*, lo que sitúa a estos profesionales como individuos efectivamente preocupados por cuestiones éticas y morales dentro de su centro de trabajo. Entienden que el valor de lo "periodístico" está íntimamente relacionado con el servicio a la sociedad, con el compromiso con la cultura y la solidaridad. Dicha preocupación conecta con una de las presunciones básicas de la cultura organizacional de los periodistas: el "para qué servimos", "qué utilidad tenemos para el ellos", entendido ahora como el resto de la sociedad o el público potencial.

Por lo demás, los periodistas estudiados desarrollan rutinas, recursos y actitudes similares a los de profesionales de otros sectores de la prensa: deliberan sobre los temas, los producen, los elaboran y los emiten. Y en este proceso, la mayor diferencia que se ha encontrado con otros medios de comunicación es la referida a la disposición y al uso del tiempo. Los miembros del grupo analizado son conscientes de que llevan a cabo su labor en condiciones más privilegiadas que la mayoría de sus compañeros de profesión, los cuales trabajan normalmente dentro de la cultura del cronómetro y de la urgencia informativa. Muchas veces se ha achacado a la urgencia la consecuencia de simplificar o profundizar poco en las informaciones, pero sin embargo la comparación con las revistas de alta gama o, en general, con los trabajos periodísticos de periodicidad mensual no asegura una mayor profundización en las noticias o reportajes que se difunden.

Acerca del posible acoplamiento entre los valores personales de los periodistas observados y los contenidos que producen, se puede reseñar lo siguiente. Los miembros del grupo no exhiben rasgos externos -su estética, su forma de actuar- que los asocien de manera indiscutible con los valores que divulgan en la publicación, -*glamour*, estilo, tendencia, última moda-. En cambio, de sus conversaciones,

sus gustos y sus lecturas, sí se desprende cierta inclinación por dichos valores. Aunque no visten absolutamente a la moda, conocen las reglas de lo que se lleva frente a lo que ha quedado *out* o pasado de moda; no consumen todas las marcas que muestran en su publicación, pero las recomiendan y las aprecian. El contenido de su trabajo influye en sus actitudes y ejerce presión sobre ellos y viceversa.

## Referencias

- Cabello, F. (1999). *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- Caño, Juan. (1999). *Revistas. Una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Celeste Ediciones & Editorial.
- Fagoaga, C. & Secanella, P. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Estudios, Instituto de la Mujer/Ministerio de Cultura.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! A Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gaudino-Fallegger, L. (2000). *Notas sobre la sintaxis de los titulares de la prensa femenina*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez Herrero, P. (2000). Imaginar la Audiencia. El modelo autista de relevancia informativa. *CIC, Cuadernos de Comunicación e Información*, 5, 219-234.
- Pérez Herrero, P. (2001). *Periodistas y fuentes informativas. Una visión etnometodológica desde análisis empíricos españoles* (tesis doctoral inédita). Madrid: Universidad Complutense.
- Plaza Sánchez, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- Requejo, J. L., (2001). *La redefinición del concepto de reportero en la sala de redacción* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Rubio Lacoba, M. (2004). *La documentación en el periodismo digital. Análisis del servicio documental, del documentalista y del mensaje documental en el nuevo medio* (tesis doctoral inédita). Salamanca: Universidad Pontificia.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rothenbuhler, E. W. & Coman, M. (2005). *Media Anthropology*. Londres: Sage.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

## Notas

(1) Según datos de "Información y Control de Publicaciones" las siete revistas femeninas de información general de mayor difusión en España tuvieron un promedio de tirada de 1.232.499 ejemplares en el periodo comprendido entre enero de 2003 y diciembre de 2003 y un promedio de difusión de 936.872 ejemplares en el mismo periodo.

(2) Al hablar de personajes famosos hay que distinguir entre los que aparecen en las revistas y programas del corazón y los que llenan las páginas de las revistas femeninas de alta gama. Los famosos del corazón son desechados por los editores de moda, que persiguen por el contrario al personaje *celebrity* o *celeb*, socialmente inaccesible, admirado, que está por encima del resto debido a una recientemente adquirida resonancia social. Son a menudo actores, *top models*, herederos de imperios de moda o cosmética, diseñadores, etc.

(3) Cabe señalar, no obstante, que ese día, el lunes 24 de mayo de 2004, otras redacciones cuyo ritmo de trabajo suele ser frenético, se dieron una pequeña tregua para comentar y analizar los aspectos más relevantes y los menos conocidos del enlace Real. La investigadora pudo comprobar esta afirmación al charlar en esos días con periodistas de cinco medios de comunicación distintos que aseguraban no haber trabajado con el ritmo habitual las jornadas posteriores a la Boda Real.

