

## DE LA PRENSA FEMENINA A LOS PERIÓDICOS. DE LA COSMÉTICA A LA COSMÉTICA MASCULINA **Primero ellas. Ahora ellas y ellos**

**María Garrido Rodríguez**

Profesora ayudante doctora

Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca. Henry Collet, 90-98, 37007, Salamanca (España) -  
Telf.: (+34) 923282750 - Email: [mariagarrido@gmail.com](mailto:mariagarrido@gmail.com) -  
Web: [www.upsa.es](http://www.upsa.es)

### Resumen

Este artículo pretende reflexionar acerca de la incorporación de la cosmética masculina a los usos cotidianos de los varones actuales al tiempo que conecta esta realidad con lo que forma parte del catálogo de causas de la misma: el desvanecimiento de las temáticas del ámbito de lo público en favor de las temáticas del ámbito de lo privado en los medios de comunicación. Un proceso que, a nuestro juicio, se originó desde los primeros ejemplos de prensa femenina y que en nuestros días está perfectamente asimilado en la mayor parte de los diarios de información general.

### **Palabras clave**

*Cosmética masculina, periodismo de servicio, revistas femeninas, estilo de vida*

### **Key Words**

*Masculine cosmetics, service journalist, women magazines, life style*

### **Abstract**

This article intends to discuss about the arrival of the masculine cosmetics to the daily habits of men and connects this new reality with some of the factors that cause it: the vanishing of the public themes and the rise of private sphere subjects in the media. A process, that, as we have found out, has its origins in the first examples of women magazines and that nowadays, it is present in the daily press contents as well.

## Introducción

La imagen personal es uno de los atributos más intransferibles del ser humano. La apariencia física, que tradicionalmente sólo se cuidaba desde el universo femenino, se ha convertido en el patrimonio individual que, cada vez con mayor profusión, también atienden los varones contemporáneos. Por supuesto, el mercado ha sabido satisfacer las demandas de los consumos de identidad adecuados para conservar y mejorar la imagen externa de mujeres y hombres. Y una de sus industrias más representativas al

respecto es la de la cosmética, que no sólo embellece rostros, cabellos o cuerpos sino que sana también los balances de los editores de revistas de estilo de vida (las masculinas y las femeninas). Consideradas el medio más prescriptor y el que mayor proyección y credibilidad da a las marcas, la influencia de las revistas de estilo de vida en la modificación de los hábitos masculinos en lo que a uso de cosmética se refiere está fuera de toda duda y ubica la reflexión de este artículo.

## Objetivos

Este trabajo surge del interés académico por el Medio Revistas y por su influencia como configuradoras de nuevas realidades sociales, en concreto las que afectan a la dimensión individual del lector. El ámbito de lo privado como argumento de la información conecta con la pertinencia de insistir en la revisión de la investigación y sobre todo la clasificación del mercado de las revistas de estilo de vida (femeninas o masculinas). Las exigentes condiciones de segmentación a que son sometidas las identifica como medios de enorme interés publicitario cuyo público ha sido definido como el más permeable a todo tipo de

novedades y tendencias y medios prescriptores de usos y hábitos. Este artículo pretende buscar indicios de relación entre el crecimiento de las revistas de estilo de vida (tanto en número de cabeceras como en lectores e inversión publicitaria) y el incremento de ventas de cosmética masculina. Aproximándonos a este hecho quizá podamos contribuir a replantear la relevancia de las revistas como objeto de estudio y reconocer que han sido las femeninas, incluso en sus formas más primitivas hace más de dos siglos, los medios que trasladaron el discurso del ámbito de lo privado al ámbito de lo público.

## Metodología

El presente artículo plantea una revisión bibliográfica exploratoria que busca establecer un acercamiento conceptual entre dos hechos: el aumento del consumo de productos de cosmética por parte de los varones y el auge de las revistas de estilo de vida.

En un intento por dialogar de forma efectiva con el lector, el planteamiento elegido para hacerlo ha sido la exploración de datos significativos sobre ambas cuestiones (la industria de la cosmética masculina y las revistas de estilo de vida) y también de otro

acontecimiento mediático que, a nuestro juicio, puede conectarse con las premisas iniciales. Se trata del desvanecimiento de los contenidos del ámbito de lo público en favor de los contenidos del ámbito de lo privado en los medios de comunicación. La exploración, cuyo punto de partida es la búsqueda de vínculos sobre las cuestiones ya mencionadas, quizá pueda contribuir a plantear futuras investigaciones en los campos de la sociología del consumo, el periodismo de servicio y las revistas femeninas como generadores de usos y hábitos.

### 1. Los modelos

La llegada de una nueva sociedad viene inevitablemente acompañada de paradigmas culturales inéditos. Es obvio que sociedad y cultura son, por tanto, variables dinámicas. Y pocas realidades hay más dinámicas que el canon de belleza asociado a los distintos momentos históricos y reflejado con exactitud en cualquier manual sobre historia del arte. Partiendo de esta idea, parece lógico pensar que si estamos ante una nueva sociedad, -la sociedad del capitalismo avanzado, postcapitalista, postmoderna, *transmoderna*<sup>i</sup> o *hipermoderna*<sup>ii</sup>-, pronto empezaremos a percibir un nuevo canon de belleza. Este artículo pretende repasar algunos hechos que indican que, a todas luces, los nuevos paradigmas estéticos afectarán irremediabilmente a los va-

rones. Los modelos de belleza han sido cambiantes según el objetivo que la sociedad (patriarcal) quisiera conseguir en un determinado momento: incrementar el índice de natalidad (caderas y mamas generosas) demostrar el poderío de una clase social concreta (caderas anchas en tiempos de hambruna), etc.

El repaso superficial de los distintos cánones que se han aceptado en los últimos dos siglos evidencia estos cambios: las abundantes carnes de las mujeres de la sociedad victoriana dieron paso a las escualidas bailarinas de los años veinte; tres décadas más tarde la exhuberancia de pechos y caderas fue la efímera norma; en la década de los sesenta, cuando el nuevo rol feminista parecía encaminado a que las mujeres cam-

biaran la preocupación estética por la preocupación en logros sociales, de reconocimiento o de conquista de espacios, llegó Twiggi<sup>iii</sup>. Y con su paradigmática imagen se han peleado las mujeres de las sociedades desarrolladas -apelando a la salud como razón ética para justificar la delgadez y por tanto, las dietas, operaciones y soluciones cosméticas de todo tipo- hasta hace apenas un lustro, momento en el hemos comenzado a abandonar el canon que ha celebrado durante décadas cuerpos femeninos con aspecto de preadolescente y la exigencia social del aspecto saludable ha sacado a modelos escuálidas de portadas y pasarelas no sin cierta resistencia por parte de la industria de la moda y la cosmética que todavía hoy continúa.

En los años 80, mientras la publicidad explotaba la imagen de la *superwoman*, la industria de la moda y la cosmética descubrió a su nuevo consumidor: el varón. Con la mujer integrada en el mercado laboral, el foco comenzó a ponerse en las relaciones humanas. Y en las relaciones humanas las parejas atractivas comienzan a asemejarse a las económicamente destacadas dado que mujer y hombre se relacionan en un plano de supuesta igualdad profesional, financiera, sexual y sentimental. Es decir, con la incorporación masiva de la mujer al mercado de trabajo y los ajustes en la vida familiar y social que este hecho provocó en su momento, se inició también la mutación de determinados valores. El éxito ya no está ligado solamente a lo económico. Es más,

tras la crisis económica mundial de la que todavía nos estamos recuperando, se prestigia más el consumo “experiencial” o emocional que el consumo de ostentación. Y la apariencia física concordante con los cánones vigentes, antaño considerada valor prácticamente exclusivo de las mujeres, comienza a ser una exigencia también para los varones que tienen a su alcance fórmulas y productos para mejorar lo que la naturaleza les haya esquilmado. O, al menos, complementar las virtudes físicas con adornos en la vestimenta o el cuidado personal para representar la pertenencia al grupo de los guapos y triunfadores. Según Lipovetsky (2007-51- 67) existen en la actualidad comportamientos que ponen de manifiesto que el cuerpo se considera un material que puede corregirse o transformarse a voluntad, como un objeto totalmente a disposición del sujeto a propósito de la consagración social de la juventud como ideal de existencia para todos: hombres y mujeres.

Recientemente, un escueto artículo en la edición española de la revista *Vanity Fair* identificaba al actor de *Nueve Semanas y Media* (Adrian Lyne, 1986), Mickey Rourke, como el icono que “desencadenó, sin saberlo, una revolución: la de la cosmética masculina”. El Mickey Rourke de aquella época, según *Vanity Fair*, era, además “un *fashion victim* sibarita preocupado por su aspecto físico, sin miedo a posar como una *top* para las cabeceras más prestigiosas del mundo. Y eso, en un tiempo en el que lo más parecido que hacía un hombre a cui-

darse eran las palmaditas en la cara al aplicarse *aftershave* le dio la vuelta a todos los estereotipos masculinos” (Peláez, 2009: 38). El artículo continúa señalando que la firma pionera en crear productos diseñados para ese tipo de hombre fue *Biotherm Homme*. Hace veinticinco años lanzó su primera loción antiarrugas para el hombre, el *Actif “R”*. Ha pasado un cuarto de siglo y hoy el mercado mundial de tratamientos para el hombre mueve 1.520 millones de dólares al año (*Vanity Fair*, Mayo, 2009: 38). Así que es sensato pensar que la presión estética ya no es patrimonio de las mujeres y que parece lógico afirmar también que el tributo postmoderno (o *hipermoderno*) a lo bello lo pagarán los varones.

A nadie se le escapa que los intereses comerciales están en la base de buena parte de las preocupaciones estéticas (masculinas y femeninas) actuales. El nuevo hombre, el que se preocupa por asuntos clásicamente catalogados como femeninos, es un sujeto social pero también una construcción publicitaria (Rey Sevilla, 2006: 19) y mediática igual que ya lo fueran las mujeres por

mor de intereses semejantes expresados, casi siempre a modo de consejo, desde las páginas de las primeras *Women’s Page* hasta la más moderna revista femenina editada en la actualidad. Es decir, a los fundamentos del hecho de que la cosmética masculina comience a ser asumida como algo perfectamente convencional para los varones actuales podemos acercarnos a través de los datos publicitarios de determinadas marcas y también desde otro fenómeno paralelo y de calado semejante que puede ayudarnos a comprender la relevancia de los medios de comunicación en el surgimiento de ese hombre nuevo, preocupado por su cuerpo del mismo modo en que ya lo estuvieron las mujeres: se trata del desvanecimiento en los medios de comunicación de las cuestiones públicas en beneficio de las cuestiones privadas. Un fenómeno cuyo ejemplo paradigmático es el *periodismo de servicio* y cuyo antecedente mediático son las revistas femeninas, según se expone en la tesis doctoral defendida a principios de 2008 (Garrido, 2008).

## 2. **Ámbito de lo privado como objeto de la información**

Acercarse a la definición de espacio público y espacio privado puede ser una buena fórmula para sostener que los contenidos del ámbito de lo privado, tan propios de las revistas femeninas, son el hilo conductor

temático de un nuevo modelo periodístico que, sin duda, ya ha comenzado a modificar las concepciones clásicas de la prensa -a través del llamado *periodismo de servicio* al que nos referiremos más adelante- y, lo

que nos ocupa en este artículo, los usos y costumbres de la sociedad<sup>iv</sup>. Buena parte de estos contenidos (a los que nos referimos genéricamente como temáticas del ámbito de lo privado) podrían identificarse -o al menos aproximarse- a lo que distintos autores denominan *interés del público* diferenciándolos de otro tipo de intereses como es el *interés público*. La distinción esencial vendría determinada por la dimensión individual, personal (en el caso del *interés del público*) o colectiva, social (en el caso del *interés público*) de las personas. Una breve sinopsis de lo que distintos autores han entendido por público (social) y por privado (personal), puede situarnos en el territorio adecuado para explicar que ese interés del público es la clave de la unión entre periodismo de servicio y las revistas femeninas de alta gama. Un hecho que también explica que determinados contenidos hayan desplazado a otros de las páginas de los periódicos.

Sin remontarnos al origen griego del concepto de lo público y lo privado desde mediados del siglo XVI en adelante, lo “público” empieza a significar actividad o autoridad relacionada con o derivada del Estado, mientras que lo “privado” se refería a aquellas actividades o esferas de la vida que quedaban excluidas o estaban separadas de éste ya que “lo público” es lo abierto o disponible al público y “lo privado” lo que queda oculto, en secreto. Es decir, la visibilidad *versus* la invisibilidad (Thompson, 1998: 163-166). Una idea que concuerda

con las tesis defendidas desde postulados feministas que durante décadas han reclamado la revisión de las agendas de los medios en busca de una mayor visibilidad de la órbita femenina.

Desde los años setenta, disciplinas como la Historia o la Filosofía y autoras como Heller o Wolf han demandado el reposicionamiento del relato de la vida cotidiana como centro del acaecer historiográfico, como muestra de que asimilar la cotidianidad de una época implica asimilar el pasado de la humanidad en sí mismo.

A este respecto podría decirse que las revistas femeninas han sido trivializadas y subestimadas aun representando gran parte de la cultura de masas femenina (Wolf, 1991) y, sobre todo, como productos periodísticos que llevaron al escenario público el catálogo de contenidos silenciados durante décadas por la prensa denominada “seria”.

Dicha banalización resulta extremadamente llamativa si observamos el fenómeno que ha tenido lugar en las dos últimas décadas y que se conoce como *periodismo de servicio*. Un modelo periodístico que emerge en la prensa escrita como una de las pautas adoptadas para la recuperación ante el estancamiento de los lectores de diarios y las nuevas demandas de lectura motivadas por los profundos cambios tecnológicos, sociales, culturales y de estilos de vida a los que estamos asistiendo. De forma simplificada podríamos describir esta fórmula como un periodismo que repara en temáticas y “as-

pectos que sean de interés personal para el lector” (Diezhandino, 1994: 47) y que se ocupa también del concepto de utilidad en su vertiente gráfica (más uso del color, formatos de doble velocidad, tablas, listas, etc.). Es decir, contenidos y rasgos formales enfocados a ser útiles para el lector en su dimensión privada, personal, no en su dimensión colectiva.

Este inventario de contenidos de los que se ocupan los diarios que van consolidando en sus páginas el modelo de servicios, no son, sin embargo, ninguna novedad en la prensa para mujeres. De hecho, las cuestiones domésticas, familiares o individuales (cuidado del hogar, educación de los hijos, consejos dietéticos, de aseo, etc.) habían permanecido en el ámbito más íntimo hasta que, con la llegada de las *Women's Pages* del S. XVIII primero, y las revistas femeninas después, esos contenidos empiezan a ocupar determinados espacios en los medios de comunicación: saltan a la esfera pública, dejan de ser invisibles.

Las prácticas cotidianas, las propuestas para el tiempo de ocio, los recorridos familia-

res, las historias particulares y las marcas que éstas imprimen sobre los sujetos han dejado de ser patrimonio exclusivo y característico de la prensa femenina para pasar a formar parte del sumario de contenidos de la prensa general, considerada más “seria” y, tradicionalmente dirigida al público masculino. El mismo público al que ya no sorprenden los mensajes informativos (o persuasivos) que aluden a su cuidado personal, mensajes cuya influencia, probablemente y como sostiene esta reflexión, pueden llevarnos a afirmar que el tributo contemporáneo a lo bello lo pagarán los varones que ya han empezado a consumir productos de tocador en cantidades nunca pensadas hace no muchas décadas, presionados, como ya lo fueron las mujeres, a representar por medio de su cuerpo indicadores socioeconómicos y psicosociales, pero también otros conceptos más alejados de lo medible, como la pertenencia a un determinado subgrupo, a una determinada subcultura o “sexiqueta” (Arraut, 2009: 10).

### 3. Las ‘sexiquetas’

Con fecha 8 de marzo de 2009, *El País Semanal* publicaba su extra “Hombre”. Al margen de la ironía que supone lanzar un suplemento dedicado a los hombres en el Día de la Mujer, el periodista de *El País* Lucas Arraut titulaba su reportaje -sobre los neologismos mediáticos que intentan

etiquetar los modelos de masculinidad vigentes- con el término “sexiquetas”. Fue otro periodista, Mark Simpson, el que en 1994 publicó un artículo en el diario británico *The Independent* bajo el titular “Meet de Metrosexual”, un término pretendidamente peyorativo que describía a “un hombre

joven, con dinero, que vive en una gran ciudad o cerca de ella, porque es allí donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios y las mejores peluquerías. Puede ser gay declarado, heterosexual o bisexual, pero esto no importa, porque ha elegido su propio cuerpo como objeto de amor y el placer como su preferencia sexual. Son profesionales independientes, como modelos, artistas de los medios o de la música y, últimamente, también deportistas” (Simpson en Rey Sevilla, 2006: 20). Finalmente, las incisivas palabras de Simpson se han impuesto como adjetivo definitorio para una enorme cantidad de hombres. En el citado artículo de Arraut, “metrosexual” se identifica con la etiqueta más mediática de la primera década del siglo XXI y su sujeto con el “hombre narcisista que no teme ser confundido con un gay”. Antes, Prieto, Blasco y López (2008: 232) se habían referido al “metrosexual” como “hedonista, consumista, cosmopolita, sensible, vanidoso, pacífico y provocador”.

Volviendo al sentido de pertenencia a una determinada subcultura a través del cuerpo en un sentido más concreto o al “estilo de vida” en un sentido más amplio, Arraut, señala que el hombre del nuevo milenio ha sido etiquetado también como:

- *Pomosexual* (desde 1997)

Considera pasado de moda el criterio de clasificación del hombre en función a su orientación sexual. Esta “sexyqueta” rechaza los tópicos y los estereotipos alusivos a la sexualidad del sujeto.

- *Technosexual* (desde 2002)

Descrito como el dandi vanidoso enamorado de sí mismo. Su estilo de vida tiene que ver con el universo urbano y con su colección de aparatos electrónicos de última generación. Es un heterosexual que no oculta su lado femenino.

- *Retrosexual* (desde 2003)

También acuñado por Simpson se refiere al varón que no invierte el tiempo en cuidar su imagen. Podría entenderse como el antagonista del “metrosexual”.

- *Fauxmosexual* (desde 2003)

Se trata del hombre que se comporta como un homosexual, sin serlo, para captar la atención o la complicidad del sexo opuesto o para aprovecharse de varones gays.

- *Vitasexual* (desde 2005)

Inventada por una compañía farmacéutica para promocionar su versión de la Viagra, se refiere a un hombre de más de 40 años, solvente, triunfador y preocupado por satisfacer sexualmente a su compañera.

- *Übersexual* (desde 2005)

Esta etiqueta es de las pocas que han subsistido, seguramente por funcionar como otra suerte de antónimo del “metrosexual”; supone el regreso a una masculinidad supuestamente perdida: la que se muestra confiada sin caer en narcisismos. Über es “muy” en alemán y el übersexual es claramente “muy” heterosexual. También se ha descrito como una “revisión de la noción de superman” (Prieto, Blasco y López, 2008).

Fue acuñada por la publicista y cazadora de tendencias Mariam Salzman, en 2005 en su libro *El Futuro del Hombre*, un texto dirigido esencialmente a destronar el concepto “metrosexual” en favor de una vuelta al hombre de siempre, cuyo máximo exponente es el actor George Clooney, un hombre refinado, pero un verdadero hombre.

- *Googlesexual* (desde 2008)

Es, según Arraut, la etiqueta de moda, la que conecta al “technosexual” clásico con un hombre más popular y socialmente activo. Un varón heterosexual preocupado por las tendencias en todas sus manifestaciones y a sólo un clic de la información necesaria para estar al día en las cuestiones más *trendy*.

Además de las “sexyquetas” reunidas por Arraut para *El País Semanal*, en los últimos años hemos oído hablar de otros etiquetados postmodernos. Los hay patrios, son los “metrosexíberos” (Navarro y Delgado: 2006), suerte de macho ibérico sin tanta testosterona; originales, como los “gastrosexuales” (varones que hacen de su interés por lo culinario un argumento de seducción social e individual); y también aparentemente contrariados como los SIMON - acrónimo de *single* (soltero), *inmadure* (inmaduro), *male* (varón), *obsesive* (obsesivo) y *narcisist* (narcisista)- que recurren a la cirugía y a la cosmética para paliar su inseguridad.

En cualquier caso, parece evidente que el término “virilidad” acuñado por Cicerón (106 aC- 63 dC) ha pasado a mejor vida junto con buena parte de sus pautas modos y valores. La relevancia actual de la propia apariencia y del hecho de envejecer forma parte del elenco de modificaciones y cambios que afectan a los varones (Cafri y Thompson, 2004). La sociedad *hiperconsumista* o *hipermoderna* tiene sus propios valores. Lipovetsky los describe muy explícitamente cuando dice que “el bienestar es Dios, el consumo su tempo y el cuerpo su libro sagrado” (2007: 135). De hecho, la nueva sociedad “salva” a los ancianos que dejan de estar apartados para convertirse en sujetos paradigmáticos del hiperconsumo precisamente porque el consumo mismo los reclama: “Los senior viajan, se van a la otra punta del mundo, conocen ciudades y museos, siguen cursos de informática, hacen deportes y quieren parecer más jóvenes (...) El hiperconsumo senior funciona más aún que en otros grupos de edad como una forma de exorcizar el sentimiento de inutilidad, la angustia de la soledad y del tiempo que pasa” (Lipovetsky, 2007: 113-114).

Además, la buena presencia es uno de los criterios determinantes en cualquier proceso de selección laboral de ahí, una de las razones que, según estos autores, explica la preocupación por el cuidado del cuerpo y el mantenimiento de la forma aunque, como veremos más adelante, entre las razones que los varones enumeran para

consumir cosmética, triunfa sobre el resto la apatencia de encontrarse bien con el propio cuerpo.

En cualquier caso, los prototipos de la nueva virilidad no sólo sucumben a lo físico. Las novedades afectan también a sus

perfiles emocionales. El nuevo hombre ha adoptado comportamientos clásicamente femeninos y en la actualidad subsisten los ajustes que se derivan de esta nueva realidad y que se refleja de forma habitual en los medios.

## 4. Los hábitos

En lo que se refiere a las mutaciones a las que alude este artículo -las que hablan de la preocupación masculina por el cuidado del cuerpo en tanto que cambio social objeto de reflexión- hay un factor decisivo que atañe a los medios de comunicación: las revistas masculinas<sup>v</sup> como prescriptoras de nuevos hábitos. En los primeros años del S. XXI, se empezó a comprobar que los hombres españoles estaban adquiriendo rutinas desconocidas en el terreno de la belleza. Según un estudio sobre los Hábitos de Cuidado Personal Masculino llevado a cabo por la empresa *Gillette* en 2003, aunque en nuestro país todavía no se alcanzaban las cifras europeas, cada español gastaba 49 euros al año en adquirir productos de aseo y un 6% usaban cosméticos como cremas hidratantes, nutritivas o antienvjecimiento frente al 11% de los vecinos comunitarios. El informe señalaba también que los españoles eran los más preocupados por su olor corporal (54%) -lo que explica el uso de enormes cantidades de desodorante y perfume- y los que afirmaban tener la piel más sensible que el resto de los ciudadanos de la Unión. Se duchaban cinco veces a la sema-

na, se lavaban las manos cuatro veces al día y los dientes dos (Parrilla, 2003:38).

Seis años después, entre el 10 de febrero y el 11 de marzo de 2009, la revista *Men's Health* realizó una encuesta online cuantitativa sobre los Hábitos de Cuidado Personal Masculino. Recibieron 1.509 respuestas y los encuestados contestaron a sesenta cuestiones sobre sus hábitos de cosmética masculina y cuidado personal. Entre sus resultados hay algunos comparables con el estudio de *Gillette* anteriormente citado:

*Cuadro nº 1. Comparativa estudios Gillette / Men's Health*

	<b>Gillette (2003)</b>	<b>Men's Health (2009)</b>
Gasto	49€/año	180€/semestre
Crema hidratante	6%	65%
Preocupación olor corporal	54%	75%

*Fuente: Elaboración propia con datos Gillette, 2003 y Men's Health, 2009*

Cierto es que se trata de estudios distintos. Pero el punto común del universo de ambas encuestas es el hecho de que los encuestados son varones españoles que se han prestado a las mismas. De modo que merece la pena chequear la abrumadora diferen-

cia de los datos que se ha producido en apenas seis años aún poniendo en cuarentena científica el hecho de que lo más probable es que el estudio de la publicación masculina se deba a un intento por ganarse a los potenciales anunciantes del sector cosmética. No obstante, confiando en el rigor de los datos arrojados por la encuesta de *Men's Health* e independientemente de sus conclusiones, parece que el gasto de los españoles en consumo de productos de higiene y cuidado personal se ha multiplicado (por siete) en los últimos seis años. Y que, a la ya conocida preocupación por el olor corporal -creciente, pero no en las mismas proporciones que los otros indicadores-, hay que sumarle la interiorización del hábito de aplicarse crema hidratante a diario y también de adquirirla.

Datos en el mismo sentido se desprenden de un informe de la consultora *TNS Worldpanel* con motivo de la celebración de sus VIII Desayunos con el Consumidor (2008). Según esta investigación, casi 3 de cada 10 euros destinados a productos de perfumería son consumidos por el sector masculino de la población (28%), un 8% más de los que consumía el año 2007.

En contra de lo que se acostumbra a pensar, el público masculino es cada vez más independiente en lo que respecta a sus compras de productos de perfumería; tanto es así que ya realizan el 60% del gasto en los artículos que ellos mismos consumen según este mismo estudio.

Si bien son importantes en categorías clásicas como los productos de afeitado, colonias y perfumes, donde se está viendo un cambio es en productos como depilatorios, limpieza facial, cremas de belleza o champús, mercados donde aumenta la presencia masculina (en cuanto a uso de estos productos).

Así pues, podemos afirmar que el hombre está descubriendo la cosmética más sofisticada y ya no se queda sólo en los usos básicos, convirtiéndose en un nicho de crecimiento para los mercados de belleza e higiene.

En el sector de la perfumería, pero también en términos generales en los mercados de gran consumo, los hombres están menos dispuestos a renunciar a la calidad y seguridad de sus marcas líderes, según TNS Worldpanel.

Extractando las conclusiones de los estudios que acabamos de mencionar encontramos más información para la exploración del escenario de la cosmética masculina en el momento actual.

Según la encuesta de *Men's Health* el 43% de los que respondieron disfrutaban cuidándose y no les importa dedicar tiempo a hacerlo. Ocho de cada diez hombres dan como razón para cuidarse el hecho de conseguir sentirse bien consigo mismos. El tiempo que los hombres dedican a su cuidado personal se sitúa en quince minutos diarios (sin incluir el tiempo de la ducha). Casi la mitad de los encuestados (el 40%)

considera que éste es el tiempo suficiente para su rutina de cuidado personal aunque dedicaría más minutos si pudiera.

Entre las preocupaciones mayoritarias de los varones se encuentran, por este orden: mejorar la piel de la cara (51%), mejorar la zona de la barriga (50%), prevenir la calvicie (35%), tener la piel firme en el cuerpo (23%) y reducir las arrugas (17%). Prácticamente el total de los encuestados (94%) prefiere productos específicos para hombre a la hora de someterse a cuidados cosméticos y, como ya se ha mencionado, aunque la mujer sigue adquiriéndolos con asiduidad cada vez más varones no delegan la compra de sus productos de cuidado personal.

Las ventas de productos de cuidados personales dirigidos a los hombres crecen más rápido que los orientados a la mujer según ACCNielsen en un estudio publicado en mayo de 2004 sobre Mercados en Crecimiento alrededor del mundo/ Cuidado

personal. Una tendencia que es, todavía, imparable. Según la prensa económica, actualmente el mercado total mundial de tratamientos masculinos -sin contar los perfumes- supone casi 1.500 millones de euros, con un crecimiento anual significativo: en un periodo de cinco años (2002-2007) el consumo se multiplicó por cinco. Los productos que más han crecido, un 67%, son los anti-edad. Los que menos, los maquillajes, que sólo utiliza un 1%. ACCNielsen pronostica que en un futuro próximo uno de cada tres cosméticos vendidos será masculino.

Repasados algunos datos sobre consumo y motivaciones, cabe preguntarse por qué se ha producido un crecimiento tan asombroso en los comportamientos de los varones con respecto a la cosmética masculina. Se trata de un hecho multifactorial que, a nuestro juicio, podría resumirse aludiendo a dos elementos: mercado y medios.

## 5. Mercado y medios (revistas estilo de vida)

Antes de incidir en el significativo número de cabeceras masculinas que se han lanzado en los últimos años hagamos un minúsculo repaso a la clasificación del Medio Revistas de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Observar su categorización da buena cuenta de la superficialidad de la misma en lo que a concordancia de contenidos (absolutamente heterogéneos) se refiere y la dificultad que conllevaría una

revisión del segmento que persiguiese ordenar las cabeceras con criterios más precisos que los que parecen regir la clasificación actual que, como se puede ver en la siguiente lista, asocia las cabeceras predominantemente masculinas, alguna musical, deportiva e incluso *magazines* locales (de Madrid y Barcelona) con las “revistas de información especializada de estilo de vida” y las revistas del corazón, prácticas, de

moda y belleza y femeninas de alta gama con las “revistas de información especializada femeninas”:

**Cuadro n° 2. Revistas de información especializada**

Estilo de vida		Femeninas
Magazine	La Revista de Ana Rosa	Qué Me Dices
Avenue Illustrated	BQ Beauty Qualified	Ragazza
Barcelonés	Clara	Semana
Esquire	Cosmopolitan	Stylissimo Shopping Magazine
FHM	Cuore	Telva
Gentleman	Diez Minutos	Vida Real
Integral	E-Girl	Vogue
El Gran D Mag	Elle	Woman
Madriz	Especiales Cuore	
Man	Glamour	
Men's Health	Hola	
Nox	Hola Modas	
Playboy	In Style	
Linea	In Touch	
Robb Report	Lecturas	
Rolling Stone	Marie Claire	
Sport Life	Mía	
Stuff	Nuevo Vale	
Vanity Fair	Pronto	

Fuente: Elaboración propia con datos de epígrafes 22. 34 y 22.40 publicados en [www.ojd.es](http://www.ojd.es)

A nuestro juicio, repasar los títulos y clasificación de las anteriores cabeceras evidencia la necesidad de reordenación del sector en virtud no sólo del rigor sino también de la pertinencia de orientar a consumidores y anunciantes sobre los contenidos que van a encontrar en las páginas de cada publica-

ción y, especialmente, de dignificar la entidad de las revistas femeninas a las que no se ha prestado la suficiente atención académica.

Pero también resulta curioso comparar esta clasificación (que vincula las revistas de estilo de vida con cabeceras perfectamente identificables como masculinas pero mantiene la inconexa categorización con el nombre de “revistas femeninas” incluyendo en ellas títulos del corazón o juveniles, por poner algún ejemplo llamativo) con la que hace aproximadamente una década señalaba la revista Índice (Directorio Nacional de publicaciones) en su primer número (junio de 1998) y que describía las revistas de estilo de vida como las dedicadas a “Moda”, “Belleza”, “Salud” y “Otras”. Doce años después de esta clasificación las cabeceras masculinas han conquistado el descriptor estilo de vida. ¿Por qué algunas de las publicaciones femeninas no se han reubicado también? ¿Acaso el estilo de vida es más masculino que femenino? ¿Qué se entiende por estilo de vida para que se segmente el sector por criterios de género?

De forma muy simplificada podría decirse que los agentes constitutivos del estilo de vida no se agotan en los indicadores del mismo; por estilo de vida se entiende cualquier aspecto relativo 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 cultura, la actitud ante la cirugía estética o la cosmética, la forma-

ción o nuestras decisiones de consumo serán indicadores válidos del estilo de vida. En la propia decisión de adquirir una revista u otra estamos manifestando la elección de un estilo de vida (generalmente aspiracional).

Tomando en cuenta estas cuestiones y el hecho de que es evidente que las actitudes de mujeres y hombres se han empezado a igualar en términos de trabajo, de relaciones, de hábitos y de costumbres, la profesora Joana Gallego ya apuntaba en 2006, durante el II Congreso Internacional de Periodismo Especializado (Guadalajara), una nueva clasificación para el segmento concreto del medio revistas que contemplase:

- Revistas de estilo de vida (masculinas y femeninas).
- Prensa del Corazón.
- Revistas del hogar (con sus diferentes variaciones: moda, salud, bienestar, decoración, gastronomía...).

### **5.1. La salud del medio: Audiencia y difusión**

En lo que se refiere al núcleo de este artículo, las revistas de estilo de vida según la OJD suman casi veinte cabeceras en nuestro país (más de veinte si tenemos en cuenta las que no están controladas y las que son de estilo de vida y no se categorizan como tales). A este escenario mediático puede añadirse el hecho de que casi todos los

suplementos principales de los diarios con mayor difusión del país también contienen numerosas informaciones que aluden al contenido estilo de vida Garrido: 2008). De modo que es evidente la profusión de medios que reflejan contenidos sobre este contenedor temático.

Según el informe del Estudio General de Medios (EGM), 3er acumulado 2009 sobre el Medio Revistas, existen varias conclusiones que ilustran la relevancia de los dos cabos mencionados (mercado y medios). En primer lugar, los datos del EGM señalan que, a pesar de la difícil situación económica que padece el país, los lectores de revistas se han mantenido fieles a sus cabeceras habituales.

En términos generales se puede decir que casi el 52% de la población española consume revistas y hombres y mujeres las consumen con datos similares (45,4 % varones 54,6% mujeres). La aproximación al perfil del lector de este medio concluye que tramo de edad que más lectores genera es el comprendido entre los 25 y los 44 años de clase media (45%), clase baja (21,4) y media/ alta (18,1)

El informe sobre de la profesión periodística que publica anualmente la Asociación de la Prensa de Madrid (2009) destaca en su interpretación de estadísticas sobre el Medio Revistas que la tasa de lectura de revistas en España remonta tras dos ejercicios (2006 y 2007) en los que se situó por debajo del 50 % con datos que se acercan a los que eran habituales al principio de la década

da y de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente al intervalo de octubre de 2008 a mayo de 2009. Si bien la mayor parte de los segmentos temáticos ve menguar sus ventas no lo hacen en proporciones similares.

Chequeada la salud del medio en lo que respecta a las revistas que nos interesan por los ámbitos temáticos que cubren (femeninas, masculinas y revistas de estilo de vida), deben señalarse dos cuestiones; en primer lugar que las revistas consideradas masculinas o de estilo de vida no poseen todavía la ventaja en términos históricos y de tradición de audiencia que les sacan las denominadas femeninas que llevan en mercado español varias décadas. Y, en segundo lugar y según el informe de la APM, el saldo arrojado por las cabeceras dirigidas a un público femenino no se resiente en exceso con respecto al descenso experimentado por otras cabeceras (2.136.975, frente a 2.291.811 en 2007). Se puede decir que la crisis apenas ha afectado al segmento comparativamente. De hecho, en el *ranking* de difusión de revistas mensuales que se publica en el especial revistas de Noticias de la Comunicación (marzo 2010), aparecen cinco revistas femeninas (*Glamour*, *Telva*, *Elle*, *Woman* y *Cosmopolitan*) de un total de diez cabeceras destacadas y en el mismo especial, se publican datos de las revistas mensuales con mayor audiencia y se destaca que a pesar de que “la mayor parte de publicaciones mensuales redujo su audiencia” (*Noticias de la Comunicación*, 2010: 103) por

lo que se destacan las dos que la han aumentado: *Vogue* y *Cosmopolitan*.

A continuación se propone, a modo de ejercicio de aproximación, una lista con datos de las principales revistas –por difusión y lectores- femeninas, masculinas y de actualidad- que podrían acercarse suficientemente a lo que debería entenderse por revista de estilo de vida: revistas cuyos contenidos aludan a lo que se entiende por estilo de vida independientemente de si su orientación editorial se dirige al público femenino o al masculino y que puedan desmarcarse de otras publicaciones de su segmento original atendiendo a los criterios de contenido acerca de la noción estilo de vida, tratamiento “de servicio” de la información<sup>vi</sup>, énfasis en la exposición de tendencias heterogéneas y selección de personajes.

*Cuadro n° 3. Difusión y Acumulado principales revistas femeninas/ masculinas/ estilos de vida según*

	Difusión OJD (octubre 2008-julio 2009)	Nº Lectores EGM periodo: 3º Acumulado 2009
GLAMOUR	232.244	581.000
TELVA	179.693	421.000
ELLE	160.257	654.000
WOMAN	143.287	337.000
COSMOPOLITAN	134.889	834.000
VOGUE	121.923	773.000
IN STYLE	112.701	146.000
MARIE CLAIRE	92.158	271.000

MEN'S HEALTH	60.004	231.000
DT	52.549	Sin datos
VANITY FAIR	40.736	119.000
GQ	35.574	Sin datos
GENTLEMAN*	32.335*	Sin datos
ESQUIRE	30.115	Sin datos
MAN	28.382	136.000
FHM	Sin datos	231.000
		<b>4.744.000</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de OJD y EGM

Casi cinco millones de personas consumen revistas con contenidos alusivos al estilo de vida en nuestro país. Contenidos que, especialmente en el caso de las revistas, suelen concordar con los valores de las marcas que se anuncian en sus páginas. De hecho, según los medios especializados, los valores incuestionables de las revistas para los anunciantes son cualitativos -la segmentación y la no intromisión con el contenido editorial- y cuantitativos -la audiencia y difusión- que siguen vigentes a pesar de la estrepitosa desinversión publicitaria que ha sufrido la publicidad (Control, 2010: 52). Además, ya se han señalado a lo largo de este artículo otros argumentos en los que también insiste la información de Control sobre la afinidad con la marca que ofrece el Medio Revistas debido a su poder prescriptor.

## 5.2. La inversión

La particular coyuntura económica actual que sufre el país hace que se pueda poner en cuarentena (al menos en lo que se refie-

re a su interpretación) los datos referidos a inversiones publicitarias. Al igual que otros medios, convencionales y no convencionales, las revistas han sufrido un importante decrecimiento (-34,9%), que ha supuesto pasar de los 617,3 millones de euros del año 2008 a los 401,9 millones alcanzados en 2009, según el último informe de Infoadex. Otro informe ya citado, el de la APM, señala que 2010 resultará igual de complicado para las empresas editoras pues la inversión publicitaria en revistas ha descendido un 33,7 por ciento durante el primer semestre de 2009, pasando de 145,9 a 96,7 millones de euros.

Así las cosas, cabe destacar que en los últimos años los sectores inversores predominantes en el Medio Revistas, a pesar de haber mermado su gasto en publicidad, han seguido siendo (Belleza e Higiene, Automoción, Textil y Moda, Hogar y Distribución y Restauración). En 2008 el sector líder continuó siendo Belleza e Higiene con 85,5 millones de euros (un 16 por ciento menos que en 2007) según un amplio reportaje publicado en la revista Control (2010: 52-61). El reportaje indica que cabeceras obtuvieron la mayor parte de la tarta menguante y conviene subrayar que varias revistas femeninas se encuentran entre ellas: Por títulos, la imbatible *¡Hola!* sustituyó a *El Mueble* en la primera posición. Por detrás *Vogue* (25,1 millones de euros), *Elle* (21,3 millones), *Telva* (16,5 millones), *Glamour* (13 millones), *Motociclismo* (12,6 millones), *Pronto* (11,9 millo-

nes), *Cosmopolitan* (10,6 millones) y *Digital+* (9,5 millones).

Bien es cierto que no encabeza la lista de principales inversiones ningún título de revista masculina pero este dato no debería ser determinante para la exploración si tenemos en cuenta que, como ya se ha indicado, se trata prácticamente de recién llegadas al mercado: con las excepciones de *Man*, que se lanzó en 1987 y de *DT*, en 1992 el resto de cabeceras no han cumplido la década en los kioscos españoles (*Esquire*: 2007, *FHM*: 2004, *Gentleman*: 2003; *Men's Health*: 2001) y, en lo que atañe a la vinculación de la publicidad de las revistas con el aumento de productos de cosmética masculina, recordemos que todavía no está perfectamente definido quién realiza el acto de compra de los productos de cuidado personal del hombre y que la prescripción del medio podría trasladarse primero a la lectora de revistas femeninas que posteriormente animase a la acción de consumo a los varones de su entorno.

La crisis económica ha alterado y empeorado de forma notable el escenario de inversiones publicitarias que viene decreciendo desde el año 2006 (año en el que se hizo evidente el descenso paulatino de penetración del Medio Revistas pero del que se salvaron la mayor parte de las femeninas). De modo que si no nos detenemos en los números concretos y acudimos a la observación gruesa encontramos que los principales inversores en este segmento son según Control (2010: 52) marcas del sec-

tor Belleza e Higiene (con *Loreal España*, *Estee Lauder*, *LVMH Peery Cosmético Ibérica*, *Chanel España*, *Antonio Puig* o *Y.S.L. Beaute* a la cabeza del *ranking* de los veinticinco principales anunciantes. Las revistas femeninas (también las masculinas) son el espacio natural para los inversores de Belleza e Higiene pero, además, son un “lujoso escaparate para los anunciantes con mayores presupuestos” (Control, 2007: 54). Esta interpretación concuerda con el dato que publica Control, (2010: 53) en el que se observa que del total de revistas auditadas (ciento cincuenta y siete) las femeninas y las masculinas ocupan los primeros puestos en inversión por parte de los principales anunciantes (de las quince cabeceras en las que más se invirtió, ocho son femeninas (o de estilo de vida: *Vogue*, *Elle*, *Telva*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Marie Claire* y *Woman*) y si aumentamos el prisma y observamos las cincuenta cabeceras en las que más se ha invertido, ya encontramos datos que señalan que las masculinas también forman parte de las posiciones destacadas en cuanto a inversión: *GQ*, *DT*, *FHM*, *Men's Health* e incluso *Vanity Fair*, la cabecera de Conde Nast que acaba de cumplir un año en el mercado se cuela entre las cincuenta primeras.

Datos, todos ellos, que son elocuentes a propósito de la contundente conexión entre la publicidad de Belleza e Higiene (en la que se incluye la cosmética masculina) con las publicaciones en las que se anuncia y, lo que es más interesante, la naturaleza

de los contenidos de dichas publicaciones:  
el estilo de vida.

## 6. El 'querer adquisitivo', el cuerpo codiciado y los transmisores adecuados

No parece que haya demasiada discusión sobre la naturaleza construida de cualquier grupo social señalado como *target*. No podemos tampoco poner fecha a una cierta y minoritaria atención masculina por la indumentaria y el cuidado corporal o la adscripción a determinada “subcultura” previa al surgimiento de cualquier “sexitiqueta” de las mencionadas anteriormente. Ya Rey, en 2006, afirmaba que los usos y costumbres estéticos de actores, comunicadoras, cantantes, etc., indicaban, antes de la década de los noventa, que existía la tendencia social de destacarse a través de la imagen personal (petimetre, dandi, gentleman o galán). Hipotéticamente movidos por las transformaciones sociales ocurridas en el ámbito femenino, los varones “vienen modificando sus hábitos a muy diversos niveles”. A este respecto, se podría afirmar que han encontrado en el cuidado de su aspecto por medio de la cosmética un nuevo camino para complacer a la mujer o, en cualquier caso, para complacer y seducir a otros semejantes. El profesor Rey indica además que el fenómeno ha dejado de ser social para convertirse en económico a través de la publicidad que observa a “los grupos emergentes, que expresan sus nue-

vos hábitos de consumo y, una vez analizadas sus posibilidades económicas, los perfilan y los proyectan como modelos a esa misma sociedad en la que surgieron” (Rey, 2006: 24-25).

Si admitimos la idea de que los medios proponen modelosvii, el papel de los medios de comunicación, concretamente el de las revistas en las que aparecen personajes de la vida social, cultural, artística, etc., de cualquier ámbito geográfico, cobra una relevancia medular en la transmisión de los modelos y su proceder. Y en lo que se refiere a la propuesta de patrones: cuanto más inaccesibles más imitables. La clara “jerarquía de personajes” (Pérez y Garrido, 2006: 112) dominante en las revistas de alta gama, por ejemplo, ejerce la protección y encumbramiento necesarios para activar al personaje paradigma. Estos productos periodísticos buscan al llamado *celebrity* o *celeb*. Se trata del personaje 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. Las revistas de alta gama se desmarcan, a través de la selección

de sus personajes, de las revistas del corazón, tradicionalmente asociadas al consumo femenino de productos *massmediáticos*, y con apenas poder real para generar modelos innovadores que el mercado pueda fagocitar.

Es decir, de nuevo las élites propuestas por los medios de comunicación -y, a su vez, refrendadas, probablemente suscitadas, por el interés económico-, preceden los pasos de las sociedades avanzadas atraídas por el ánimo de situarse un determinado estatus psicosocial. A ese estatus, a menudo inaccesible en términos socio económicos, se puede acceder a través de la apariencia física, aproximarse por medio de los significadores del cuerpo, de la llamada “cultura somática” (Várela y Alvarez-Uría, 1989).

Este afán imitativo al que ya nos hemos referido cuenta con un aliado más: el perfil sociodemográfico al que pertenecen la media de los receptores de aquellos medios de comunicación que proponen modelos como los que nos ocupan y que contribuyen a modificar los hábitos de la parte de la sociedad potencialmente interesada en asumir estos cambios. En el ejemplo particular de las revistas de alta gama, el lector que persiguen 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). Además, está el 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% de sus lectores son de clase alta” (Control, 2006: 66). Es decir, en las publicaciones de alta gama (la avanzadilla en la propuesta de modelos sociales como el que estamos tratando ya sean femeninas, masculinas o de estilo de vida) 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). Es la intervención -en los procesos de sectorialización del mercado- de variables de carácter subjetivo como las *psicosociológicas* o *psicográficas* en las que los valores tienen una importancia medular para identificar a los nuevos grupos de lectores/consumidores.

A propósito de esta idea cabe mencionar las tesis de Lipovetsky con respecto al fenómeno del hiperconsumismo: el sociólogo francés invita a asumir el paradigma actual siendo conscientes de que los individuos contemporáneos persiguen adaptar el estilo de vida para lograr vivir “sin tensiones ni ansiedad”. Señala que quizá debamos olvidarnos de luchar contra los valores imperantes y propone que “la existencia materialista sea más cualitativa y equilibrada: y

ya estamos en el momento del imaginario del confort integral, material, emocional, consumidor y psicológico. Es la búsqueda individualista de la felicidad terrena” (Lipovetsky, 2007: 336). A los componentes de ese imaginario del confort integral señalado por el autor francés podría añadirse sin reparos el término “físico”.

En este universo de varones y mujeres con marcadores socioeconómicos concretos y también con expectativas afectivas, emocionales, psicológicas son los hombres los que están recorriendo la vuelta de un camino por el que ya han pasado (y por el que siguen transitando) las mujeres desde que las revistas femeninas sugirieran que en el cuidado por el aspecto personal podría hallarse la llave para mejorar sus relaciones afectivas.

Para Ariès y Duby (1989), el culto al cuerpo es el elemento esencial del primado de la vida privada individual al que hemos asistido desde mediados del siglo XX y que, principalmente, afectó a las mujeres. Las nuevas revistas femeninas (citarán a *Marie Claire* y a *Elle*) recomendaban a las mujeres que permanecieran atractivas y contribuirían a dibujar una nueva y compleja “evolución de las relaciones dentro de la pareja” (Ariès y Duby, 1989: 97). Y en el momen-

to en que los roles de la pareja se modifican, los mercados femeninos se saturan y los medios de comunicación sacan a escena los nuevos cánones -esta vez masculinos-, surge lo que Rey (2006: 27) llama *el cuarto hombre*. Un varón al que el autor atribuye, entre sus características, el abandono de las cuestiones públicas (además de la asunción de la ternura como componente de la masculinidad, o el inusitado interés por el adorno personal).

Coincidiendo absolutamente con los planteamientos de Rey cabe volver a mencionar una de las ideas iniciales de esta reflexión. La mayor crítica al *periodismo de servicio* es precisamente el abandono de las cuestiones públicas en beneficio de más espacio en los medios para las cuestiones de índole privada. Un paralelismo que no por obvio deja de ser interesante para reafirmar el papel decisivo de los medios de comunicación en general y de las revistas de estilo de vida (masculinas o femeninas) en particular, productos mediáticos que, salvo excepciones minoritarias, no han logrado ganarse el prestigio del ámbito académico para convertirse en objeto de estudio sólido y que, sin embargo, han fulminado viejos patrones sociales que hace un par de décadas parecían inquebrantables.

## Conclusiones

Las cifras en aumento del consumo de cosméticos por parte del público masculino y la inversión publicitaria estable de la

industria de Belleza e Higiene indican que es muy probable que el tributo contemporáneo a lo bello lo paguen los varones.

La idea de que el género femenino es el único que recurre a toda clase de remedios para cuidar su cuerpo ya no tiene validez. Los varones están cada vez más preocupados por su imagen y muestran un interés creciente por los cosméticos profesionales. Este hecho abre grandes expectativas de futuro al mercado de la estética con la entrada de un enorme sector de la población de países desarrollados y en vías de desarrollo en los que la belleza se identifica con la fortuna de la mano del ya mencionado “querer adquisitivo”. Aunque Occidente haya originado el modelo, en países cuya fisonomía está muy alejada del modelo occidental más paradigmático, el capital personal también está ligado a poseer (o conseguir) una mayor semejanza con el arquetipo. Desde principios del S. XXI los medios describen como en China, donde el aprendizaje de la economía de mercado ha sido corto pero intenso, la lucha por hacerse notar va asociada a la pérdida de las características físicas que distinguen a los orientales: las clínicas de cirugía estética, a menudo clandestinas y mal atendidas, ofrecen la posibilidad de eliminar el pliegue del párpado que hace que sus ojos sean chiquitos y rasgados a las jóvenes que sueñan con hacer carrera en el cine, la canción o la pasarela (Hermoso, 2003). En un país de más mil millones de habitantes y que está avanzando a pasos agigantados para desprenderse de su pasado y caminar hacia la postmodernidad capitalista, la revolución estética impone ojos grandes, narices res-

pingonas, pechos voluminosos y labios gruesos, características, todas ellas, atípicas en los orientales. Lo mismo ocurre en Irán, donde más del cincuenta por ciento de los jóvenes confiesan haberse operado la nariz al tiempo que la mayor parte de la población se dedica al sector primario y las lapidaciones siguen produciéndose a pesar de su supuesta y reciente abolición (Amnistía Internacional: 2009).

El bucle se repite: primero *ellas* sucumben a la presión mediática originada en la presión mercantil; después *ellos*, para responder al patrón estético minoritario impuesto por la sociedad globalizada como reflejo de la imagen de los triunfadores del siglo XXI.

No parece probable que ni ciudadanos ni medios puedan resistir el envite de este nuevo entorno protagonizado por el individualismo, el hedonismo y la cultura del ocio – representados en este artículo por la cosmética masculina pero con muchos otros ejemplos-, y al que hay que atender de alguna manera desde los medios de comunicación. La era del vacío de la que hablaba Lipovetsky (2003) ya no es una abstracción y quizá en el ejercicio de afrontarlo y adaptarnos con el rigor exigido a la profesión periodística resida la visión menos pesimista del clave momento de transición al que estamos asistiendo.

El estilo de vida, como sustantivo de la información, gana terreno en el escenario mediático y los medios tendrán que afanarse en integrar estos contenidos sin abandonar ni desplazar los temas de interés gene-

ral, adecuándose a las demandas de los nuevos individuos y a la lógica del mercado que apunta hacia un “arrevistamiento” de los diarios y del resto de medios y que parece tan imparable como necesaria para la supervivencia de determinados medios de comunicación que dependen de la inversión publicitaria.

En este sentido, para la observación y el análisis del fenómeno no se debe obviar que el precedente de la información de servicios en general y de la información sobre estilo de vida en particular son las revistas femeninas que desde su nacimiento han hecho visible en el espacio público el catálogo de temas del ámbito de lo privado. Ignorarlo sería continuar subestimando un producto periodístico que ha inspirado algunas de las modificaciones más profundas que han afectado a los medios en los últimos tiempos: no sólo los diarios han alterado sus agendas, los programas de televisión y radio son copias conceptuales que conservan la denominación, los contenidos y la estructura de los magazines estadounidenses, germen de las revistas femeninas (Garrido: 2008) y han nacido nuevas cabeceras especializadas, las revistas de estilo de vida. Que las revistas controladas consideradas de estilo de vida incluyan todas las cabeceras masculinas y ninguna femeninas merece reflexión aparte. En cualquier caso, las cifras de inversión publicitaria de la industria cosmética, medular en estos medios, no pueden desdeñarse. La segmentación mediática comienza a no

tener lugar por género o edad sino por otras dimensiones psicosociológicas como el estilo de vida. *Ellas* y *ellos* son los destinatarios de la información. La de servicios y la que tradicionalmente se ha denominado de interés general. Y es necesario conjugar este nuevo ambiente mediático con la publicidad, necesaria para seguir editando en soportes caros y limitados como el papel y fácilmente complementaria con el nuevo catálogo de temáticas propuestas desde los medios.

El principal escollo al que nos enfrentamos es lograr el equilibrio deseado entre información de servicios y servicio a la sociedad al que deberían tender los medios tradicionales al menos hasta que el evidente cambio de modelo al que asistimos reubique el sector e identifique las nuevas misiones de editores, periodistas, anunciantes y usuarios de medios.

Todo apunta a que los llamados medios nativos digitales ya han comenzado a captar la esencia de las necesidades de los anteriores sujetos de los medios. La información general accesible de forma inmediata con su fuente original y su carta de áreas temáticas evidentemente alusivas al estilo de vida (“hartos del coche”, “música”, “vida urbana”, “gastronomía”, “ciné”, “música”, “sexo”, “arquitectura”, “medio ambiente”, “tendencias”, “salud”...) componen el escenario mediático del presente y pueden ofrecernos pistas adecuadas para que la transición no sea traumática y no desaloje

la información de interés general del espacio público.

## Referencias

- ACNIELSEN, (2004): *Mercados en crecimiento alrededor del mundo – Cuidado personal*. Informe ejecutivo de noticias de ACNielsen Global Services.
- APM (2010): *Informe anual de la profesión periodística*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- ARIÈS, P.H. y DUBY, G., (1989): *Historia De la vida privada*, Tomo II “De la I Guerra Mundial a nuestros días”, Madrid: Taurus.
- ARMENTIA, J.I., ALBERDI, A., CAMINOS, J.M., MARÍN, F., (2002): *El diario de Servicios en España*. Oviedo: Septem.
- ARRAUT, L., (2009): Sexiquetas, *El País Semana Extra Hombre*, N° 1693 (10-11).
- CAFRI, G. y THOMPSON, J.k. (2004) “Measuring male body image: a review of the current methodology” *Psychology of Men and Masculinity*. 5(1), 18-29).
- CONTROL, (2010): “Especial Revistas”, N° 564 (52-61).
- CONTROL, (2008): *Anuario*, (119).
- CONTROL, (2006): “Revistas de alta gama, el papel de lo exquisito”, N° 528, (64-72).
- EL ECONOMISTA, (2009): “Los tratamientos de cosmética para el hombre cumplen 25 años” (Consultado <http://ecodiario.leconomista.es/tendencias/noticias/1102819/03/09/Los-tratamientos-de-cosmetica-para-hombres-cumplen-25-anos.html> el 4 de agosto de 2009).
- GARRIDO, M., (2008): “Contenidos dominantes en las revistas femeninas de alta gama”. *Comunicación y pluralismo*, N° 5 (61-85), Universidad Pontificia de Salamanca.
- HERMOSO, L., (2003): *La nueva obsesión del varón español*. Consultado en <http://www.elmundo.es/magazine/m91/textos/cuerpo.html> el 17 de julio de 2009).
- HIDALGO, M., (2002). *La dictadura de la belleza*. (Consultado en [www.revistafusion.com/2002/julio/temac106.htm](http://www.revistafusion.com/2002/julio/temac106.htm) el 19 de julio de 2009).
- LAZARSELD, P.F. y MERTON, R.K. (1985): “Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada” en MORAGAS, M., (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas II*. Estructura, funciones y efectos. Barcelona: Gustavo Gili.
- LIPOVETSKY, G., (2007): *La felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Madrid: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G., (2003): *La Era del Vacío*. Madrid: Anagrama.
- MEN’S HEALTH, (2009): “Estudio cuidado personal masculino”, (Consultado en <http://www.motorpress-iberica.es/menshealth/Estudio-Cosmetica-MH-2009.pdf> el 5 de agosto de 2009).
- NAVARRO BAILON M., DELGADO BALESTER M.E., (2006): “Los nuevos valores masculinos del hombre tradicional al “Metrosexual” (129-138) en RUIZ DE MAYA, S., *Comportamientos de compra del consumidor*. 29 casos reales, Madrid: Esic.
- NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN (2010): “Especial Revistas”, N° 300.
- PARRILLA, M., (2003): “Unos papás cada vez más coquetos”, en *Magazine*, N° 180. (37-39).
- PELÁEZ, R., (2009): “Mr. Coqueto. Veinticinco años de cosmética masculina”. *Vanity Fair*, N°, (38).
- PRIETO, J. M., BLASCO, R., y LÓPEZ, G., El discreto encanto de ser masculino, *Papeles del Psicólogo*, 2008, Vol 29(2) pp 229-241).
- REY FUENTES, J., (2006): “Nuevos modelos para nuevos consumidores: Los “metrosexuales y “übersexuales” como artefactos publicitarios”, *Comunicar* 27, *Revista Científica de Comunicación y Educación* (19-27).

RODRÍGUEZ MAGDA, R.M., (2004): *Transmodernidad*, Barcelona: Anthropos.

TNS Worldpanel, (2008): “Desayunos con el Consumidor 2008. A los hombres también les gusta cuidarse”. (Consultado en: [http://www.tnsglobal.es/docs\\_prensa/nota\\_prensa\\_188.html](http://www.tnsglobal.es/docs_prensa/nota_prensa_188.html) el 19 de julio de 2009).

THOMPSON, J. (1990): “Los media y la modernidad” una teoría de los medios de comunicación, Barcelona: Paidós.

VALERA, J., y ALVAREZ-URIA, F., (1989): *Sujetos Frágiles*. Madrid: FCE.

WOLF, N., (1991): *El Mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

#### Recursos Web:

Amnistía Internacional: [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org)

AIMC: [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

Ari: [www.revistas-ari.com](http://www.revistas-ari.com)

Infoadex: [www.infoadex.com](http://www.infoadex.com)

OJD: [www.ojd.es](http://www.ojd.es)

#### Cita de este artículo

GARRIDO RODRÍGUEZ, M. (2010) De la prensa femenina a los periódicos. De la cosmética a la cosmética masculina. Primero ellas. Ahora ellas y ellos. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 118-142. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

#### NOTAS

<sup>i</sup> Término utilizado por Rosa María Rodríguez Magda en 2004 para ampliar el concepto Postmodernidad además de “captar toda una serie de transformaciones de nuestro presente conceptual y vivencial que la denominación *post obscurece*”, (2004: 8)

<sup>ii</sup> Categorización empleada por el sociólogo francés Guilles Lipovetsky en la su obra *La Felicidad Paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, (2007).

<sup>iii</sup> Nombre artístico de la modelo británica Leslie Lawson. Sus apenas 40 kilogramos de peso supusieron un icono de belleza en la segunda mitad de la década de los 60.

<sup>iv</sup> Del mismo modo por no ser éste un trabajo que pretenda delimitar estos conceptos, no hemos contemplado otros ámbitos relacionados como pudiera ser la distinción que muchos autores como Sennett (1978), Arendt (1967) o Dader (1986) hacen entre “esfera pública” y “esfera social”.

<sup>v</sup> Las revistas masculinas no existen para la OJD que las denomina revistas de Estilo de Vida en clara divergencia con las femeninas que sí son nombradas a partir de la diferencia de género por la OJD ([www.ojd.es](http://www.ojd.es), consultado el 2 de agosto de 2009).

<sup>vi</sup> En todos los intentos por definir la información del Periodismo de Servicio se mencionan ciertas “utilidades” psicológicas como la información “que favorece la autoafirmación o la autocrítica”, la que “identifica al lector con seres humanos de intereses comunes al suyo” o la que “ayuda a cambiar una actitud” (Diezhandino, 1994). En los más de tres lustros que han transcurrido desde el análisis de la profesora Diezhandino el individualismo y la búsqueda de identificadores de estilo de vida han evolucionado, por lo que la “información que expone nuevos estilos de vida” es una nueva categoría que añadir (Garrido: 2008). Y el tratamiento de la misma ha de cubrir las necesidades -reales o aspiracionales- de un lector con perfil muy concreto que, según Gallego (2006) busca diferenciar su “tiempo social” de su “tiempo personal”, un tiempo, este último, que es el que conforma el estilo de vida porque forma parte de nuestra vida cotidiana y al que se puede acceder al menos de forma aspiracional.

<sup>vii</sup> Mauro Wolf, explica en *Los Efectos Sociales de los Media* (1994: 95), la contribución de los medios en el proceso de socialización del individuo señalando que los medios de comunicación de masas proporcionan al público “figuras humanas ideales”. También Lazarsfeld y Merton (1985) atribuyen a los medios de comunicación la virtud de “conferir categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales”.