

03

Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama

Dominant contents in women's premium magazines

Dra. María Garrido Rodríguez
Facultad de Comunicación.
Universidad Pontificia de Salamanca.

Resumen / Abstract

En este artículo se presenta una síntesis de la agenda temática de las revistas femeninas de alta gama. La conclusión principal de esta exploración indica que el estilo de vida es el contenido predominante de estas publicaciones. El hecho de que el contenido principal de este soporte comunicativo sea el estilo de vida –terreno no exclusivo de las mujeres– nos lleva sugerir que debe revisarse la clasificación del medio revistas y situar a las femeninas en los mismos parámetros que las masculinas, consideradas por la OJD como revistas de estilo de vida.

The article presents a synthesis of the thematic agenda in women's premium magazines. The main conclusion drawn from this research shows that lifestyle is the dominant topic of these publications. As a result of lifestyle (which should not be an issue of interest exclusively for women) becoming the main topic for these magazines, we come to suggest that the principles of magazines classification should be updated and, consequently, women's magazines should be analysed through the same parameters that men's, and, ultimately, should be considered by OJD as lifestyle magazines.

Palabras clave / Key words

Revistas femeninas. Estilo de vida. Ámbito de lo privado. Periodismo de servicio.
Women's magazines. Lifestyle. Private life. Service journalism.

Introducción

A pesar de la trascendencia social y cultural de las revistas femeninas, autores como Fontcuberta (1990), Gallego (1990; 1996) o Plaza (2005) coinciden en que son medios de comunicación que no han sido investigados excesivamente. Hay incluso quien considera que este tipo de prensa está, de algún modo, desprestigiada por la ciencia (Gaudino-Fallegguer, 2000: 3). Existen estudios sobre la representación de la mujer en este tipo de prensa aunque, en su mayoría, son de tipo sociológico o léxico. Apenas se ha investigado sobre otras cuestiones, al menos así lo afirma Stoll (1994: 16) cuando advierte que "faltan estudios sobre la relación que se establece entre escritor y lector, la previsión de la lectora en tales publicaciones o el tratamiento de los temas" que componen las revistas femeninas. Esta escasez de literatura científica llama la atención si tenemos en cuenta que se trata de uno de los sectores "más llamativos, más estables y con más penetración e incidencia social" de los medios escritos de pago (Gallego, 2006: 14).

Fontcuberta (1990) da una posible explicación a esta ausencia de investigaciones indicando que, durante mucho tiempo, la prensa femenina ha sido un sinónimo de lo que conocemos como prensa del corazón, a pesar de dos circunstancias: la primera es que los dos productos (revistas femeninas y revistas del corazón) no tienen mucho más en común que el hecho de que es la mujer quien [supuestamente] los compra (Ganzábal, 1996); y que, según diferentes encuestas, cada vez hay más hombres que adquieren la denominada prensa rosa (Gaudino-Fallegguer, 1996). Fontcuberta (1990: 57) señala que ambas recibían el calificativo de "mensajes subculturales". La denominación provenía del hecho real de que las publicaciones dirigidas a las mujeres "eran textos diversos de un discurso sobre la vida privada y ésta no merecía el calificativo de seria, al menos cuando se representaba informativamente". A propósito de las anteriores consideraciones, adelantamos aquí que los resultados de esta investigación ponen de manifiesto una diferencia profunda entre las revistas del corazón y las revistas femeninas, vinculada también al estilo de vida como contenido predominante en éstas últimas.

Este desinterés resulta llamativo si tenemos en cuenta la coyuntura actual del mercado en la que encontramos que no sólo decrece la audiencia de los diarios, sino que, en el último año, también se ha producido un inesperado descenso de la tasa de lectura de revistas en España (APM: 2007). En este escenario las cinco revistas femeninas a las que se refiere este artículo (*Elle*, *Marie Claire*, *Telva*, *Vogue* y *Woman*) se sitúan entre las cabeceras que no tienen valores negativos, es decir, que mantienen o aumentan su audiencia.

De modo que estamos ante un segmento estable y creciente dentro de un contexto no demasiado favorable para los medios escritos de pago. Un segmento, que Información y Control de Publicaciones integra dentro de las revistas especializadas en el epígrafe 2.2.4.0., correspondiente a femeninas a pesar de que el análisis de contenido aplicado a las cinco revistas antes mencionadas indica que el estilo de vida es el contenido mayoritario en las mismas. Sin embargo, las cabeceiras masculinas pertenecen al epígrafe 2.2.3.2., correspondiente, según la OJD a eje temático *estilo de vida*.

Revistas femeninas de alta gama

Si hay algo en lo que la mayoría de autores están de acuerdo es en el hecho de que el sector de revistas femeninas no es homogéneo (Montero, 2005: 80). Cabello (1999) explica que puede establecerse un orden de revistas femeninas en función de contenidos, edad de las lectoras y calidad formal del producto. Plaza (2005) expone una clasificación mixta, recogiendo los tres criterios mencionados:

CUADRO I	Revistas de alta gama	Revistas prácticas	Revistas juveniles
Público	Mujeres profesionales independientes, 25-45 años, nivel social medio-alto.	Amas de casa y trabajadoras, de edad y clase media.	Mujeres entre 14 y 19 años.
Características	Estilo de vida. Alta moda y belleza.	Información de servicios, contenidos útiles referidos a moda, belleza o cocina, producto práctico y casero.	Belleza, moda, famosos, música, cine, amor, amistad.
Ejemplos	<i>Telva, Elle, Marie Claire, Vogue y Woman.</i>	<i>Mía, Belleza y Moda, Prima y Clara.</i>	<i>Ragazza, You.</i>

Fuente: Plaza (2005) y elaboración propia

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 concedidas con el propósito de incrementar la actitud consumidora del público y, so-

bre todo, de un grupo de mujeres incorporadas al mercado laboral, cuyo poder adquisitivo aumenta cada año y ya influye notablemente sobre el mercado.

El soporte comunicativo de esta investigación son las revistas femeninas de alta gama. Autores como Gallego (1990), Ganzábal (1996) Pendones (1999), Caño (1999), Cabello (1999) o Plaza (2005) admiten esta expresión frente a otras publicaciones dirigidas también a las mujeres. Todos ellos 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. En términos objetivos la alta gama se puede determinar como calidad del producto en todos los aspectos, sea cual sea su temática, aunque las propias editoriales aplican distintos criterios a la hora de distinguir entre cabeceras de alta gama, media o baja: "Unas consideran de alta gama sólo aquellas cabeceras que apuestan por el lujo y la sofisticación, otras incluyen en esta catalogación a sus mejores títulos, pero sin atender a los requisitos formales mencionados anteriormente" (*Control*, 2006: 64).

Pero la expresión "alta gama" aporta otros matices. Es también una autodefinición proporcionada y emitida por los elaboradores de las propias revistas para situarse en una posición destacada de la industria editorial, por encima de otras publicaciones más populares en las que los productos anunciados o promocionados resultan más asequibles (Pérez & Garrido, 2006: 102).

No existen criterios sólidos e inequívocos para situar a una revista en esa alta gama. El lector al que pretenden aproximarse este tipo de publicaciones tiene un perfil sociodemográfico concreto: "Poder adquisitivo alto o medio-alto, urbano, alto nivel de vida, preferencias por consumo de productos y servicios acordes con su estilo de vida y su nivel económico" (*Control*, 2006: 65). Pero estas aproximaciones a lo que puede precisar qué es "alta gama", no pueden pasar por alto a un *target* marginal tan importante o más que el que acabamos de describir. Se trata del perfil que se deriva del elemento aspiracional de las revistas de alta gama y que está formado por "lectores de clase media que están dispuestos a pagar un extra por determinados productos de marca, calidad o estilo único (...) y que constituyen un porcentaje elevadísimo en este tipo de revistas, ya que sólo el 20 por ciento de sus lectores son de clase alta" (*Control*, 2006: 66). Es decir en la alta gama interviene el poder adquisitivo, pero también el "querer adquisitivo", que es lo que Susana Ibáñez, directora de marketing publicitario de Condé Nast, define como la "aspiración, el querer conocer y formar parte de un universo deseado y de referencia" (*Control*, 2006: 66). Otros, como Tomás Mata, director general de Publicaciones de Alta Gama, ofrecen puntos de vista diferentes para ilustrar la

naturaleza de este tipo de lector “frente al viejo lujo basado en la ostentación y la exclusividad, ahora hay espacio para un nuevo lujo donde cosas como cuidarse, buscar nuevas emociones, disfrutar de productos refinados y crear un estilo individual ha pasado a ser muy importante. Más que ostentar, el lector busca sentirse bien consigo mismo” (*Control*, 2006: 66). Pero en ambos casos está presente la aspiración, el anhelo, la inspiración en torno al estilo vital que aparece o se propone desde estas publicaciones.

Aunque insistimos en que los criterios que determinan si una revista femenina es o no de alta gama son ambiguos, dado que las propias editoriales no se ponen de acuerdo en su definición (*Control*, 2006: 64), sí se puede hablar de coincidencias reveladoras. Por revista femenina de alta gama también se entiende aquella cuya publicidad acoge principalmente marcas elitistas vinculadas a la Alta Costura o a la tradición cosmética más arraigada del sector. Estas publicaciones suelen ignorar otras marcas que no dan prestigio a la publicación, a pesar de estar consolidadas en el mercado. El estilo de vida que proponen, los productos, los estilismos que muestran son, como venimos repitiendo, aspiracionales. Irrealizables en su totalidad, pero inspiradores, sugerentes y estimulantes, buscan que la lectora los traduzca y los ajuste a sus circunstancias. Por eso al hablar de “alta gama” podría establecerse un cierto paralelismo con la expresión Alta Costura (Pérez & Garrido, 2006: 103). La Alta Costura es la inspiradora de las colecciones Pret À Porter y de ahí a los diseñadores que trabajan para firmas comerciales más asequibles. Las tendencias que definirán los colores, cortes o prendas que se llevarán una temporada emergen de las creaciones ingeniadas por los diseñadores de Alta Costura, que alcanzan categoría de artistas por su trabajo.

Entendemos que el proceso entre las revistas femeninas de alta gama y sus lectoras es similar. De hecho Ganzábal (2007) señala que las revistas femeninas de alta gama tienen, entre otras funciones, la de asesorar y orientar “porque a veces el poder adquisitivo de la lectora no está acorde con la revista, pero sirve de orientación”. Es decir, unos proponen (creadores de Alta Costura y revistas) y otros —en virtud del querer adquisitivo y no del poder adquisitivo— disponen (resto de creadores, lectoras).

Observar qué personajes aparecen en sus páginas aporta otros aspectos relevantes para la comprensión de la naturaleza de las revistas femeninas de alta gama. No encontraremos a los mismos famosos que llenan las revistas y programas del corazón, y esto no es algo casual.

Si admitimos la idea de que los medios proponen modelos, entonces los modelos que se emiten desde nuestro objeto de estudio están más alejados aún de la

realidad que los que llenan páginas y espacios en otros medios. Es decir, también son personajes aspiracionales. En las revistas femeninas de alta gama existe una clara "jerarquía de personajes" (Pérez & Garrido, 2006: 112). Estos productos periodísticos buscan al llamado "celebrity" o "celeb". Se trata del personaje inaccesible, el que está por encima de otros debido a su resonancia social. A menudo serán actrices y actores internacionales, *top models*, herederos de grandes firmas de moda o cosmética, diseñadores, arquitectos, escultores, escritores reconocidos, etc. A través de la selección de sus personajes y, como veremos más adelante, de la exposición de sus estilos de vida, las revistas femeninas se demarcan de las revistas del corazón, tradicionalmente asociadas al consumo femenino de productos mediáticos.

Ya hemos visto que en la definición alta gama confluyen una serie de aspectos que hacen que este segmento del mercado de revistas sea un concepto ambiguo, al menos a priori. Objetivamente, un papel de mayor gramaje, maquetación, diseño y encuadernación sobria y elegante, una impresión de alta calidad, fotografías impecables, contenidos y enfoques muy cuidados son las características que configuran este tipo de publicaciones (*Control*, 2006: 64). Desde el punto de vista subjetivo, unos contenidos que apuestan por el lujo o que podrían considerarse "aspiracionales" también configuran el concepto alta gama. Es decir, los elementos de cohesión de las publicaciones de alta gama son las variables sociodemográficas del lector al que pretenden dirigirse (poder adquisitivo alto y medio-alto, urbano, alto nivel de vida y preferencias en el consumo de productos y servicios acordes con este estilo de vida y con su nivel económico) y las variables psicográficas. Susana Ibáñez, directora de marketing publicitario de Condé Nast (*Control*, 2006: 65), habla de "lectores con intereses concretos, con gusto por la belleza, seriedad de los contenidos, calidad de vida, innovación. Que pueden tener diferentes edades, ser varón o mujer y provenir de entornos muy diversos". En general, los lectores que están dispuestos a pagar el doble o el triple que el precio de portada de una revista convencional buscan "lo diferente y lo exclusivo, les gusta innovar y estar al día de las novedades en todos los temas de su interés y suelen contar con un alto poder adquisitivo que les permite acceder a todo ello", como indica Sandra Prósperi, directora de marketing de Interdeco (*Control*, 2006: 66).

La alta gama es un segmento en el que existe hueco para una amplia variedad de especialidades: decoración, motor, estilo de vida, viajes, etc. Todo cabe siempre que cumpla con las exigencias —reales o aspiracionales— del lector que ya se han descrito. Sin embargo, en esta abundancia de títulos, se observa un claro predominio de las cabeceras femeninas, masculinas, de decoración y de estilos de vida (*Control*, 2006: 68).

A nuestro juicio este hecho se produce porque estas revistas se dirigen a un público muy definido pero también muy amplio. De modo que en ellas hay espacio suficiente para incluir contenidos que podrían ser, en sí mismos, y de hecho lo son, argumentos exclusivos de una publicación de alta gama (y no de alta gama femenina o masculina).

Si observamos el Cuadro 2 (página siguiente) formado por una lista de publicaciones de alta gama publicada en *Control* (2006: 72), observaremos que la temática de las publicaciones incluye decoración, deportes, viajes, sociedad, gastronomía, automóviles, etc. Y si analizamos con atención las revistas femeninas o las masculinas (estas últimas son denominadas por la OJD como "estilo de vida" y cada vez con índices de difusión y audiencia más altos) encontraremos en sus páginas contenidos que remiten, precisamente, a asuntos como los anteriores, aunque incluyan otros muchos como cultura, moda, belleza, psicología, etc. Es decir, la alta gama, en general, remite a lo que esperamos encontrar en las revistas femeninas (o masculinas) en particular.

En este punto cabe preguntarse por qué las revistas dirigidas a la mujer son revistas "femeninas" y las dirigidas a hombres son revistas de "estilo de vida" (masculinas) cuando los datos de esta investigación, que veremos con detalle más adelante, indican que el contenido predominante en las cinco revistas (femeninas) de alta gama analizadas es el *estilo de vida* con una presencia del 53%. Recientemente, en un encuentro con Juana Gallego, la profesora nos confirmó que ella acaba de sugerir esta idea en el III Congreso Internacional de Periodismo Especializado (Guadalajara, 2006). En su ponencia Gallego propone una nueva clasificación para un segmento concreto del medio revistas:

- Revistas de Estilo de Vida (que englobe las revistas para mujeres y las revistas para hombres).

- Prensa del Corazón.

- Revistas del Hogar (con sus diferentes derivaciones: moda, salud, bienestar, decoración, gastronomía y labores).

Gallego (2006) plantea este cambio ya que, en su opinión, "las actitudes de hombres y mujeres se han empezado a igualar en términos de trabajo, de relaciones sentimentales, de hábitos y de costumbres". La autora hace su propuesta apelando a los cambios experimentados tanto por la sociedad como por las publicaciones. Nosotros creemos que, entre las transformaciones que han sufrido los medios, se encuentra la consolidación en las revistas del llamado periodismo de ser-

Revista	Editorial	Distribución	Periodicidad	Temática
Vogue	Condé Nast	Nacional	Mensual	Femenina
Glamour	Condé Nast	Nacional	Mensual	Femenina
GQ	Condé Nast	Nacional	Mensual	Estilo de vida masc.
AD	Condé Nast	Nacional	Mensual	Decoración
WAPA Magacine	TPI/Edita	Nacional	Mensual	Femenina
Elle	Hachette	Nacional	Mensual	Femenina
Nuevo Estilo	Hachette	Nacional	Mensual	Decoración
Psychologies	Hachette	Nacional	Mensual	Femenina
Quad & Jet	Luike	Nacional	Mensual	Deportiva
Vivir en el campo	Alta Gama	Nacional	Mensual	Decoración
Islas	Alta Gama	Nacional	Mensual	Viajes
España Residencial	Alta Gama	Nacional	Mensual	Oferta inmobiliaria
¡Hola!	Hola	Nacional	Mensual	Sociedad
Gentleman	Progresa	Nacional	Mensual	Estilo de vida masc.
Telva	Cónica	Nacional	Mensual	Femenina
Marie Claire	Gyj	Nacional	Mensual	Femenina
Capital	Gyj	Nacional	Mensual	Economía
Geo	Gyj	Nacional	Mensual	Viajes
N. Geographic	RBA	Nacional	Mensual	Viajes
El Mueble	RBA	Nacional	Mensual	Decoración
Absolute Marbella	Pharus Iberia	Marbella y Madrid	Mensual	Estilo de vida
Citizen K	Focus	Nacional	Trimestral	Femenina
Nox	Focus	Nacional	Semestral	Estilo de vida masc.
Woman	Grupo Zeta	Nacional	Mensual	Femenina
Casa & Campo	Globus	Nacional	Mensual	Decoración
20 casas	Globus	Nacional	Bimestral	Decoración
Propiedades	Globus	Nacional	Bimestral	Oferta Inmobiliaria
In Style	Edipresse	Nacional	Mensual	Femenina
Habitania	Edipresse	Nacional	Mensual	Decoración
Golf Digest	Recoletos	Nacional	Mensual	Deportiva
Club de Gourmet	Gourmets	Nacional	Mensual	Gastronomía
Casa Viva	MC	Nacional	Mensual	Decoración
Alta Gama Motor	Grupo V	Nacional	Mensual	Automóviles
Romantique & Chic	Aspem Europa	Nacional	Trimestral	Estilo de vida
Life Style	Media Press	Nacional	Trimestral	Estilo de vida
Men's Health	Motorpress	Nacional	Mensual	Estilo de vida masc.
Best Life	Motorpress	Nacional	Trimestral	Estilo de vida masc.

vicio como su fundamento natural, y la asimilación de sus postulados temáticos y de estilo por parte de medios de comunicación que no son revistas, al intentar captar a las mujeres como público objetivo.

Ejes temáticos

Esta investigación ha partido del análisis de la relación e influencia mutua entre las revistas femeninas de alta gama y la corriente periodística denominada periodismo de servicio. Aceptada la afirmación de que el periodismo de servicio pretende ser de utilidad para el lector, Diezhandino (1994: 93-95) hará hincapié en el hecho de que no toda la información que trata de adecuarse a las necesidades del público es útil de la misma forma. Partiendo de ese beneficio diverso que el periodismo de servicio puede proporcionar, esta autora propone siete grandes contenedores que categorizan los contenidos de servicio. Hemos querido exponerlos aquí para buscar sus equivalentes en las revistas femeninas de alta gama, independientemente de que en la parte empírica de este trabajo analicemos con más detenimiento las proporciones de contenidos propios del periodismo de servicio y dichas publicaciones. Por ese motivo, hemos decidido "traducir" las categorías de Diezhandino a breves descriptores que nos ayudarán a identificar las distintas utilidades –servicios– de las que habla esta autora y que también forman parte de la agenda temática de nuestro objeto de estudio. Además, le hemos añadido una nueva categoría en concordancia con los resultados de la investigación: la información que expone nuevos estilos de vida

1. La Información utilizable: en el sentido del 'hágalo usted mismo'

Al hablar de información utilizable, Diezhandino indica que los nuevos hábitos de ocio y tiempo libre han provocado que desde los años setenta, se haya producido un aumento progresivo de instrumentos que han facilitado que uno mismo ejerza las tareas que otrora realizaban distintos profesionales. Por ejemplo, ahora es habitual que cada uno pinte su casa o arregle su jardín. La autora (1994: 94) señala que en la década de los ochenta en EE.UU., el 70 por ciento de las herramientas de trabajo se vendieron a los consumidores y sólo el 30 por ciento a los profesionales.

Entendemos que la información a la que se refiere Diezhandino facilita al lector la adquisición de distintas destrezas, le aporta datos y pormenoriza determinadas tareas para simplificarlas y permitir su ejecución a personas no preparadas para desempeñarlas. Por este motivo, creemos que el sustantivo *habilidades* describe este contenedor y permite buscar un ejemplo adecuado en nuestro objeto de estudio.

En este sentido, la información que prácticamente desde su origen ofrecen las revistas femeninas son las recetas de cocina. También es posible encontrar guías que contienen técnicas de maquillaje o pautas y trucos para acertar en el estilismo adecuado, según la revista, para cada situación. Pero si acudimos al sentido original al que se refería Diezhandino al hablar de información utilizable, un buen ejemplo lo encontramos en las recetas culinarias. Es cierto que la cocina ha sido desde siempre una rutina del ámbito doméstico. También es innegable la profesionalización que ha experimentado la misma hasta alcanzar estadios cercanos a la creación artística. A la vista de las sofisticadas fórmulas que proponen las revistas femeninas hemos considerado que estas guías encajan convenientemente en la categoría planteada por Diezhandino.

Servicio para las habilidades.

Revista: Telva, abril 2006: 396.

Sección: Recetas.

Titular: Cocina con pocas calorías.

Subtítulo: Aquí tienes cinco platos sabrosos y con pocas calorías, para bajar peso. Te contamos las mejores técnicas para preparar alimentos con la mínima cantidad de grasa y el máximo aprovechamiento de sus nutrientes.

La habilidad se logra a través de cinco recetas de cocina publicadas paso a paso y acompañadas de la fotografía correspondiente a cada tiempo de elaboración.

2. La información que impulsa a actuar en un sentido determinado

Con este epígrafe Diezhandino se refiere a las llamadas que entidades, organizaciones no gubernamentales o el propio medio de comunicación realizan con el fin de que el lector se implique en una causa concreta y actúe de acuerdo a la misma. En su clasificación, la autora detalla varios ejemplos de apelaciones relacionadas con la solidaridad, un terreno que se ha convertido en elemento inevitable de los medios, especialmente en determinadas épocas del año como la Navidad o cada vez que se produce una catástrofe en cualquier parte del planeta.

Aunque la solidaridad es el ámbito con la que Diezhandino ilustra esta utilidad, existen otras cuestiones que "impulsan a actuar en un sentido determinado" como sucede por ejemplo, al ofrecer al lector información sobre concursos, convocatorias, concentraciones, encuentros, etc., que puedan ser de su interés y motiven su acción independientemente de cuál sea. Así, el descriptor por el que hemos optado será el de acciones, pues a nuestro juicio recoge la idea de Diezhandino y admite otras como las que acabamos de señalar.

Hemos buscado en las páginas de las revistas femeninas de alta gama informaciones que coincidan con el ejemplo que formula Diezhandino, la solidaridad. Y aunque (como veremos más adelante en la parte empírica de esta investigación) no se trata de un contenido con amplios porcentajes de representación en dichas publicaciones, sí hemos detectado un goteo de enunciados que alertan sobre determinados conflictos, problemas sociales o situaciones y denuncias concretas que podrían mejorar con la ayuda o la solidaridad de los lectores. Prácticamente sin excepción, aunque no en todos los casos de forma regular, las revistas femeninas que estudiamos reflejan en sus páginas iniciativas solidarias. Suelen hacerlo invitando a sus lectoras a participar en las mismas, facilitando el contacto con la organización que abanderará una determinada campaña, en numerosos casos, recurren a algún personaje para personificar la información.

Servicio para las acciones.

Revista: Marie Claire, junio 2006: 32.

Sección: La causa.

Titular: Con impulso real.

Subtítulo: La fundación Reina Sofía celebra sus treinta años de compromiso solidario con un gran centro integral para el Alzheimer en Madrid.

La revista acompaña el texto de los datos para contactar con la Fundación Reina Sofía y el texto habla de que se forma a los voluntarios, a nuestro juicio ese es el impulso para la acción que realiza la revista.

3. La información que induce a prevenir un mal o que ayuda a combatirlo

Para presentar este tipo de servicio María Pilar Diezhandino no delimita el argumento, el mal que hay que prevenir o combatir puede ser una enfermedad, pero también un problema familiar o personal, un accidente doméstico o de tráfico, una estafa o cualquier otro asunto que nos resulte negativo y que tengamos que solucionar.

De acuerdo con esta explicación consideramos que el término soluciones, implica un problema, un fin, un objetivo que alcanzar y que, por lo tanto, solucionar:

Un buen ejemplo de las informaciones más habituales en este sentido son aquellas que aconsejan a las lectoras cómo mantener la figura. No sólo las revistas femeninas, sino también la medicina y el resto de medios de comunicación o industrias como la moda, por poner algún ejemplo, han convertido el exceso de peso en un problema. En las páginas de las publicaciones que estamos estudiando

abundan reportajes, noticias o entrevistas que indican cómo solucionar este mal y muchos otros.

Servicio para encontrar soluciones.

Revista: *Woman*, octubre 2005: 194-195.

Titular: ¡Menos humos!

Subtítulo: Faltan tres meses para que las fumadoras sean consideradas poco menos que proscritas. Comienza la cuenta atrás para dejar el tabaco.

Las soluciones se dan en este reportaje con una detallada cronología de las etapas por las que pasa el cuerpo al dejar el tabaco, además se ofrece información sobre libros relacionados, clínicas dónde deshabituarse y distintos métodos para conseguirlo con sus respectivos efectos, terapias y contacto para conseguirlos.

4. La información que identifica al lector con, o le acerca a otros seres humanos con intereses comunes al suyo

Diezhandino describe este tipo de utilidad relacionándola con la marginalidad. Señala que la desinformación y el aislamiento provocan la exclusión de determinados grupos sociales e indica que aquella información que permite a estos grupos sociales a ponerse en contacto con personas, grupos o entidades con intereses similares a los suyos, presta el tipo de servicio que describe.

Nuestro indicador para este servicio será el término afinidades. Es obvio que el perfil de las lectoras de revistas femeninas de alta gama no responde a lo que podemos entender como grupo social marginado, pero sí que constituye un colectivo concreto con intereses generales comunes y Diezhandino (1994: 94) señala en este punto a "cualquier grupo social que pretenda aunar esfuerzos para buscar soluciones o simplemente alivios..."; por lo que, la utilidad que identifica al lector encuentra su ejemplo en las revistas analizadas en ejemplos como el siguiente:

Servicio para buscar afinidades.

Revista: *Marie Claire*, Agosto 2005: 72-75.

Titular: El cáncer; sin tabues.

Subtítulo: Tres expertas y una ex paciente hablan claro de esta enfermedad. Hay luz al final del túnel.

El reportaje se plantea como un debate entre cuatro mujeres, a lo largo del texto se habla de nuevas terapias, de la actitud más apropiada para afrontarlo y la evolución psicológica que atraviesa el paciente. La afinidad se produce al dar direcciones de asociaciones que pueden ayudar a quien pase por una situación simi-

lar, se anima a la persona a buscar apoyo en otros enfermos y familiares de enfermos como paso positivo hacia la recuperación.

5. La información que ayuda a cambiar una actitud o un cambio en el entorno físico del lector

La autora aclara que para que se produzca un cambio sobre una actitud, de la naturaleza que sea, esa actitud modificada tendría que estar consolidada en el lector. Diezhandino ilustra esta utilidad con ejemplos como renovar el vestuario, recurrir a un nuevo producto de belleza o decidirse por un lugar concreto de vacaciones.

Ésta es sin duda la categoría propuesta por Diezhandino que más se corresponde con las informaciones publicadas en nuestro objeto de estudio. Todas las revistas de alta gama que estamos analizando cuentan con secciones que informan a sus lectoras de las anteriores cuestiones, de hecho, en esencia, las revistas de moda y belleza (como también se las conoce) facilitan a sus lectoras una gran cantidad de información en este sentido para que cada temporada cambien su ropero, sus cremas, sus ejercicios, etc. Por eso a esta categoría propuesta por Diezhandino la hemos denominado cambios tangibles.

Servicio para lograr cambios tangibles.

Revista: Woman, agosto 2005: 136-139

Título: En forma al sol.

Subtítulo: No eches a perder el esfuerzo de todo el año. La playa es el nuevo gimnasio para mantener un buen tono muscular.

El cambio al que invita la publicación consiste básicamente en optar por el ejercicio en lugares que, como la playa, se identifican con descanso. Se dan pautas para distintos perfiles de lectoras: desde las "perezosas", hasta las "aventureras" o las que prefieren hacer deporte en compañía. Cada ejercicio va acompañado de un consejo concreto sobre las mejores horas para desarrollarlo o las precauciones necesarias.

6. La información que ofrece nuevas pautas de vida

Se trata de una utilidad muy concreta, de hecho Diezhandino menciona en esta categoría la práctica de las secciones de consulta directa o consultorios para proporcionar al lector nuevas expectativas, nuevos elementos con los que afrontar su propio entorno personal, familiar y social. Lo que se persigue con la publicación de estas novedades es la orientación en temas tan relevantes como el laboral, que

es el contenido con el que la autora comenta esta parcela de la utilidad, aunque el servicio ofrecido no tiene por qué limitarse a esta cuestión, basta con que contribuya a mejorar algún espacio vital, por lo que nuestra denominación será evolución vital.

En las revistas femeninas estudiadas, uno de los argumentos que suele aparecer con frecuencia coincide precisamente con el ejemplo al que recurre Diezhandino: todas aquellas informaciones dedicadas al ámbito laboral, el entorno de trabajo, cómo mejorarlo, cambiarlo o conservarlo es una línea informativa por la que poco a poco prácticamente todas las publicaciones apuestan.

Servicio para la evolución vital.

Revista: Elle, agosto 2005: 104-06.

Antetítulo: Te damos la llave de tu flexibilidad laboral.

Título: Vives o trabajas.

Subtítulo: Que el verano no te distraiga: la conciliación laboral (o calidad de vida) es una necesidad para todo el año. Y tú, si quieres, tienes pleno acceso.

El reportaje va dando ideas sobre cómo aprender a conciliar la vida laboral y la familiar, dependiendo de si la lectora es directiva, empleada, autónoma, etc. Las propuestas de cambio que hace la publicación se materializan en consejos, datos estadísticos, comparaciones y oposiciones que supuestamente ayudarán a la lectora a iniciar su evolución vital en este ámbito.

7. La información que favorece su autoafirmación o autocrítica

Diezhandino entiende que existen temas cuya finalidad es brindar al lector información que pueda servir para su mejora personal, o lo que la autora llama utilidad psicológica. Se trata de un servicio a lo más íntimo e individual del lector; temas sobre el trato a los demás, sobre sexualidad, sobre depresión, etc. Nosotros describimos esta utilidad con el nombre de crecimiento personal. Las páginas de las revistas femeninas de alta gama están repletas de reportajes o informaciones sobre cómo mejorar nuestras relaciones de pareja, cómo conseguir que el estrés no nos afecte y toda clase de consejos, guías y opiniones expertas que contribuyan a mejorar nuestra vida personal.

Servicio para el crecimiento personal.

Revista: Telva, junio 2006: 174-178

Título: Tu suerte depende de ti.

Subtítulo: ¿Crees que la fortuna responde a puro azar?, ¿atribuyes lo que te pasa a tu buena o a tu mala suerte? Si es así, te equivocas también depende de tu ac-

titud y personalidad. Aquí te damos algunos trucos para convertirte en una mujer afortunada.

Informar sobre la trascendencia de la actitud ante las cosas puede ser una buena fórmula para contribuir al crecimiento personal de las lectoras. El reportaje incluye técnicas, ejemplos, test, testimonios de personas que narran su experiencia e información sobre libros que amplían esta cuestión.

Hasta aquí hemos señalado los “contenedores” de los distintos tipos de servicio que existen según Diezhandino (1994). Además, hemos creído conveniente añadir una nueva variedad de utilidad, que también repara en otros focos de información, que pueden llegar a ser útiles a los lectores.

8. La información que expone nuevos estilos de vida

Uno de los objetivos de esta investigación es hacer hincapié en la idea de que las revistas femeninas podrían denominarse *de estilo de vida* (al igual que las masculinas). Como se desprende de la parte empírica en el fondo de sus contenidos subyacen sistemáticas alusiones a esta cuestión. Gallego (2006) sostiene que en la actualidad se tiende a hablar de “tiempo social” y “tiempo personal”, diferenciando así las actividades de nuestra vida laboral y pública, de las que llevamos a cabo en nuestra vida íntima y personal. Esta autora sugiere que las revistas femeninas podrían representar la manifestación de ese tiempo personal, motivo por el cual deberían ser incluidas entre las publicaciones de estilo de vida, ya que “el estilo de vida no es masculino ni femenino, forma parte de una parte de nuestra vida cotidiana a la que por más que desaparezcan los géneros no deberíamos renunciar”. Por eso hemos decidido añadir esta nueva categoría al listado que plantea Diezhandino, ya que intuimos que la exposición —de una u otra manera— de distintos estilos de vida también representa una utilidad, que contiene matices diferenciadores (como el *querer adquisitivo* o el *carácter aspiracional* de los que ya hemos hablado) con respecto a las otras categorías de servicios que contempla esta autora.

Además, consideramos que han pasado tres lustros desde que Diezhandino escribió sobre el periodismo de servicio, y en este tiempo la búsqueda, de un estilo de vida propio, la individualización y al mismo tiempo la identificación con otros parecidos a nosotros, ha experimentado una evolución que se transmite desde los medios de comunicación y, especialmente, desde las revistas (femeninas o no). No ha sido sencillo elegir un término para calificar esta nueva categoría de servicio que, por su contenido, podría bautizarse como “estilo”, “modas”, “hábitos”, “actitudes”, etc. Finalmente, hemos decidido que el término *tendencias* admite los suficientes matices como para recoger los múltiples estilos de vida que pueden encontrarse

sugeridos, descritos, idealizados, etc., en cualquier publicación de las que estamos analizando, pero también en otras. Advertimos que no queremos limitar el término *tendencias* a su acepción más relacionada con la moda, sino con significados más amplios que proporciona la Real Academia de la Lengua: al señalar a las tendencias como la “propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinado fines” o “la idea religiosa, económica, política, artística, etc. que se orienta en una determinada dirección” (DRAE versión electrónica).

Servicio para localizar tendencias.

Revista: *Elle*, mayo 2006, 195-198.

Título: *Ipod; luego existo.*

Subtítulo: *Jukebox de bolsillo, máquina del tiempo musical, B.S.O. de tu vida, este objeto de culto y diseño se ha convertido en el DNI psicosenesimental de más de 40 millones de personas.*

Aunque, como veremos en la parte empírica, muchas de las informaciones publicadas en las páginas de las revistas femeninas de alta gama remiten —empleando distintas fórmulas— a la identificación de estilos de vida concretos, este reportaje sobre un aparato portátil para almacenar música, nos ha parecido significativo. A lo largo del texto se alude de forma directa al “nuevo lifestyle” que constituye tener uno de estos dispositivos e incluso se habla de una “generación ipod” que ha surgido a su alrededor. El reportaje muestra foto de personajes habituales de estas revistas utilizándolo, y hasta cuenta la anécdota de que en un monasterio chino se adquirieron cientos de ellos para que los monjes escucharan cantos budistas.

Hipótesis

Objetivo

Las revistas femeninas de alta gama pertenecen a la categoría de publicaciones destinadas a la mujer o femeninas, mientras que las revistas para hombres pertenecen a la categoría de publicaciones de estilo de vida. Nuestro objetivo es comprobar si, por sus contenidos, las revistas femeninas de alta gama responden a parámetros que las sitúen como publicaciones de estilo de vida.

Hipótesis

“Puesto que las revistas femeninas de alta gama ofrecen contenidos que remiten al área temática *estilo de vida*, su denominación debería concordar con dicho contenido”.

Metodología

La metodología empleada en esta investigación es el análisis de contenido. Las unidades de registro contempladas en nuestro estudio son aquellas piezas periodísticas que se puedan considerar independientes entre sí. Es decir, todas las informaciones de cualquier género periodístico informativo o interpretativo: noticia, reportaje, entrevista, perfil, crónica y crítica al que le hemos añadido una categoría más, dada la libertad formal propia de las revistas. Por este motivo, hemos querido observar también una serie de piezas que estrictamente no corresponderían a ningún género concreto pero que, por su frecuencia de aparición y su particular empleo en las publicaciones analizadas, son muy relevantes en nuestro objeto de estudio. Estas piezas periodísticas suelen tener informaciones de distinta naturaleza, como novedades y agenda, y las hemos denominado "escaparate", por no haber encontrado en la literatura científica consultada ninguna referencia ni denominación de esta clase de informaciones.

Por tanto, las noticias, reportajes, entrevistas, perfiles, crónicas, críticas y escaparates de las revistas analizadas serán nuestras unidades de registro.

Hemos excluido explícitamente del análisis:

- Los contenidos publicitarios (incluidos los reportajes publicitarios).
- La portada.
- El sumario.
- El editorial.
- Las cartas de las lectoras.
- Las páginas de opinión.

Procedimiento y muestreo

La hipótesis general de esta investigación se ha resuelto aplicando un análisis de contenido al veintidós variables que pertenecen a la categoría contenidos/atributos temáticos. El análisis ha arrojado datos cualitativos multivariantes, es decir, no excluyentes. Por este motivo, queremos destacar que la interpretación que hemos obtenido del estudio es descriptiva y no inferencial, tal y como aceptan diversos autores para la traducción estadística de datos multivariantes.

Este carácter no excluyente de nuestras categorías exige una explicación de qué se ha entendido por el contenido/atributo temático *Estilo de vida* para evitar un exceso de entradas que sería irreal y que en ningún caso pretendemos admitir. Por eso es necesario que nos detengamos a describir qué hemos entendido

exactamente por entradas de "estilo de vida". En este sentido, todas aquellas informaciones que hacen referencia directa a una manera concreta de vivir y a una actitud determinada ante los temas descritos anteriormente, se tendrán en cuenta como marcas de "estilo de vida". Así, hay una serie de contenidos que forman parte de nuestras variables como categorías independientes y que también hemos contado como entradas válidas para "estilo de vida", por entender que entroncan de forma directa las nociones que hemos descrito como propias del estilo de vida. Se trata de las informaciones que se refieren a "ocio", "arte, cine, literatura, música", "religión", "educación", "viajes", "agenda", "economía práctica, trabajo", "viajes", "ecología". Existen otras variables que en principio podrían identificarse directamente con el "estilo de vida", pero que no hemos querido marcar como entradas de esta categoría en todos los casos, sino sólo en aquellos en los que el texto remita directamente a la descripción, propuesta, información, etc. acerca de un estilo de vida determinado. Estas variables son "salud, bienestar", "gente", "nuevas tecnologías", "consumo", "belleza" y "moda". Por ejemplo, en un reportaje de moda, la entrada predominante será "moda", sólo si en el texto se subraya que esa moda nos da claves para reparar en un estilo de vida determinado —deportivo, aventurero, roquero, etc.— la consideraremos también entrada de la variable "estilo de vida".

El análisis de contenido se ha aplicado en un total de 30 ejemplares de las cinco revistas que conforman nuestro estudio (*Elle, Marie Claire, Telva, Vogue, Woman*). Los 30 ejemplares corresponden a los números pares del periodo de un año de cada publicación comprendido entre junio de 2005 y junio de 2006 y ha dado un total de 1.268 unidades de registro, que son los elementos que configuran la muestra de estudio de esta investigación y que se han analizado en su totalidad.

Resultados

Según los porcentajes, en torno al 50 por ciento de las unidades informativas registradas en nuestra muestra aluden de forma directa a la definición de "estilo de vida", de modo que los resultados indican que nuestra hipótesis se cumple en los cinco casos estudiados. Se trata de un dato muy significativo si tenemos en cuenta que las revistas femeninas de alta gama suelen asociarse a contenidos como la moda y la belleza. De hecho, existen publicaciones que dividen su redacción en función de estas dos temáticas (Pérez & Garrido, 2006). A pesar de este hecho el análisis revela que el contenido "estilo de vida" tiene cifras de aparición superiores a los de los contenidos "moda" y "belleza"² (a priori las dos agendas principales de las revistas femeninas).

El argumento "moda" también tiene una presencia alta en todas las cabeceras. Sin embargo, el contenido "belleza" no es tan relevante y supone un porcentaje menor con relación a otros que, en principio, podrían parecer menos habituales de las revistas femeninas de alta gama. Un ejemplo lo encontramos en el hecho de que en las cinco revistas el contenido "gente" supere al contenido "belleza". Es decir, la información relativa al "celebrity" o "celeb", mencionada en la parte dedicada a las revistas femeninas de alta gama, es mayor que la información relativa a la "belleza" que, supuestamente es una de las áreas temáticas que vertebran estas publicaciones. El hecho de que en una revista femenina de alta gama –también denominada como revista de moda y belleza– un contenido como "gente" supere al de "belleza", podría explicarse por el frecuente recurso de la representación de sus temas a través de la imagen del personaje (personificación) que suelen emplear estos productos periodísticos. Esta idea también entronca con la alta presencia de la entrada "estilo de vida". El estilo de vida que nos enseñan las revistas femeninas de alta gama, el que actúa como modelo en éstas, es el de la gente que sale en ellas³. Igualmente (y puesto que las propuestas relativas a estrenos de cine, exposiciones, conciertos, etc., también se han considerado marcas del contenido "estilo de vida" además de pertenecer al contenido/atributo temático "arte, cine, literatura, música...") esta materia formaría parte del conjunto de temas que las revistas plantean de forma insistente y pueden identificarse con un estilo de vida determinado.

La entrada "consumo" se encontró en un 23,6 por ciento por ciento de las unidades informativas examinadas. Al igual que el resto de contenidos ha sido observada de forma no excluyente, a pesar de lo cual su presencia no es abrumadora, pero desde luego sí más alta que la de otras áreas temáticas que, a priori, son más próximas a las revistas femeninas de alta gama, por lo que no parece atrevido sugerir que los datos confirman la idea generalizada de que las revistas femeninas de alta gama puedan considerarse ejemplos de publicaciones que favorecen las decisiones de compra (su valor como medios prescriptores así lo indica).

Los "acontecimientos de incidencia directa", la "religión", la "ecología", la "ciencia" y la "educación" son los contenidos de servicio que tienen una presencia menor en cada una de estas publicaciones. Los "acontecimientos de incidencia directa" son temas habituales en la información de servicio que ofrecen los diarios y a menudo se publican en la sección de Local (Armentia, Caminos, Alberdi & Marín, 2002). Creemos que, en el caso de las revistas femeninas de alta gama, la explicación de su limitada cobertura vendrá dada por la relación entre la incidencia de estos acontecimientos y la naturaleza de la audiencia. Al tratarse de una audiencia tan heterogénea resulta complicado universalizar sus efectos.

	Elle	Marie Claire	Telva	Vogue	Woman
Música, cine, literatura...	30,4	32,00	19,5	29,7	29,8
Salud	10,7	7,8	7,8	6,99	7,6
Acont. Incd. Directa	0,7	1,4	0,0	,0,	0,0
Gente	27	29	33,5	34,5	24,2
Solidaridad. Inmigración	5,2	10,55	1,6	1,7	2,8
Ecología	1,1	0,55	0,0	0,0	1,0
Ciencia	0,7	0,5	1,2	0,4	0,0
Tecnoogía	1,5	2,7	4,3	2,6	1,4
Economía práctica	2,2	0,9	3,9	0,0	0,7
Medios de comunicación	2,6	2,7	1,6	0,9	2,1
Religión	0,4	0,0	1,2	0,4	0,0
Educación	0,4	0,5	1,6	0,0	0,7
Consumo	26,7	23,7	18,3	23,3	25,6
Belleza	22,2	10,0	17,5	19,8	14,5
Moda	37,0	39,3	35,8	61,6	38,8
Gastronomía	8,1	3,2	9,7	6,9	9,0
Estilo de vida	56,7	41,6	59,5	59,9	46,7
Viajes	10,7	5,5	7,4	6,5	5,9
Agenda	7,8	6,8	9,7	7,3	8,0
Decoración	3,3	3,7	7,8	3,9	5,5
Relaciones	2,2	4,1	3,5	1,3	4,2
Psicología	4,4	4,1	5,8	0,9	3,5
Otros	5,6	11,9	5,4	5,2	5,5

La "religión", la "ecología" o la "educación" son contenidos que apenas aparecen en nuestro objeto de estudio, y sin embargo en los tres podemos encontrar matices que se podrían vincular con lo que hemos definido como "estilo de vida". Podríamos explicar esta cierta invisibilidad en algunos temas, argumentando que aquéllos que no entroncan con el estilo de vida propuesto por las revistas femeninas de alta gama se silencian o al menos, se convierten en irrelevantes para estas publicaciones. Otra posible traducción que nos parece más certera, sería deducir que el estilo de vida "ecológico" o el "religioso", por poner algún

ejemplo, simplemente no encajan —desde el punto de vista sociológico— con los estilos de vida propuestos desde estas publicaciones, que van eligiendo una serie de roles determinados de entre todo el universo posible. Esta idea se entiende mejor a través del ejemplo que nos proporciona la “educación”. Se trata de un contenido con una escasísima presencia en revistas destinadas a un público femenino en edad de tener hijos, lo cual sorprende. Juana Gallego (2007) explica este hecho señalando que “las primeras revistas femeninas sí que tenían temas sobre educación, porque eran las mujeres las que educaban a los hijos. Cuando la sociedad se convierte en sociedad de consumo, todo eso pasa a un segundo plano, y de lo que se trata ahora es más bien de vender productos”. Según esta autora, la educación sólo es tratada por las revistas cuando se observa desde el punto de vista “íntimo” o “personal”. Pero para Gallego este contenido deja de existir cuando se trata desde su aspecto colectivo. Siguiendo nuestra propuesta de interpretación, podríamos decir que el rol madre (en su dimensión colectiva) no es uno de los elegidos por las revistas femeninas de gama alta, igual que el rol ecológico, o el rol religioso. Estas publicaciones apuestan por otros contenidos, sin perjuicio de que, en ocasiones puntuales, puedan dedicar espacios a estas cuestiones.

Cuando analizamos los tipos de temáticas por revistas, encontramos resultados homogéneos en prácticamente todas las entradas. Por ejemplo, la única publicación en la que la variable “moda” es mayor que la variable “estilo de vida” es *Vogue*. Es verdad que ambos resultados son muy similares (61,6 por ciento y 59,9 por ciento respectivamente) y que, dedicar más de un 60 por ciento del total de contenidos de la revista a “moda”, es más propio de la publicación de *Condé Nast* —cuya cabecera en otros países es referencia para la industria de la moda—, que, por ejemplo, de la cabecera del grupo *Recoletos*, *Telva*. Esta revista ha sido asociada desde sus orígenes con una línea editorial conservadora y, de hecho, es la única publicación en la que la “religión” y la “educación” (ambas con un 1,6 por ciento) tienen entradas que superan otros contenidos como la “ecología” o los “acontecimientos de incidencia directa”.

Si observamos todas las temáticas de la tabla, encontramos algunas diferencias interesantes entre las revistas. Por ejemplo, la publicación que más unidades informativas ofrece sobre “arte, cine, literatura, música...” es *Elle* (30,4 por ciento) y la que menos, *Telva* (19,5 por ciento). La “salud y el bienestar”, los “acontecimientos de incidencia directa” o “gente” preocupan de forma muy similar a las cinco revistas. Sin embargo al llegar al contenido “solidaridad” empezamos a ver algunas diferencias más reseñables. Entre la revista que más espacio dedica a este contenido, *Marie Claire* (10,5 por ciento), y la que menos, *Telva* (1,6 por ciento), hay casi 9 puntos porcentuales de distancia.

Un esquemático repaso a las excepciones que acabamos de señalar y que podrían resumirse diciendo que, en términos generales *Vogue* es la revista que más contenidos sobre "moda" publica, *Marie Claire* la que dedica más espacio a la "solidaridad" y *Telva* la única que incluye en sus páginas temas como la "educación" y la "religión". Estos matices podría explicarse argumentando que la diferencia de enfoque de las distintas cabeceras es una muestra de su esfuerzo por diferenciarse en un mercado saturado y subsegmentado, como es el de la prensa femenina.

Conclusiones

Autores como Alvin y Heidi Toffler (2000: 33) afirman que áreas tan variadas como el sexo, la alimentación, la tecnología, la vida familiar, la religión, la cultura, la política, las actividades empresariales, la jerarquía, los valores o la moral sexual conformarán también los elementos constitutivos de lo que conocemos como estilo de vida. Según esta idea y tras verificar cuáles son los contenidos constitutivos de las revistas femeninas analizadas, podemos sostener que prácticamente todos los atributos temáticos de las mismas pueden señalarse como factores que integran e influyen en el llamado estilo de vida.

Si establecemos una analogía con la disciplina médica desde la que se han abordado los agentes que pueden relacionarse con el estilo de vida, concluiremos que éste no se agota en los mismos; por estilo de vida entendemos todos aquellos aspectos relativos al nivel de vida, el grupo social o las características psicológicas y sociales de los individuos. Así, la educación de los hijos, el trabajo, el tiempo de ocio, la moda, la actitud ante la cirugía estética, ante la formación, o nuestras decisiones de consumo serán indicadores del estilo de vida de los que podemos encontrar información en las revistas femeninas de alta gama. Y también del concepto de estilo de vida mismo. Por eso, teniendo en cuenta que de entre todas las áreas temáticas que se han analizado los contenidos que se refieren al estilo de vida son los más sobresalientes, nuestra investigación corrobora la idea de autores que, como Juana Gallego (2006), sugieren una nueva clasificación de estas publicaciones y las sitúa en el mismo segmento que las masculinas, denominadas por Información y Control de Publicaciones como revistas de *estilo de vida*.

Referencias

Armentia, J. I., Alberdi, A., Caminos, J. M. & Marín, F. (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem.

Asociación de la Prensa de Madrid (2007). *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid: APM.

Cabello, F. (1999). *El mercado de las revistas en España*. Barcelona: Ariel.

Caño, J. (1999). *Una historia de amor y un decálogo*. Madrid: Celeste Ediciones & Editorial Eresma.

Control (2006). *Revistas de alta gama, el papel de lo exquisito*, 528, 64-79.

Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch.

Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 13, 53-72.

Gallego, J. (2007). Entrevista concedida a la autora y remitida por correo electrónico el día 8 de marzo.

Gallego, J. (2006). Prólogo. En Menéndez, M. I., *El zapato de cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático* (pp. 11-16). Oviedo: Trave.

Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Ganzábal, M. (2006). La fagocitación de las revistas femeninas por los diarios de servicios, *ZER*, 20, 211-229.

Ganzábal, M. (1996). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de 6 revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Bilbao: Universidad del País Vasco (tesis doctoral inédita).

Gaudino, L. (1999). Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas. En Garrido Medina (Ed.), *La lengua y los medios de comunicación* (pp. 298-310). Madrid: Universidad Complutense.

Garrido, M. (2008). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de ser-*

vicio en las revistas femeninas de alta gama. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca (tesis doctoral inédita).

Información y Control de Publicaciones: www.ojd.es. Extraído el 16 de febrero de 2008.

Montero, F. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide.

Pendones, C. (1999). Estrategias discursivas en las revistas femeninas. En Garrido, J. (Ed.), *La lengua y los medios* (pp. 311-322). Madrid: Universidad Complutense.

Pérez, P. & Garrido, M. (2006). Antropología del periodismo: la observación no participante en una revista de alta gama. *Comunicación y Pluralismo*, 1, 99-125.

Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.

Stoll, P. (1994). *El discurso de la prensa femenina*. Alicante: Universidad de Alicante.

Toffler, A. y H. (2000). *La creación de una nueva civilización. La política de la Tercera Ola*. Barcelona: Plaza y Janés.

Notas

(1) El concepto Alta Costura es una denominación jurídica protegida "de la que sólo pueden servirse las empresas que figuran en la lista establecida anualmente por una comisión particular del Ministerio de Industria", según se indica en la Cámara Sindical de la Alta Costura. Los principales criterios establecidos en 1945 y actualizados en 1992, son los siguientes: tener al menos quince empleados en los talleres, presentar a la prensa en París cada temporada (primavera-verano, otoño-invierno) una colección de al menos treinta y cinco pases con modelos de día y de noche. Somos conscientes de que por éstos y otros motivos el paralelismo que establecemos entre "alta costura" y "alta gama" puede matizarse y limitarse a un juego de palabras. Sin embargo hay que mencionar que el único camino editorial por el que la Alta Costura llega al lector no especializado, son las revistas femeninas de alta gama en los especiales que publican tras las ediciones de las pasarelas de la Alta Costura. Si exceptuamos la televisión y el diario francés *Le Figaro*, pocos medios de masas informan sobre lo ocurrido en los desfiles. De hecho, en una entrevista realizada a la periodista especializada en moda de *Le Figaro* desde hace casi 40 años, Janie Samet, señala que "los medios de comunicación, sobre todo las revistas femeninas, han convertido a esta especie de fortaleza que era el mundo de la Alta Costura en una plaza abierta". (Entrevista Publicada en *Label France*, Nº 23, 1996).

(2) Podemos encontrar una explicación a esta presencia relativamente baja del tema "belleza", si tenemos en cuenta que la publicidad de las publicaciones que estamos analizando está repleta de anuncios sobre productos de belleza —nuestro estudio no ha analizado la publicidad—. No obstante, el dato que estamos explorando se refiere a informaciones elaboradas por las revistas femeninas de alta gama

(3) Ya hemos explicado que las revistas femeninas de gama alta se desmarcan de otras publicaciones —como las revistas del corazón— en la selección de sus personajes. Además, el valor del "celebrity" en estas publicaciones viene determinado por su imagen prescriptiva. Los personajes que aparecen en las revistas que estamos analizando no son los mismos que aparecen en la prensa rosa ni interesan por las mismas cuestiones.