

Revistas de moda y belleza: El contenido al servicio de la forma *bella*

Rosario Torres

(Penn State University Berks)

rosariotorres@verizon.net

Resumen:

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza. Alrededor del 27% de su superficie consiste en anuncios, normalmente a toda página. Este artículo analiza qué idea de mujer y de feminidad presentan estas publicaciones en sus artículos de contenido y en la publicidad que anuncian.

Abstract

Fashion and beauty magazines are among the few mass media written by, for, and about women. They also focus on contents traditionally considered of concern to women and portray ideals of beauty and femininity. Approximately 27% of the pages of a typical fashion and beauty magazine consist of full-page advertisements. The following article will analyze the idea of women and of femininity that these publications convey in their articles and in the publicity they advertise.

Palabras clave: Revistas de alta gama, Feminidad, Belleza, Publicidad, Representación femenina.

Key words: Fashion and beauty magazines, Femininity, Beauty, Advertising, Women's representation

1. INTRODUCCIÓN

La prensa de alta gama está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda y belleza y va dirigida a la mujer, principal consumidor del mercado de revistas mensuales. Se trata de uno de los pocos productos de la cultura de masas española escrito por, para y sobre mujeres, abarca temas definidos culturalmente como femeninos y propaga ideales de feminidad y de belleza¹. Su contenido editorial también presta atención a temas que

¹La prensa de alta gama queda definida así como aquella que trata sobre todo de moda y belleza femenina. Salen a la calle otros títulos que conciben como receptor ideal a la mujer, pero se centran en otros temas (si bien belleza y moda son asuntos que se repiten en

no suelen encontrarse fácilmente en otras expresiones periodísticas como, por ejemplo, la independencia económica o la plenitud sexual de la mujer. Puesto que se trata de medios de masas, gozan tanto de relevancia política como de cierta autoridad frente a la audiencia femenina, sobre la cual se les puede suponer por lo tanto influencia *a priori*; la lectora encuentra en la revista de moda y belleza una especie de cómplice que se dirige específicamente a ella en un intimista tono de camaradería. Este artículo analiza qué idea de mujer y de feminidad presentan estas publicaciones.

En los últimos años España está asistiendo a un incremento del número de revistas de alta gama, si bien la cantidad de publicaciones internacionales sigue superando con creces la de nacionales. Del total de 8 cabeceras, *Glamour*. *La revista de moda más vendida*, *Vogue España* (ambas de Ediciones Condé Nast), *Cosmopolitan España*, *Marie Claire* (ambas del Grupo Bertelsmann), *Elle*. *La revista de moda más vendida del mundo* (Hachette Interdeco) e *InStyle* (Edipresse HYMSA) son ediciones nacionales de los originales internacionales. Sólo la madrileña *Telva* (Recoletos Grupo de Comunicación) y la barcelonesa *Woman* (Grupo Zeta) son autóctonas. Todas venden estilos de vida y se centran en la moda, la belleza y otros intereses específicamente “femeninos”, como ellas mismas los denominan.

Las revistas de alta gama se esfuerzan por distinguirse entre sí imprimiendo un sello propio y reconocible a su estilo periodístico. La de mayor difusión es *Cosmopolitan España*², *La franquicia a la que pertenece es la publicación para mujeres jóvenes más vendida en todo el mundo y se caracteriza por su tono ligero, divertido y descarado. Se presenta a sí misma como una cabecera con un concepto editorial único, un lenguaje periodístico fácilmente identificable y un estatus, no ya de medio de comunicación, sino de estilo de vida, el de su eslogan: “Fun Fearless Female”. Concebida originalmente como publicación literaria que mezclaba artículos de interés general con ficción, sus ventas e ingresos publicitarios ascendieron espectacularmente en 1965 gracias a la orientación que le dio su nueva editora Helen Gurley Brown (autora del best seller *Sex and the Single Girl*):*

Focusing on getting the most out of life, each month *Cosmopolitan* covers: Relationships, careers, personal growth (featuring the much imitated personality quiz) and female sexuality, up-to-the minute fashion, beauty care secrets and tips on fitness and staying healthy, and profiles of celebrities and coverage of pop culture³.

cualquier publicación destinada al género femenino): la prensa del corazón (*Hola*, *Lecturas*, etc.), la femenina (*AR La revista de Ana Rosa*, *Cadena Mode*, etc.), la que versa sobre Decoración (*Arte y decoración*, *Bricolaje y decoración*, etc.), la familiar (*Crece feliz*, *Dietas*, etc.), la gastronómica (*Cocina ligera*, *Cocina sana y natural*, etc.), la de labores y patrones (*Burda*, *Ideas y puntos*, etc.), la religiosa (*Catalunya cristiana*), la que trata el tema de la salud, la televisión...

²Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (consulta del 13/1/2007).

³Hearst Corporation, The Home Page. Hearst Communications Inc. 2006. <http://www.hearstcorp.com/magazines/property/mag_prop_cosmo.html>.

El grupo francés Hachette Interdeco pone a la venta desde 1945 *Elle*. La revista de moda más vendida del mundo, que reivindica “El placer de ser mujer” (así subtitula su nombre) y se dirige a *jóvenes y menos jóvenes, fashion victims y adictas al no logo, mileuristas y burguesas, sofisticadas y debutantes, urbanitas y ajenas a la gran ciudad... Una hermosa mezcla que se dirige a las mujeres no en aquello que nos separa -edad, ingresos, posición social...-, sino en lo que realmente nos une: la certeza de ser las protagonistas de nuestras propias vidas, confiar en que nada es imposible*.⁴

Otra veterana publicación norteamericana resulta la tercera en ventas: *Glamour*. Se concentra en tratar asuntos encaminados a que su lectora resulte más encantadora y femenina según parámetros tradicionales. Parece basar su éxito en escribir sobre todo acerca de maquillaje, vestidos, complementos, buenas maneras... Desde 1939 ha ido incrementando su difusión en varios países, donde se dirige a mujeres de 18 a 49 años. Se distingue del resto por su formato más pequeño y manejable y por sus premios “Women of the Year”.

También desde Estados Unidos llega *InStyle*, preocupada principalmente por la moda y por los famosos. Diez años después de su fundación, en el 2004 empezó a publicarse en España, donde sigue dirigiéndose a un amplio espectro de la audiencia, de 15 a 45 años.

Durante las últimas décadas, *Marie Claire* se ha alzado como la líder en ventas dentro de su categoría en el mercado francés. Se autopromociona como la revista femenina internacional que mejor refleja el papel de la mujer en el mundo actual, que contiene reportajes de investigación en profundidad sobre los retos que afronta y que crea un nuevo “periodismo de mujer”: *A bold beautiful blend of high fashion and lifestyle –MARIE CLAIRE– is The fashion magazine for you, the woman with a mind of her own*⁵.

Telva parte de una concepción netamente española y ha recibido recientemente el Premio Especial del Jurado otorgado por la Asociación De Revistas de la Información (ARI) Publicada por la madrileña Recoletos Grupo de Comunicación, la más veterana de las cabeceras de alta gama de producción nacional se describe como *Revista mensual que versa sobre el estilo de vida de la mujer urbana [...] y facilita la identificación de las lectoras españolas con tendencias internacionales y las propias del mercado español*⁶. Define como su objetivo ofrecer prensa especializada a la española, tratando de integrarla en el mundo profesional y cultural, sin sacarla del familiar, e informarla sobre todo cultural y socialmente.

⁴*Elle*. La revista de moda más vendida del mundo, diciembre 2006, # 242, p. 11, Susana Martínez Vidal, Directora de ELLE España.

⁵Hearst Magazines. Marie Claire. 2006 <https://commerce.cdsfulfillment.com/MA1/subscriptions.cgi?IN_Code=QKAR040>.

⁶Recoletos. 2006 <http://www.recoletos.es/general/areas/mujer/fset_telva.htmlwww.recoletos.es>.

*Before it's in fashion, it's in VOGUE. VOGUE is the world's fashion authority, always packed with the latest trends. Every issue features fashion, style, beauty, art, and entertainment*⁷. Así se presenta a sí misma la franquicia a la que pertenece *Vogue España*, que se auto-describe como la revista de clase muy alta por excelencia para mujeres, en términos de presentación, contenido y calidad de impresión, gracias a sus más de 300 páginas sofisticadamente editadas. La fotografía se alza protagonista y se pone al servicio de moda, accesorios, cosméticos, entrevistas, últimas noticias de la *jet set*, viajes y decoración de interiores.

Woman. Una mujer de emociones es la publicación de alta gama con menor difusión. Forma parte del grupo de revistas españolas de moda y belleza que surgieron novedosamente en 1992, cuando se produjo cierto *boom* mediático a nivel nacional, al calor de eventos como la Exposición Universal de Sevilla o la celebración de las Olimpiadas en Barcelona. Pretende, según describe su subtítulo, cubrir *Información útil para la mujer actual* y sus páginas se concentran en moda, tendencias y asuntos que entiende interesan particularmente a las españolas.

2. CONTENIDOS

El tema estrella de la prensa de alta gama es la moda, a la que dedican reportajes fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y publi-reportajes ubicados en el centro de la revista a menudo. Estos contenidos ocupan aproximadamente un quinto de cada ejemplar, tienen carácter preceptivo (“¿Qué me compro? 3 expertos te asesoran”⁸ o “Anúdate”⁹), debido a la rápida caducidad de las distintas tendencias, y funcionan como foros de discusión de dichos cambios culturales. Forman parte del *sistema de la moda*, de su proceso transformador de prendas de vestir a través de la creación de estilo y de la diseminación de información. Las ropas presentadas no sólo cubren y protegen el cuerpo sino que pretenden generar nociones de feminidad, definir qué se entiende por ser mujer. La moda se presenta más bien como un infalible vehículo de belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible; resultar atractiva se suele priorizar sobre funcionalidad o comodidad. A menudo se reproducen tendencias que reflejan formas de vestir del pasado, del cual se ha alimentado el diseño y el mercado de ropa del siglo veinte, que, a su vez, se reproduce a sí mismo.

Si se observa el contenido de una publicación de alta gama, se concluye que la belleza también preocupa bastante a sus lectoras. Los artículos sobre maquillaje (“Maquillajes para seducir”¹⁰), cuidado de la piel, del cabello y de las

⁷Condé Nast Publications. Magazines. 2006 <<http://www.condenet.com/mags/vogue/>>.

⁸*Elle*. La revista de moda más vendida del mundo, noviembre 2005, # 230, pp. 223-226, Ester Aguado.

⁹*Glamour*. La revista de moda más vendida, agosto 2005, # 34, 34, Isabel Moralejo.

¹⁰*Cosmopolitan España*, enero 2006, pp. 164-167.

manos (“Radiante de la A a la Z”¹¹), perfumes, depilación, tatuajes, bronceadores, cirugía estética, etc. abarcan aproximadamente el 6% de la revista; aproximadamente unas 15 páginas por ejemplar se dedican a reportajes que aconsejan qué productos utilizar (por lo tanto, comprar) para maquillarse, para mantener el cutis joven y la piel tersa y para vigilar el peso (“SOS. Biquini. Siete soluciones de última hora”¹²). El acercamiento al ideal de belleza, consistente en un físico joven, delgado, alto, natural y en forma, constituye así el segundo tema de mayor presencia cuantitativa. La preocupación por la esbeltez, la juventud y la perfección física es acusada; tal apariencia se presenta como icono cultural, como sinónimo de *glamour*, como síntoma de la habilidad de dar forma a la propia existencia, a pesar de las contradicciones de la cultura de consumo:

The focus of the rhetoric in contemporary women’s magazines is on the body. [...] the modern view of character has shifted from cultivating the animus, to cultivating and perfecting the body. The recognition of one’s character has more to do with how one looks rather than how one thinks (Owens, 1991: 9).

Los inconstantes ideales de belleza y nociones de moda dan forma a estrategias de negocios que acaparan un gran sector de la economía dedicado a vender artículos de moda o de cuidado del físico. La muy rentable industria de la belleza primeramente ha de generar insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas (“Verlo para quererlo. Nuestras famosas tienen claro qué imprescindibles comprarán este verano”¹³). Los productos de consumo destinados a *embellecer* (a *ayudar a la belleza* como acertadamente sugiere la expresión inglesa *beauty aid*) se convierten en nuevos preceptores culturales, en definidores de ideales estéticos.

Tradicionalmente la prensa femenina ha prestado considerable atención a los hombres, las relaciones de pareja y la sexualidad. El contenido y la publicidad de las revistas de alta gama se dirige primordialmente a áreas de preocupación y competencia consideradas femeninas según la cultura y en ellas el rol masculino queda definido, cuando menos, por alusión. Alrededor del 3% de cada revista trata sobre cómo atraer, retener y comprender al género masculino (“El hombre al desnudo. Especial”¹⁴) y aconseja al respecto. El código del romance planteado de forma seria y divertida a la vez está presente hasta cierto punto en las diferentes secciones de la revista:

Como receptora la mujer se ve constantemente asediada por cantidad de mensajes bastante engañosos y confusos y por situaciones que no tienen nada que ver con la realidad: [...] algunas revistas femeninas, con sus paquetes de consejos acerca de la

¹¹*Glamour. La revista de moda más vendida*, agosto 2005, # 34, 128-134, sección Guía de Belleza, Alejandra Yeregui.

¹²*Woman*, mayo 2006, # 164, 178-179, Marta Bonilla.

¹³*Woman*, mayo 2006, # 164, p. 156, Ester Aguado.

¹⁴*Cosmopolitan España*, enero 2006, pp. 75-95, Tamara Schlessinger.

mejor manera de prepararse, para que su vida sea una constante conquista del hombre, sin contar la preparación que puedan tener para ellas mismas (Fainholc, 1993: 69).

También suele encontrarse casi invariablemente una sección al menos dedicada a la psicología, que se expande, aunque con un tono decididamente más ligero, con los llamados tests, diseñados especial y juguetonamente para la lectora; se trata del código de la vida personal, donde se apunta más a la individualidad de la receptora y se puede encontrar la ideología de la revista de forma más explícita.

De todo ello se concluye que poco menos de un tercio del total de páginas de una publicación de alta gama se centra en moda, belleza y el género masculino. Estos tres temas, los de mayor presencia cuantitativa, junto con las secciones dedicadas a la decoración, a la cocina y a la salud, proponen una cultura femenina compuesta de moda, belleza, romance, vida personal y vida doméstica, facetas que tradicionalmente se esperaba dominara una mujer de éxito (apropiadamente femenina.) Buena parte del contenido de la prensa de alta gama se dedica a temas relativos a las labores de un ama de casa y de una madre de familia. Aproximadamente el 4% de las páginas totales de la revista versa sobre decoración¹⁵ y el 1.83% cubre gastronomía (sofisticada, saludable, de moda, propia de la estación... así como reseñas de restaurantes prestigiosos). El asunto de la familia también está presente, si bien la única cabecera que dedica una sección a este asunto denominándola específicamente así, prestando especial atención a los niños, es la española *Telva*. El tema de la salud también recibe atención en un 2% de la revista, aunque a menudo se tratan cuestiones que repercuten directamente en el aspecto físico (*Cosmopolitan España* y *Vogue España* organizan esta sección bajo el epígrafe “Belleza y Salud” y “Salud y Belleza” respectivamente):

The relationship between health and beauty overrides the relationship between health and well being [...] health standards have changed with culture's definition of the attractive figure (Owens, 1991: 28-30).

Las excepciones a esta tendencia las presentan las cabeceras españolas, que no asocian el cuidado de la salud necesariamente con la preocupación estética: *Telva* dedica un suplemento al tema y *Woman* suele centrar su sección exclusivamente en cómo gozar de buena salud. Por otro lado, a pesar de que se propone a la lectora un ideal físico delgado y/o en forma, al ejercicio y al deporte sólo se les dedica un 0.5%; únicamente tres de las siete publicaciones los tratan. Los pocos artículos incluidos a menudo presentan todo ello como manera de mantenerse bella (en la sección *Fitness*, “Tu plan infalible para un cuerpo diez”¹⁶) y saludable.

¹⁵*Elle*. La revista de moda más vendida del mundo y *Marie Claire* publican además mensualmente sus propios suplementos sobre el tema.

¹⁶*Glamour*. La revista de moda más vendida, agosto 2005, # 34, pp. 50-51, Mary Lyons.

Muchos otros temas reciben atención en la prensa de moda y belleza, pero la presencia cuantitativa es sustancialmente menor. Llama la atención, no obstante, el considerable número de páginas que se dedica a viajes (un 3%), aunque suelen consistir en publicidad sumergida de las distintas empresas del sector servicios en las áreas propuestas como destinos de viaje; en contraste con previas generaciones, la española actual cuenta con más medios económicos e independencia, por lo que ahora resulta potencial consumidora. Por otro lado, la cobertura de famosos o de novedades referidas a los distintos medios de comunicación de masas se extiende de principio a fin de cada ejemplar, con artículos sobre cine, música, televisión, Internet, prensa, etc. Probablemente apuntando a un concepto de periodismo más tradicionalmente informativo, las secciones denominadas "Reportajes" y "Actualidad" tratan asuntos de interés general (a menudo situaciones precarias en el terreno político, social y ecológico, como "La rebelión de la Tierra. El cambio climático arrasa"¹⁷). El mundo de las humanidades se cubre con esmero, con reseñas y entrevistas relativas a la literatura, la pintura, el diseño, la fotografía, las artes escénicas... Como es propio de los medios impresos, las revistas de moda y belleza ofrecen también periodismo de opinión (1.33%), siendo sus principales bazas en este sentido conocidas plumas del panorama literario español, como Antonio Gala, Manuel Hidalgo o Isabel Coixet. Además, se concede cierta relevancia al trabajo y los estudios así como a la preservación del planeta, al voluntariado y a la solidaridad, contenidos estos últimos característicos de las revistas para mujeres, que tradicionalmente han asumido el interés de sus lectoras por las labores humanitarias¹⁸. Se suceden también multitud de apartados, la mayoría breves, sobre temas tan variados como los animales, el dinero, el consumo, los automóviles o la política así como calendarios, horóscopos, historietas gráficas, relatos...

3. PUBLICIDAD

Las publicaciones de alta gama pertenecen al tipo de medio denominado *consumer magazine*, dirigido a una audiencia específica definida en términos demográficos (en este caso, mujeres de 20 a 35 años de clase media) y no especializado en negocios, sino principalmente en moda y belleza. Los 2,5 euros que cuesta de media este tipo de revista resultan insuficientes para costear su producción, debido al alto precio del papel *couché*, por lo que se mantiene sobre todo gracias a la publicidad: alrededor del 27% de su superficie consiste en anuncios, normalmente a toda página. De hecho,

¹⁷*Elle. La revista de moda más vendida del mundo*, febrero 2006, # 233, pp. 122-127, Fruela Zubizarreta.

¹⁸Las revistas se dirigen así a una lectora ideal que cuenta con un trabajo y, por lo tanto, con el poder adquisitivo necesario para gastar en la industria del entretenimiento, a la vez que presentan ejemplos de solidaridad; quizás esta insistencia en el altruismo intente acentuar el aspecto humano para compensar por el materialismo y la trivialidad que a menudo reflejan las revistas de alta gama.

Las características de la estructura informativa de las revistas femeninas se explican en gran medida a partir de los intereses publicitarios: en primer lugar las noticias se confeccionan teniendo en cuenta el poder adquisitivo y el estado social de las lectoras previstas potencialmente por una cabecera determinada, y sólo secundariamente en función del contenido informativo de los temas presentados; en la mayoría de los casos se trata de temas estereotipados que se repiten, con pocas modificaciones, cíclicamente (Gaudino-Fallegger, 1999: 300).

La mayoría de los anuncios suelen promocionar ropa y complementos de moda (37%) y productos destinados a estar más bella, joven, delgada y en forma. El 15% publicita cremas denominadas *tratamientos refinadores, súper-energizantes, hidratantes detoxificantes o anti-arrugas* que prometen disminuir la huella del tiempo. Los perfumes (13%), a menudo acompañados de diminutas muestras, y los artículos de maquillaje (8%) se anuncian también con profusión, ya que paradójicamente se anima a la lectora a resultar *natural* usando productos artificiales tales como coloretos, pintalabios, sombras de ojos, etc.

Otros productos habituales en las páginas de publicidad son las *depiladoras*, los desodorantes, las cremas contra el acné, los salones de peluquería, los anticelulíticos, los cepillos eléctricos para el cabello, los secadores de pelo, los tintes capilares, los bronceadores... Tan sólo el 25% de los anuncios se destina a productos no relacionados directamente con la moda y la belleza (si bien el tono y el estilo suele ser similar) y promocionan sobre todo coches, bebidas alcohólicas, electrodomésticos, teléfonos móviles y gafas.

Aproximadamente 8 de cada 100 mensajes publicitarios presentan a una mujer asertiva, ya sea en acción o reflexionando concentrada u observando. Pero la mayoría de las representaciones, aunque insertadas en publicaciones cuyo carácter inicial es pro-mujer, carecen de complejidad y muestran a una mujer definida en general como objeto de observación¹⁹. Este estereotipo de género no se percibe intuitivamente ni resulta tan evidente como podría parecer en un principio, sino que detectar una imagen aceptada comúnmente por la sociedad requiere observar atentamente cómo distintos códigos definidores de lo masculino *versus* lo femenino se codifican en los mensajes publicitarios. El principio fundamental que a menudo determina la imagen de la mujer en la prensa de alta gama es la diferenciación entre qué se considera masculino y qué femenino, casi siempre en función de las características que la sociedad históricamente les ha atribuido: el hombre tiende a representarse asociado con la fuerza, la iniciativa, la autoridad, el saber y la ciencia, y la mujer con el encanto, el aspecto y la belleza. La publicidad se encarga de establecer significados y correlaciones aparentemente objetivas entre el producto a vender, por ejemplo, la fragancia *Chanel Número 5*, y lo que quiere que simbolice, en este caso, la belleza natural femenina; aunque la primera función de la publicidad en general es vender, la segunda, no menos

¹⁹La mayoría de las veces las representaciones menos idealizadas aparecen en publicidad de cremas anti-acné, cepillos eléctricos, anti-celulíticos y detergentes para ropa delicada.

importante, es crear estructuras de significado, de forma que los anuncios resultan influyentes factores culturales en el moldeamiento y el reflejo de la vida contemporánea. Los mensajes publicitarios informan de la ideología, de la semiótica y de los códigos culturales y fotográficos de una sociedad, del archivo colectivo de imágenes, generado a partir de películas, historias, novelas y demás, retenido por sus receptores.

Aunque la publicidad recurre al cuerpo masculino para promocionar productos destinados a incrementar el atractivo de los hombres, utiliza casi invariablemente el femenino si se trata de asociar un artículo con la belleza o la seducción; históricamente los anuncios han retratado más a la mujer (la mayoría de ellos se crea también para influenciarla, entre otras razones, porque ella decide qué artículos nuevos adquirir para el hogar y compra gran parte de los productos de moda y belleza). Hoy en día, la modelo se presenta como la personalización de lo bello acabado, que encuentra en lo femenino su principal objeto de trabajo. La publicidad incluida en la prensa de alta gama no es excepción a esta tendencia y disemina un influyente discurso de belleza, el cual establece estándares de atracción que se van volviendo familiares para la audiencia. El mensaje del anuncio, marcado por su estatus como producto comercial del capitalismo y del patriarcado, viene a ser que resultar *sexy* y extraordinaria equivale a comprar. Ramón Reig escribe, al respecto, lo siguiente:

La hegemonía necesita signos que la hagan posible, signos que se conviertan en distintivos y en falsos centros de identidad e importancia. Una de las inclinaciones naturales de la especie es el consumo. La ideología dominante procurará tergiversar el consumo y convertir sus representaciones, sus iconos más identificadores, en núcleos de atención y valoración social. [...] Blanca Muñoz apunta: "La moda, por ejemplo aparece como el paradigma de las nuevas dimensiones que ha emprendido la ideología conscientemente planificada (Reig, 2001: 77).

La publicidad confiere a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a auto-definirse y a identificarse, conforme la consume. Las sociedades comerciales también crean identidades colectivas entre sus compradoras mediante la identificación con una marca determinada; se trata de resultar distinguible y hacer que la lectora se sienta extraordinaria también. A pesar de tratarse de manufacturas en masa, la colonia *Tommy Girl* de Tommy Hilfiger se anuncia como "A declaration of independence", un colgante de diamantes de DeBeers como "único y deslumbrante solitario de diamantes, que te llena de confianza, alojado en el hueco de tu cuello" y el perfume *Allure* de Chanel va acompañado del eslogan "Porque usted es única", por ejemplo. El sistema de signos del que estos productos de moda y belleza obtienen sus representaciones consiste en referentes que, una vez reapropiados y colocados en el anuncio, se remiten a dicha estructura; solamente apelando de nuevo a la mitología de la moda y la publicidad como conjunto de diferencias el signo puede funcionar, al más puro estilo semiótico; imágenes, ideas o sentimientos se vuelven intercambiables con ciertos productos

por ser transferidos a los mismos desde signos pertenecientes a otros sistemas, más que originarse en ellos.

4. CONCLUSIÓN

La revista de alta gama viene a ser una expresión periodística abarcadora de los tres géneros básicos de la comunicación, ya que informa, opina y entretiene; además (o, quizás, cabría decir *sobre todo*), prescribe. Su atractivo se basa en la combinación de entretenimiento con “útil” consejo en un tono de camaradería no pocas veces lúdico, organizado todo ello alrededor de una serie de ficciones adornadas con atrayentes imágenes. Los reportajes que dan pistas sobre cómo resultar más bella, ir a la moda, etc., dan voz a la figura de autoridad que es la revista para el supuesto colectivo de mujeres que construye; la preocupación por estar guapa e ir a la moda permea todas las clases sociales y los contenidos descritos proveen de amplio terreno en el que soñar con un físico cada vez más bello y estilizado, aparentemente al alcance de todas si se siguen los consejos descritos y se compran los productos anunciados.

El atractivo y ligero mundo de la publicación presenta a la lectora un universo de consumo y, a pesar de la supuesta agenda pro-mujer de estas publicaciones, que ellas mismas se atribuyen, la moda como contenido acaba abarcando una quinta parte de los artículos totales de la revista y como producto a vender desde los anuncios abarca más de un tercio de la publicidad. Del mismo modo, el segundo tema estrella en términos de contenido, la belleza, resulta tan presente como la moda en las páginas de anuncios.

Contenido y publicidad se solapan e intercalan, fenómeno ejemplificado en aquellos casos en que los artículos describen/promocionan directamente productos novedosos en el mercado o cuando los anuncios se colocan a menudo al lado de aquellas páginas dedicadas a temas relativos. Se presenta contenido y publicidad como un todo coherente, por lo que a la audiencia no le resulta fácil distinguirlos necesariamente. A partir de enclaves, tamaños y colores, los anuncios de papel *couché* salpican las revistas de principio a fin, incluyendo la segunda página y la contraportada, dándose la mayor concentración de ellos en el centro. Si bien es cierto que el contenido de la prensa de alta gama se remite en última instancia al estilo y la belleza, sus secciones son más variadas y cubren otros temas que los presentados en las páginas de publicidad. Como consecuencia, en general reportajes y anuncios emparejados no coinciden sistemáticamente en asunto; únicamente se observa meticulosa correspondencia entre contenido y publicidad en las secciones de moda y belleza, asuntos estrella de este tipo de medio. Tal y como explica Raymond Williams, esta organización característica de los medios de comunicación de masas, y por lo tanto la experiencia característica que conllevan, consiste en una organizada secuencia (*flow*):

We have become so used to this in a way we do not see it. Most of our habitual vocabulary of response and description has been shaped by the experience of discrete events (2003, p. 87).

Así experimenta la recepción de la prensa femenina de masas, desde su nacimiento a fines del siglo XVIII, la lectora. A principios de dicha centuria se había inventado la revista como miscelánea dirigida sobre todo a la nueva clase media y el periódico, ya en su etapa de modernización, empezó a presentarse como una mezcla de elementos novedosos no relacionados, ilustraciones, fotografías, anécdotas, presentaciones diversas y anuncios. Estos nuevos conglomerados temáticos se reflejaron en la disposición formal de los medios, culminando en el característico efecto *jigsaw* de la página del moderno periódico y, por asimilación, de la revista. La composición de una publicación de alta gama insiste en esta variedad de temas y también de discursos; su mensaje oscila entre el animar a la lectora a superar inseguridades e insistir en la importancia de resultar atractiva; del mismo modo, un reportaje sobre asuntos de índole humanitaria puede compartir plana con el anuncio de una crema anti-arrugas. La lectora responde a este cóctel a partir de su experiencia con otros medios igualmente fragmentados, como la televisión o la radio, prestando atención al contenido o a la imagen de turno de forma aislada y transitoria.

La definición de prensa de alta gama como aquella dedicada sobre todo a moda y belleza se corresponde con las ideas que desarrollan tanto sus artículos como sus anuncios; el contenido editorial de la revista da protagonismo a tales asuntos, al igual que la publicidad a la que da cabida. Comunican su idea de mujer, de belleza y de moda e influyen así en la noción de feminidad que tiene la sociedad española. Son medios dirigidos *por* mujeres y *a* mujeres pero no necesariamente *sobre* ellas, ya que su entendimiento de lo femenino se reduce sobre todo a áreas tradicionalmente consideradas propias de ella y a la consecución de un físico bello, joven, delgado y en forma.

5. EPÍLOGO

Las revistas de alta gama coadyuvan al sistema de la moda presentando fantasías de arreglo, de transformación y de corrección, una ideología de mejora sin límites y de cambio que desafía la historicidad, la mortalidad y la materialidad del cuerpo y que pasa por alto las desigualdades de privilegio, dinero y tiempo que prohíben a la mayoría de las mujeres tales posibilidades. Se difunden a menudo ficciones femeninas que tienden a ser limitadoras y superficiales y a sugerir el carácter subordinado del género femenino, corporeizado en modelos delgadas, jóvenes, en forma, de mirada ausente, colocadas en la posición que más favorece al artículo a vender, exponiendo más que haciendo. Se alude con frecuencia a prototipos fácilmente reconocibles, cuyo sentido depende de la diferenciación mutua, para reproducir imágenes que aunque no representan a mujeres enteramente bondadosas o peligrosas tienden a referirse a estos extremos:

El fenómeno publicitario fabrica unos modelos de mujer hipertrofiados: las esposas y madres están obsesionadas por la alimentación de su familia o la limpieza escrupulosa del hogar; las niñas, parece que tienen pocas inquietudes fuera del espacio cotidiano

de la privacidad de la vida familiar; y las jóvenes están dedicadas al culto de la belleza que las reduce, en muchas ocasiones, a meros adornos estéticos en cualquier marco propicio del producto consumible (Peña-Marín y Frabetti, 1994: 35).

Dichos tópicos de feminidad, narrativas y ficciones, derivados de los extremos usados tradicionalmente para describir a la mujer a partir de la dicotomía *mujer buena/esposa en potencia* versus *mala/peligrosa/amante*, se usan paradójicamente para vender productos a mujeres.

También se insiste en la consecución de un físico lo más bello posible (prácticamente como deber) y se comunica a la lectora su fallo al no responder al ideal dominante, personificado en las modelos de las fotos de los artículos y de los anuncios, cuyas tallas suelen ser pequeñas (por lo general, la 36, equivalente a la número 6 en Estados Unidos). Esto puede incidir en el empobrecimiento psicológico de la lectora, en la disminución de su autoestima, en su excesiva preocupación por mejorar físicamente e, incluso, en algunos casos, en el empeoramiento de su salud como consecuencia de hábitos alimentarios contraproducentes; si la receptora decodifica y asimila las normas en que parecen basarse la percepción y el deseo del amante potencial, puede caer en una insatisfactoria dinámica de auto-modificación mediante vestido, maquillaje, dieta, cirugía estética...

Representar a la lectora con simpleza limita, trivializa y contribuye a cierta aniquilación simbólica del sujeto femenino; convendría que revistas como las analizadas, precisamente destinadas con exclusividad a la mujer, la retrataran con mayor fidelidad y presentaran modelos más positivos, de forma que su línea editorial priorizara un contenido de veras pro mujer sobre las formas de las modelos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FAINHOLC, B. (1993): *La mujer y los medios de comunicación social. De cómo los medios de comunicación social ayudan a conocer o desconocer a la mujer*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.

GAUDINO-FALLEGGGER, L. (1999): "Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas", en *La lengua y los medios de comunicación*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.

OWENS, N. K. (1991): *Imago: The Rhetoric of Women's Magazines*. Charlottesville: University of Virginia.

PEÑA-MARÍN, C.; FRABETTI, C. (1994): *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

REIG, R. (2001): *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a*