Prólogo

Nunca he prologado una investigación académica, así que me acerco a ésta con pies de plomo. Con el respeto de la ignorante que se encuentra con el científico y sabe que patinará si intenta hablar de fórmulas matemáticas, de ecuaciones, de fractales... Eso sí, con una pequeña ventaja que podría ser desventaja. Conozco las revistas femeninas muy bien, por dentro y por fuera. Así que sonrío cuando la autora apunta que en las redacciones se vive entre cierto complejo de inferioridad y negación de sí mismas y el peso del menosprecio ajeno, que siempre ha tachado estas publicaciones de «ligeras», «frívolas» y claramente prescindibles. Frente, claro está, al periodismo «serio», que viene a ser todo el restante menos las revistas del corazón. Cuestión de castas.

Así pues, si esto fuera una novela podría titularse algo así como «Una historia de menosprecio». Lo mejor de esta historia es que no se iba titular de forma novelada, para no dar pistas, para no arrojar conclusiones precipitadas. Se disfrazaba con piel de cordero: «Revistas femeninas de alta gama: lecturas en busca de un estilo de vida». Su autora maneja un estilo que huye de las grandes expresiones, bordea a ratos las evidencias, va cimentando el camino hacia las conclusiones finales como un muro con firmeza y lentitud, que no pesadez, evitando rimbombancias academicistas y conteniendo, creo, ramalazos inevitables de ironía. Al final consigue que el lector crea haber descubierto algo por sí mismo, una verdad que tenía delante de la cara y que no se había parado a leer. No por falta de talento, sino de perspicacia. ¡Ah, claro, era eso! Las revelaciones suelen producirnos esa sensación.

Defenderse, justificarse, tener que demostrar mes a mes una identidad y un sentido, es muy agotador. Y las femeninas de alta gama se han bregado en el ejercicio de ser periodismo de estilo de vida sin lucir esta vitola dignificante. Y es justamente esto lo que consigue la

autora. Demostrar que tras una portada de modelo perfecta e irreal que sonríe desde su look de Gucci o de Prada hay una base sociológica y hasta filosófica. Y una respuesta a una demanda muy concreta que de forma muy poco científica podría llamarse «el aire de los tiempos». Ella —pongamos que Kate Moss— no está ahí para excitar el consumismo, el «querer adquisitivo» que apunta el trabajo. O no sólo. Está ahí porque en un momento dado de la historia el ámbito privado pasó a formar parte de las llamadas «cuestiones importantes». Y entonces la prensa «seria», tímidamente al principio, descaradamente hoy, incorporó a sus sesudas páginas contenidos «privados, ligeros» que tenían que ver con el ámbito de la intimidad. Con el cuidado del cuerpo, la educación, los sentimientos, la pareja, la alimentación, las emociones... «Todo lo que ha quedado literalmente aniquilado en el discurso de lo público», concluye.

«La intimidad no hace historia», parafrasea en un momento dado a Vattimo. Y creo que este también sería un excelente título de novela, si esto fuera una novela.

No soy lectora de monográficos académicos, insisto, pero entiendo y agradezco que en este haya un viaje inesperado y zigzagueante desde títulos tan sugerentes como «Álbum del bello sexo», «Muestra de *trages* y muebles decentes y de buen gusto», «Almanaque de las gracias y elegancias femeninas» o el más sobrio (y español) «El correo de las damas» con que la autora contribuye a despertar esa sensación de irónica condescendencia que es la que ha acompañado al género o subgénero periodístico —tendría que volver a los libros de la facultad para encontrar la clasificación exacta—. Son cosas de nenas escritas para nenas, parecen decir. Pues este trabajo ha nacido para explicar que las cosas de nenas eran cosas de todos.

Y, con un entretenido relato a través de la historia, nos hace llegar a una década, los ochenta, donde todo se articuló. Al *big-bang*, diríamos. En ese punto en el que irrumpe el llamado periodismo de servicio que, como veremos, apenas descubre nada que no hubieran incorporado las revistas femeninas. Color, gráficos, información de servicio, consejos... Vuelvo a sonreír. Señores sesudos de la prensa sesuda, no habéis inventado nada en la era de la postmodernidad. Simplemente habéis esperado a que el hedonismo —lo apunta la autora, con mucha prudencia y sin atisbo de soberbia— se instalara en la sociedad y lograra su reconocimiento. Su altar. A que los estudios de mercado os recomendaran invadir sin riesgo el proceloso mar de la intimidad. De la empatía. Del estilo directo y del neologismo.

© Editorial Comunicación Social

Y entiendo, como no lectora de literatura científica, que a partir de ahora tengo otras apoyaturas para explicar por qué el menosprecio es un mal compañero de viaje. Pocas voces osarán rechistar a Pierre Bourdieu, a Hanna Arendt, a Gilles Lipovetsky...

Meterse con Kate Moss es mucho más fácil. Y sin embargo, no lo olvidemos, sigue siendo la reina.

Para terminar. Poco después de que esta investigación pusiera su punto y final, el diario *El País* lanzó su nuevo suplemento *S Moda*, y el también nuevo *Revista Sábado*. *El Mundo* ya tenía su *Yo Dona* y su *LOC* (La Otra Crónica). Periodismo de estilo de vida y prensa de sociedad. Los dos periódicos de ámbito nacional líderes en difusión, la prensa «seria», claudicaban ante la evidencia de que hay un mercado que reclama contenidos que hasta ahora eran patrimonio de otro tipo de publicaciones menos sesudas.

De esas otras de las que habla esta investigación que, en realidad podría ser una novela titulada, digamos, «Crónica de un desdén con fecha de caducidad».

Y, aviso, es apasionante.

Virginia Galvín
Periodista

Introducción

Este trabajo tiene su origen en cierto enfado de género. Durante años nos preguntábamos por qué parecía incompatible tener sólidas convicciones feministas con el consumo más o menos regular de revistas femeninas. En determinados entornos, también parecía disonante con alimentar inquietudes intelectuales consistentes. Hallar respuesta a estas cuestiones no fue posible durante la elaboración de la tesis doctoral que está parcialmente reflejada en esta obra: la vocación academicista del doctorando no permite grandes enredos especulativos ni reflexiones propias no refutadas. Por eso, con la distancia y el reposo necesarios nos hemos propuesto recuperar algunas ideas que surgieron en aquellos años de análisis cuantitativos y cualitativos, de revisiones bibliográficas y de la interpretación de datos cuya misión era demostrar una hipótesis que, como en muchos casos ocurre, ya parecía probable antes de verificarse estadísticamente.

El supuesto central de la citada tesis afirmaba que las revistas femeninas de alta gama poseen atributos temáticos y formales que se corresponden con los rasgos generales propios de la corriente conocida como periodismo de servicio. Sobre la base de esta afirmación descansa, además, un argumento que en su momento no podía sostenerse epistemológicamente y que ahora, con la holgura de un tono más divulgativo nos permitimos apuntar casi como una declaración de intenciones: es preciso dignificar las revistas femeninas como objeto de estudio dado que, desde su origen hace más de doscientos años, atienden determinados ámbitos temáticos que han sido desprestigiados, ignorados e invisibilizados por la investigación académica y que, sin embargo, se retoman, se analizan, se visibilizan e incluso se bautizan (periodismo de servicio) en el momento en el que los diarios de información general los asumen de forma natural y propia como estrategia para afrontar la caída en el número de lectores.

Si tuviésemos que resumir la estructura de este trabajo bastaría con ir saltando de capítulo en capítulo: «teníamos revistas femeninas» y «las revistas femeninas en España» eran así; luego «llegó el periodismo de servicio» y resultó ineludible fijarse en «el ¿quién es quién? del ámbito de lo privado en la esfera pública». Los datos del análisis empírico señalan que en buena medida y por mor de muchos de sus temas, fueron las «Revistas femeninas o lecturas en busca de un estilo de vida» las que contribuyeron a situar en el espacio público ámbitos que de forma sistemática habían sido relegados al privado. Este breve párrafo contiene el esqueleto de una investigación que nació buscando respuesta a otras preguntas.

¿Por qué las revistas femeninas sostienen su lustre?, ¿cómo ha sido posible que mujeres de todo el mundo las consuman a pesar de diferencias culturales y sociales?, ¿qué ofrecen estas publicaciones a esas mujeres?, ¿qué hay de cierto en las críticas que toleran?, ¿qué influencia ejercen sobre sus contenidos los periodistas que trabajan en ellas? Dar respuesta a estos interrogantes nos llevó, hace unos años, a realizar la investigación *Valores y actitudes profesionales de los periodistas de las revistas femeninas de alta gama (un caso típico)*. Pretendíamos estudiar cómo son los redactores de esas publicaciones e indagar si sus normas y valores profesionales se reflejan en el producto periodístico que elaboran. En dicho análisis se empleó la técnica etnográfica de la observación no participante en una de estas redacciones con el objetivo de averiguar cómo actúan y cómo llevan a cabo su labor los profesionales de un sector de la prensa poco estudiado y que, sin embargo, goza de unas cifras de difusión tan dignas que lo convierten en un ámbito de análisis apasionante.

Aquella primera aproximación a nuestro objeto de estudio arrojó un puñado de sorpresas. Se descubrió, por ejemplo, que los redactores de estas publicaciones se muestran críticos con el segmento de revistas en el que trabajan y valoran más las partes socialmente prestigiadas de su medio como los reportajes, las entrevistas y la información general, que la parte dedicada a moda y belleza, las dos agendas que, a priori, los definen. Del mismo modo, el argumento legitimador que esgrimen de forma consensuada y sistemática para desmarcarse de sus propias autocríticas es el de considerarse, ante todo, periodistas.

La conclusión fundamental de la observación no participante señaló que estos redactores encaminan sus actitudes profesionales a la consecución de un trabajo periodístico y persiguen el reconocimiento de esa identidad por parte de la audiencia y de los colegas profesionales que ejercen en otros medios. La redacción estudiada mostró su pre-

© Editorial Comunicación Social

ocupación por el conflicto que, según ellos, emerge en las redacciones por la combinación de páginas dedicadas a costosas producciones de moda por un lado y a reportajes periodísticos que tratan cualquier ámbito de la información general, por otro. Y se detectó que para ellos ese valor de «lo periodístico» estaba íntimamente relacionado con el servicio a la sociedad y el compromiso con valores como la cultura o la solidaridad.

El epílogo de aquel trabajo fue el punto de partida de la tesis doctoral que ha inspirado esta publicación. Quisimos indagar sobre esa preocupación que conecta con una de las presunciones básicas de la cultura organizacional de los periodistas: el «para qué servimos», «qué utilidad tenemos para ellos».[1] Explorar estas ideas, nos ha llevado, de forma natural, a vincular las revistas femeninas con el llamado periodismo de servicio y abordar su relación e influencia mutua. Creemos que los datos objetivos que exponemos en el capítulo dedicado al análisis contribuirán a rehabilitar la imagen actual de las revistas femeninas, tan desprestigiadas como consumidas; tan subestimadas como legítimas y puede que incluso necesarias.

Pero volvamos al origen del estudio. En un primer momento, pensamos examinar todas las publicaciones destinadas a la mujer. Sin embargo, nos dimos cuenta de que tal tarea significaba incluir, en el mismo universo, revistas tan heterogéneas como, por ejemplo, las llamadas «revistas del corazón» o las «revistas de decoración» etiquetadas por la OJD (Oficina de la Justificación de la Difusión) como femeninas. Además, las diferencias no residían sólo en los contenidos publicados, también se nos planteaban problemas teóricos y metodológicos respecto a su periodicidad, su audiencia, etc. Entendimos que, en alguno de esos casos, la relación con el periodismo de servicio era obvia y se limitaba a ofrecer un tipo de beneficio concreto como el que proporciona la información utilizable[2] y que, por ejemplo, en el caso de las «revistas de labores» vendría dado a través de la publicación de guías para seguir los pasos adecuados con los que elaborar el patrón de una prenda. En ese punto decidimos acotar las revistas destinadas a mujeres al segmento de la alta

[1] «Ellos» entendido ahora como el resto de la sociedad o el público potencial.

[2] María Pilar Diezhandino (1994: 93) se refiere al concepto «información utilizable» en el primer estudio exhaustivo realizado sobre el periodismo de servicio (PS) en nuestro país, precedente también de la investigación en torno a esta corriente en el ámbito internacional.

gama:[3] si verificábamos nuestra hipótesis de partida en el segmento de publicaciones que menos se ajustaba inicialmente a esa explicación (es decir en las revistas femeninas con un carácter más aspiracional, menos práctico y con contenidos menos homogéneos que las más especializadas) cabría esperar que nuestros resultados fueran extrapolables a otras publicaciones femeninas.

Además —y sirve de razón de orden secundario pero de cierta relevancia— el trabajo de suficiencia investigadora al que ya nos hemos referido arrojaba una buena pista para la investigación —esa supuesta vocación por lo periodístico— y nos aseguraba un mejor conocimiento del segmento que nos pareció especialmente enriquecedor, teniendo en cuenta la escasez de estudios académicos dedicados a estas publicaciones, al menos desde el punto de vista estrictamente comunicativo, sin entrar en consideraciones sociológicas, lingüísticas, históricas, etc.; perspectivas todas ellas innegablemente vigentes, provechosas y efectivas, pero alejadas del propósito de esta investigación que no enfoca desde esos ángulos.

Finalmente, decidimos aplicar el análisis empírico a cinco revistas femeninas: *Elle, Marie Claire, Telva, Vogue y Woman,* aunque la parte dedicada al marco teórico de la investigación se refiera a las revistas femeninas en general. Nuestro propósito inicial ha sido comprobar si estas publicaciones son productos típicos —quizá embrionarios— de lo que se ha denominado Periodismo de Servicio, una corriente que va ganando su espacio en la prensa de forma progresiva y constante y que se caracteriza por la vocación de utilidad inmediata, concreta, práctica e individual a los lectores.

No es cometido de este trabajo valorar si el fenómeno que se está imponiendo en la actividad periodística es positivo o negativo, como tampoco evaluamos si ese hipotético servicio que las revistas femeninas prestan a su audiencia es el mejor o el peor posible. Nos hemos limitado a analizar un sector de los medios poco estudiado y, sin embargo, muy cuestionado. Somos conscientes de que tanto el llamado periodismo de servicio como las revistas femeninas de alta gama son objetos de estudio

[3] En *Mujeres de Papel, de ¡Hola! a Vogue*, Gallego (1994) divide el sector de la prensa dirigido a las mujeres en tres categorías: revistas especializadas de divulgación y orientación, revistas especializadas de servicios y revistas femeninas de información general. A lo largo de la parte teórica explicaremos que, a nuestro juicio, estas últimas, se corresponderían con lo que hemos denominado RFAG (revistas femeninas de alta gama).

© Editorial Comunicación Social

con escasa tradición científica y ése ha sido nuestro principal problema a la hora de llevar a término la investigación. El primero es un modelo de periodismo reciente, del que se ha examinado su penetración en los diarios de información general y, particularmente, en su vertiente más gráfica. Las segundas son medios de comunicación veteranos que, salvo por las disciplinas antes señaladas, no han contado hasta el momento con el prestigio necesario para ganarse el interés de la ciencia.

Uno de nuestros objetivos ha sido acercar al lector a la comprensión y comparación de ambos fenómenos periodísticos. Creemos que ilustrará la pertinencia de reordenación del medio revistas en España en virtud de la principal conclusión de nuestro estudio que indica que el contenido dominante de las revistas femeninas de alta gama no es la moda o la belleza, sino el indefinible estilo de vida, que bien pudiera ser el gran depósito temático del futuro habida cuenta de los esfuerzos del individuo por adecuarse a los modos de vivir que más conectan con su idea del bienestar subjetivo y de estatus real o aspiracional en el que se siente cómodo. Y tras este objetivo, como suele ocurrir con lo que se observa esquivando los prejuicios y tal y como señala Virginia Galvín en su prólogo, hemos hallado razones para sostener que la de las revistas femeninas es la crónica de un desdén.