

Revistas *masculinas*



**Análisis crítico de 8
cabeceras: tendencias
sociales, publicidad,
valores.**

Pamplona, julio de 2007

Asociación Plaza del Castillo de Usuarios de Medios de Comunicación

<http://www.asociacionplazadelcastillo.org>

Servicio de Consumo del Gobierno de Navarra

Sumario

Introducción.

Ficha de análisis.

Las 8 revistas:

- **DT**, número 129, abril 2007
- **FHM**, número 37, abril 2007
- **GQ**, número 121, abril 2007
- **MAN**, número 234, abril 2007
- **Men'sHealth**, número 70, abril 2007
- **NOX**, número 8, primavera-verano 2007
- **Primera Línea**, número 264, abril 2007
- **Vanity Gay**, número 14, marzo 2007.

Conclusiones.

Imagen de portada.

La muñeca *Barbie Beyoncé*, en la fotografía que hemos elegido como portada del trabajo, sintetiza gráficamente algunos de los presupuestos teóricos subyacentes en las publicaciones aquí analizadas: superficialidad, tiranía de la moda, consumismo ilimitado, cosificación de la persona, culto del cuerpo. Un símbolo de nuestro tiempo.

Introducción

Durante varias décadas, las revistas impresas dirigidas al varón ofertaban determinadas temáticas asociadas -acrítica e indisolublemente- a una identidad masculina *estable y tradicional*: caza y pesca, mecánica y coches, tauromaquia, armas y temas militares, política, humor, deportes... Sin olvidar la enorme producción erótico-pornográfica que eclosionó hace tres décadas; desbordando sucesivamente los límites establecidos.

Por el contrario, crónica social, moda, belleza, decoración, educación, incluso en buena medida las numerosas cabeceras confesionales, eran temáticas marcadamente orientadas a las lectoras femeninas.

El desarrollo económico, la emancipación de la mujer, los cambios políticos, las nuevas realidades sociales, la universalización de la cultura, el recambio generacional, etc., generaron dos efectos fundamentales en el sector de las revistas impresas: la multiplicación de sus cabeceras y la especialización temática que se extendió –incluso- a nuevos contenidos generalmente percibidos como “sensibles”, cuando no prohibidos.

La masificación, el consumismo, la elevación de nivel de vida, el creciente cultivo del *yo*, la ruptura con los modelos humanos tradicionales, el predominio de la imagen y de las nuevas tecnologías, se vienen entrelazando, por otra parte, con la llamada *crisis de la identidad masculina*; de modo que viejos estereotipos han caído. Un ejemplo. Dedicar tiempo y atención a la moda, al cultivo del cuerpo y a la propia imagen, mediante el empleo de cosméticos y el recurso a todo tipo de técnicas embellecedoras, ya no son coto exclusivo de la mujer o dudosas tendencias de personalidades sospechosas o ambiguas.

En la última década de nuestra reciente historia, el sector de las revistas periódicas ha experimentado una ulterior revolución, directamente asociada con la extraordinaria elevación de la capacidad adquisitiva de las nuevas generaciones españolas; lo que se ha traducido en diversas cabeceras especializadas en el culto al cuerpo, las nuevas tendencias sociales, viajes y ocio, el mundo gay... pensando también en el hombre. Y siempre, de una u otra manera, con una omnipresencia visual femenina.

Con este trabajo de investigación perseguimos los siguientes objetivos:

1. Valoración de la presencia e incidencia de la publicidad directa e indirecta en estas revistas.
2. Determinación de las franjas de edad y sectores destinatarios. También deberemos preguntarnos si se preocupan, de alguna manera, por

segmentos sociales masculinos desfavorecidos, como son los beneficiarios de rentas bajas, los escasamente capacitados intelectual y laboralmente, ciertos sectores de divorciados, inmigrantes, etc.

3. Una reflexión en torno a la filosofía base de sus contenidos.
4. Una crítica de la imagen y modelos femeninos propuestos.
5. La valoración de los “canales de comunicación” existentes entre estas publicaciones y sus lectores.

En definitiva, y resumiendo, estas revistas, ¿escapan de la tendencia cosificadora -del hombre y de la mujer- impuesta por los valores actuales predominantes a través de las técnicas consumistas y la tiranía de la moda?

Desde la Asociación Plaza del Castillo, a partir de tales premisas y en este contexto, proponemos el presente estudio como una contribución más a la formación y el desarrollo de una mirada crítica de los lectores.

Pamplona, 30 de julio de 2007

Ficha de análisis

Cada una de las revistas, aquí contempladas, ha sido analizada por medio del mismo esquema de trabajo que hemos concretado en una “ficha”. Aunque se trata de un grupo de publicaciones muy heterogéneas, este modelo de “ficha” es perfectamente aplicable a todas ellas; facilitando así su análisis y estudio. La “ficha” consta de los apartados siguientes:

Título y subtítulo

Recogemos los que figuran en la cabecera de cada una de ellas, al margen de sus caracteres tipográficos.

Número analizado

El ejemplar correspondiente al número concreto de la publicación, mes y año de su edición. Unos datos fundamentales para establecer su actualidad y localizarlo.

Características formales

Una sucinta valoración de su tamaño, presentación y estética.

Precio. ¿Regalo?

Recogemos el precio de portada; así como si oferta algún “regalo” o suplemento.

Editor

Un dato siempre relevante.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Las mismas revistas indican, en general, a quiénes van dirigidas. Pero lo concretaremos, de no ser el caso. Aquí analizaremos si se contempla, de alguna manera, a los fenómenos sociales emergentes asociados al segmento contemplado, caso de divorciados, inmigrantes, etc.

Publicidad directa

Entendemos por tal el conjunto de los anuncios “de pago”, fácilmente identificable, que encontramos en todas las revistas aquí analizadas.

También hemos incluido, en este concepto, los “publirreportajes”, anunciados como tales, aunque algunos de ellos pueden inducir a cierta confusión, presentando análoga forma a la de los demás artículos de la revista respectiva.

Publicidad indirecta

Numerosos artículos se presentan como “galerías” o “escaparates” de diversos productos de consumo, sin ningún otro valor que no sea el de “poner al día” al lector.

En otras ocasiones, se trata de reportajes anunciados como “promociones”, consistentes en artículos de cierto contenido pero con la finalidad mercantil de promoción de una marca o producto concreto. Dentro de esta modalidad, la presión publicitaria tiene mayor o menor carga. Conforme la *primera impresión* que nos ha generado su lectura, los incluiremos bien en la categoría de la publicidad indirecta o en la de contenidos.

Suma total publicidad

La simple suma de las dos categorías anteriores nos proporcionará su “peso” en el conjunto de la revista... y en la voluntad e intención del editor.

Otros contenidos

Una relación sucinta de los contenidos no mercantiles de cada revista; ya se trate de entrevistas, cómics, cuestiones culturales, propuestas de ocio, reportajes fotográficos...

Valores y tendencias culturales

Los “valores” que estructuran y sostienen una sociedad son inseparables de las modas y tendencias culturales: influenciándose mutua y recíprocamente, incluso como fruto de la estrategia transformadora de una ideología. Las revistas pueden ser magníficos “termómetros” y “espejos” de los anteriores, limitándose a presentarlos, o bien impulsando determinados “valores” o, por contra, cuestionándolos. En cualquier caso, seremos muy conscientes de la mentalidad universal nihilista y escéptica que todo lo envuelve.

Imagen y modelo femeninos

El modelo de mujer propuesto desde la omnipresente publicidad, también en las revistas aquí analizadas, ¿coincide con el de sus contenidos concretos? ¿Qué modalidades de encuentro, relación y diálogo con el otro sexo proponen a sus lectores? Todos esos contenidos, ¿son un reflejo de la siempre presente “guerra de sexos”, aunque en papel de máxima calidad?

Canales de comunicación con los lectores. Internet

En una época en la que conceptos como “diálogo” e “interactividad” se proponen como unas vías más de realización personal y transparencia social, ¿existe algún canal de comunicación entre las redacciones de estas revistas y sus lectores?

Además de las tradicionales secciones de “cartas al director” y análogas, Internet ha abierto unas modalidades actuales e inmediatas de comunicación y encuentro. La mayoría de estas revistas mantienen sus propias web en la red. ¿Facilitan la comunicación y el intercambio de experiencias y conocimientos?

Valoración final

Cada revista mantiene una idiosincrasia, una identidad, unas características propias. En el último apartado de la “ficha” trataremos de sintetizarla y “desvelarla”.

Las 8 revistas

1. **DT**, número 129, abril 2007
2. **FHM**, número 37, abril 2007
3. **GQ**, número 121, abril 2007
4. **MAN**, número 234, abril 2007
5. **Men'sHealth**, número 70, abril 2007
6. **NOX**, número 8, primavera-verano 2007
7. **Primera Línea**, número 264, abril 2007
8. **Vanity Gay**, número 14, marzo 2007.

1. Título y subtítulo

DT

Número analizado

El 129. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

Tamaño de 20'6 x 28'5. 212 páginas a todo color. Predominio absoluto de la imagen sobre el texto.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 2'70 € Regala un suplemento titulado *DT relatos eróticos ilustrados* (idéntico tamaño, 28 páginas).

Editor

Focus ediciones.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

De modo preferente, la revista está dirigida a varones jóvenes, de 20 a 35 años, aproximadamente, independientes, sin cargas familiares, y de nivel adquisitivo medio-alto.

No se contempla, en modo alguno, a sectores sociales desfavorecidos: de escasa o nula capacidad económica, divorciados, inmigrantes escasamente integrados...

Publicidad directa

El 27'8 % de la revista está integrado por publicidad directa; 59 páginas.

Publicidad indirecta

De modo nítido, 57 páginas pueden englobarse en esta categoría: un 26'9 % del espacio de esta publicación.

Veamos estos formatos: DTgramas complementos (2 páginas), DTgramas coches (1 página), DTgramas estilo (1 página), Relojes (2 páginas), DTgramas fotografía (1 página), perfumes (1 página), Hostelería (2 páginas), DTgramas básicos (1 página), vinos (1 página), ropa (12 páginas), cosméticos (1 página), Internet (1 página), DTgramas alta electrónica (1 página), videojuegos (1 página), "Tecnología para llevar" (pequeños artilugios electrónicos portados por espectaculares chicas –siempre- en ropa interior; 10 páginas), motor (8 páginas),

DT activo (2 páginas), DT estilo (5 páginas), golf (2 páginas), y directorio (1 página).

Suma total publicidad

Ambos conceptos alcanzan el 54'7 % de los espacios de esta revista.

Otros contenidos

El 45'3 % restante está integrado por los siguientes contenidos:

- Portada, editorial, sumario, staff: 6 páginas.
- De los lectores: 1 página.
- Jennifer Love Hewitt: 2 páginas.
- DTgramas personas: 2 páginas.
- Entrevista a Francis Kurkdjian: 1 página.
- Reportaje sobre Michael Phelps: 1 página.
- Consultorio moda: 2 páginas.
- Natalia Vodianova: 2 páginas.
- Próximas actuaciones musicales: 2 páginas.
- Cine: 5 páginas.
- Entrevista a Kirsten Dunst: 4 páginas.
- Entrevista a Patrick Dempsey: 4 páginas.
- Música: 2 páginas.
- Libros: 1 página.
- Cifras y cambio climático: 1 página.
- Convocatorias varias: 1 página.
- La ruta de oro de los futbolistas: 6 páginas.
- Entrevista a Rudy Fernández: 4 páginas.
- Reportaje sobre Beyoncé: 8 páginas (todas las fotografías, con indicación de la marca de ropa portada).
- Reportaje sobre Mark Wahlberg (6 páginas).
- ¿Por qué ellas tienen un sitio para todo?: 1 página.
- Así es la droga de moda (MDMA): 7 páginas.
- Cómo ser un tipo con clase: 6 páginas.
- Daniela Urzi: 8 páginas.
- Pasarela otoño-invierno 2007: 2 páginas.
- Relojes y copa de América: 2 páginas.
- Viajes: 9 páginas.
- Televisión: 2 páginas.
- Cómo sobrevivir a un maratón: 1 página.

De las 28 páginas del suplemento *DT relatos eróticos ilustrados*, destacaremos lo siguiente. Lo integran 5 breves relatos escritos –supuestamente- por 5 mujeres de las que no hemos encontrado rastro alguno en Internet.

Las 14 fotografías son obra de Meter Rankin, en las que plasma su particular visión del erotismo de la mujer: *“una mezcla de sexualidad y elegancia”*, según se le reseña. Más de lo primero que de lo segundo, apostillamos nosotros.

Las modelos son anónimas, tratándose de mujeres jóvenes, sofisticadas, con imágenes a color o en blanco y negro, con tatuajes, *piercings*, en ropa interior, cuando no casi por completo desnudas, en posturas y expresiones faciales ambiguas, que incluso en algún caso refleja dolor. Por lo que respecta a los relatos, pese a su supuesta autoría femenina, parecen por completo elaborados desde una sensibilidad típicamente masculina.

Valores y tendencias culturales

El escrito editorial (página 21) justifica del siguiente modo la orientación de su reportaje sobre la droga de moda, el denominado éxtasis en polvo. Afirma que *“No hay filtros (...) ni intermediarios, ni nadie que hable de lo que no sabe: sólo la realidad”*. Pero, pensamos, tratándose de una problemática de enorme coste humano, la postura más responsable es la de tomar partido; y no limitarse únicamente a su descripción desapasionada. Tomar partido es comprometerse con la salud de las personas, de sus lectores, de toda la sociedad.

Más adelante, despreocupadamente, en ese escrito se pone al mismo nivel de inocuas *“adicciones (...) capaces de atrapar al más pintado...”* a varias mujeres espectaculares, coches de lujo, videojuegos... Las adicciones son negativas por definición. No en vano, constituyen una punta del iceberg: las adicciones entendidas como manifestaciones sociales patológicas muy extendidas, si bien, aceptadas como inevitables y fruto de la libertad personal (*cada uno puede hacer lo que quiera*). Relativismo, individualismo, hedonismo. Tales son los valores que salpican las páginas de esta revista.

No obstante, para ser justos, encontramos algunos aspectos positivos. Es el caso de la añoranza de *“Alguien joven e inocente, con quien tendría una relación limpia...”*, según palabras del actor Patrick Dempsey. Y sus deseos de que la diplomacia se esfuerce por superar la violencia en el mundo. O el reconocimiento al papel de su familia, de Rudy Fernández. O la afirmación con que se cierra la entrevista a Mark Wahlberg: *“Intento trabajar lo más duro posible para ser la mejor persona que puedo para todo el mundo: mi fe y el amor que tengo en mi corazón son cosas que quiero compartir y propagar”*.

Y poco más: pequeñas píldoras de tópicos al uso, valores comunes mínimos... entre toneladas de individualismo y glamour.

Imagen y modelo femeninos

El editorial habla de *“otros alucinógenos que no entrañan riesgo alguno. Hablamos de Beyoncé, Daniela Urzi y Kirsten Dunst, tres de los bombones (...)*

que vas a encontrar”. Así –aparentemente- concibe esta revista a las mujeres: productos muy bien acabados, sofisticados, deliciosos, para consumir y... olvidar.

Vivimos en un mundo de sueños: y en una revista para hombres, los sueños -no podía ser de otra manera- tienen curvas y rostro de mujer; aunque inalcanzables para la inmensa mayoría de los mortales. Unas mujeres que, en esta revista, se presentan bellísimas, lejanas, sugerentes, inevitablemente en ropa interior o semidesnudas... Unas mujeres procedentes del mundo de la moda, las pasarelas, la canción... ¿No son recomendables, acaso, como compañeras del lector, amas de casa, trabajadoras no cualificadas, políticas o intelectuales?

También está muy presente la imagen femenina en la abundante publicidad directa e indirecta: jóvenes siempre hermosas que sugieren la conquista de los eternos sueños varoniles, por medio del consumo de ropa, perfumes, coches, electrónica... En definitiva, nada nuevo.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

Una única página (la 22) reservada a los lectores –y lectoras-, “Buzón”, que reúne cartas ensalzadoras de la virtudes de la revista y reflexiones tópicas sobre diversos aspectos tratados en números anteriores.

Su dirección en Internet es <http://www.revistadt.com/>. Pero la web carece de contenidos y permanece sin desarrollar.

En definitiva: muy poca cosa en este terreno. De modo que la política de comunicación de la revista es unidireccional por completo. Pero, por si acaso “*La Dirección no se hace responsable de las opiniones, textos y fotos emitidos en DT, pues son responsabilidad de los firmantes*” (en final de la página 24 y con caracteres no aptos para miopes). Pero, entonces, ¿el director es únicamente un recopilador? ¿Ignora lo que se publica? ¿Y si algún contenido pudiera ser delictivo?

Mínimo espacio; menor comunicación.

Valoración final

Un producto estética y técnicamente muy bien acabado; listo para consumir. El lector se pondrá al día en el mundo de las apariencias: ropa, complementos, cosméticos, objetos de consumo que indican nivel social y gustos refinados. A lo que hay que sumar chicas, y más chicas, ligeras de ropa y, en ocasiones, de ideas ligeras. Y no lo decimos por decir. Veamos. ¿Por qué gusta el senador demócrata Barrack Obama a la actriz Kirsten Dunst? Pues, según sus palabras literales, “*Es tan mono...*” (página 81).

Superficialidad, culto a las apariencias, individualismo, consumismo feroz... un signo de los tiempos.

2. Título y subtítulo

FHM

Número analizado

El 37. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

Un tamaño de 21 x 28'1. 188 páginas a todo color. Predominio total de las imágenes sobre los textos.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 2'40 € Regala el folletito *Guía FHM sexo* (tamaño de 10 x 14'5, 52 páginas).

Editor

Focus ediciones.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Varones modernillos, de 18 a 30 años, con cierta capacidad de gasto, sin cargas, interesados en chicas, motos, noticias sensacionalistas, alguna ligera inquietud personal...

No contiene informaciones específicamente dirigidas a divorciados, inmigrantes todavía no integrados, y otros varones en situaciones sociales y personales carenciales.

Publicidad directa

Un total de 52 páginas, alcanzando el 27'6 % del espacio de la revista.

Del folletito de regalo (denominarlo libro sería un exceso), únicamente hay una página de publicidad, de pornografía, por cierto, de un total de 52.

Publicidad indirecta

20 páginas pueden incluirse nítidamente en esta categoría; un 10'6 %, a saber: Páginas con estilo (12), Directorio (1 página), ¡Rasúrate! (2 páginas), Por la cara (1 página), Máquinas gadgets (4 páginas).

Suma total publicidad

La suma de los dos conceptos anteriores alcanza el 38'3 %.

Otros contenidos

Con un predominio absoluto de la imagen sobre el texto, por cierto de caracteres nada apto para cortos de vista, los contenidos propiamente dichos son los que siguen:

- Portada, sumario, staff, etc.: 5 páginas.
- Eleonora Padrón: 3 páginas.
- Inventos absurdos: 1 página.
- El test cazarro: 1 página.
- Narizotas: 1 página.
- Copa del mundo de la estupidez: 1 página.
- ¿Quién diablo eres?: 1 página.
- Desguazator: 1 página.
- Cuestionario y sorteo: 1 página.
- El juego de la oca: 2 páginas.
- Fotos elaboradas desde móvil: 1 página.
- Calendario eventos: 1 página.
- Cartas y comentarios de los lectores: 4 páginas.
- Contenidos del siguiente número de la revista: 2 páginas.
- Cine: 4 páginas.
- Música: 2 páginas.
- Videojuegos: 2 páginas.
- DVD: 1 página.
- TV: 2 páginas.
- Internet: 1 página.
- Alimentos: 1 páginas.
- Sexto mandamiento (consultorio): 2 páginas.
- Palabra de mujer: 1 página.
- Planeta sexo: 2 páginas.
- FHM Erotique: 2 páginas.
- Entrevista a Jorge Carbajosa: 2 páginas.
- Reportaje fotográfico sobre Pilar Rubio: 8 páginas.
- A todo gas: 13 páginas.
- Flavio I el Conquistador: 6 páginas.
- Entrevista a Carmelo Ezpeleta: 2 páginas.
- Los coches más chulos: 6 páginas.
- Reportaje fotográfico a Krisi Ballentine: 6 páginas.
- Rivales en la muerte: 5 páginas.
- Aprenda a matar en serie: 2 páginas.
- ¿Es tu novia lesbiana?: 3 páginas.
- La otra vida (en torno al fenómeno de Internet Second Life): 5 páginas.
- Reportaje fotográfico sobre Nina Moric: 6 páginas.
- Entrevista al médico de guerras Jonhatan Kaplan: 2 páginas.

- Mundo jeans: 2 páginas.
- Noticias moda: 1 páginas.
- La consulta (médica): 2 páginas.

Por lo que respecta al folletito de regalo “Este libro te garantiza sexo”, destacaremos del mismo sus contenidos gráficos, superficiales, más tendentes a lograr una sonrisa que otras finalidades más complejas. Indicado para adolescentes o jovencitos no excesivamente maduros ni expertos.

Y todo ello, con un lenguaje paupérrimo, con el tono de los “colegas” y de falsa proximidad y supuesta complicidad.

Valores y tendencias culturales

De su lectura se detecta, ante todo, un feroz consumismo; de ahí que los diversos textos estén traspasados desde el prisma del éxito, las conquistas amorosas, la posesión de bienes... con una excepción: la entrevista al médico de guerras Jonhatan Kaplan. Lástima que no se le haya dedicado más espacio, profundizándose en diversos aspectos que vayan más allá de las imágenes y las anécdotas impactantes.

No se apela a valores fuertes, vinculados a la familia, la fidelidad, los compromisos sociales y personales, la perspectiva de futuro, la excelencia, el autodomínio y el cultivo intelectual, moral y psicológico del yo.

Y un dato objetivo: únicamente se reserva -de toda la revista- un espacio a la reseña de -dos- libros inferior a la quinta parte de una página.

Imagen y modelo femeninos

Chicas y más chicas: en los reportajes fotográficos y en la publicidad. Y, en la mayor parte de los textos, referencias explícitas o implícitas a sexo y más sexo.

Las mujeres fotografiadas se lucen espectaculares, generalmente delgadas, en mínima ropa interior o semidesnudas. Maquilladas, con piercings, melenas fantásticas. Y en las entrevistas correspondientes, las preguntas orbitan en torno a sus experiencias sexuales, eso sí, realizadas con tono despreocupado y como si se hablara de su marca favorita de agua.

Se ofrece, en resumen, una imagen unidimensional, superficial, reduccionista e idealizada (en lo que respecta al físico), de la mujer.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

Son varias las páginas elaboradas a partir de cartas, relatos y comentarios de los lectores. Pero, lástima, son más propias de adolescentes que de jóvenes maduros psicológicamente.

Su web tiene la siguiente dirección: <http://www.esfhm.com/>. Apenas recoge el boletín de suscripción, reseña de un *especial*, el cuestionario a rellenar por el/la internauta de una encuesta sobre sexo, y, por último, las bases del concurso “Vecinitas”. Vamos, una web “para cumplir”.

Valoración final

Una revista dirigida a lectores bastante jóvenes que buscan estar al día en moda, coches caros, complementos, que empiezan a cuidar su aspecto, y que están muy interesados en el sexo. Y que vivan despreocupadamente, sin obligaciones ni compromisos en perspectiva. Una revista “puente” para otras de superior glamour y nivel de consumo, una vez terminen de crecer, trabajen y consoliden su posición económica.

3. Título y subtítulo

GQ

*La revista masculina con más estilo del mundo.
Estilo. Chicas. Cine. Cosmética. Arte. Cómic. Deporte.*

Número analizado

El 121. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

20'6 x 27'4. 276 páginas a todo color.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 3 € Regala **GQ Gold**, N° 1, *la primera revista dedicada a los cuidados masculinos*, La guía del placer (idéntico tamaño, 164 páginas).

Editor

Ediciones Condé Nast, S.A.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Varones adultos, independientes, de nivel económico medio-alto y cultural análogo.

Varones con dificultades económicas (inmigrantes, escasamente cualificados, perceptores de rentas bajas)... abstenerse.

Publicidad directa

La revista analizada ofrece 98 páginas de publicidad directa; un 35'5 % del total.

Por lo que respecta al suplemento de regalo, apenas recoge 8 páginas de publicidad directa: un 4'9 %.

El total, sumando ambas publicaciones, alcanza 106 páginas: un 24'1 %.

Publicidad indirecta

No es sencillo deslindar la publicidad indirecta. En algunas otras revistas puede diferenciarse con mayor claridad. Aquí encontramos numerosos artículos en los que se conjugan magistralmente diversos contenidos, por ejemplo, una pequeña y laudatoria reseña de un personaje mediático, y su contratación e implicación con una marca de ropa: Cayetano Rivera y Giorgio Armani (a partir de la página 146). Promoción recíproca.

Otro ejemplo. La revista ofrece un sugerente reportaje fotográfico (a partir de la página 190) de una mujer estupenda: Rachel Hunter, ex de Rod Stewart. Nada menos que 12 páginas de fotografías muy cuidadas. Su escasísima ropa interior, así como alguna joya, viene reseñada con la marca concreta.

En el caso del suplemento de regalo, la dificultad, acaso, es mayor, siendo los límites mucho más difusos. Realmente hay que felicitar a los creativos: saben combinar contenidos con publicidad de un modo magistral.

Para intentar deslindar estos terrenos, aplicaremos un criterio subjetivo, pero tantas veces buen indicador: la primera impresión. No obstante, debemos evidenciar un límite al mismo: te pueden meter “gato por liebre” y no percibirlo en la primera mirada. Advertidos quedan.

Desde esta perspectiva, de la revista podemos incluir en esta categoría 78 páginas: un 28'3 % de la misma.

A saber: Estilo GQ (9 páginas), Tienda de relojes Omega (2 páginas), Zegna (1 página), Lujo y deporte (2 páginas), Compactos deportivos (3 páginas), Motos (1 página), Gadgets (3 páginas), Bailando con Rolex (3 páginas), Cayetano y GA (4 páginas), Henry y Hilfiger (3 páginas), Hot Hunter (12 páginas), El cerebro gris (10 páginas), American gigolo (14 páginas), Cuidados (10 páginas) y Direcciones (1 página).

Del suplemento regalo, así catalogaremos un total de 50 páginas: su 30'5 %. Veamos su distribución: Adelgazar en un click (2 páginas), Guía del placer inteligente (6 páginas), Nutrición gadgets (2 páginas), Nutrición aguas (2 páginas), Belleza gadgets (2 páginas), Agua bendita (perfumes, 6 páginas), El mapamundi de los cuidados masculinos (4 páginas), El placer es la meta (4 páginas), Gimnasio digital (2 páginas), Grandes retos (5 páginas), Pasión por el golf (4 páginas), Viajes de gran lujo (9 páginas), 100 % relax (2 páginas).

Suma total publicidad

De la revista, propiamente dicha, la suma de ambos conceptos alcanza el 63'8 %.

En el caso de la publicación de regalo, un 35'4 %.

Si sumamos todos los contenidos de ambas publicaciones, llegamos a las 234 páginas publicitarias inequívocamente; lo que supone el 53'4 %.

Otros contenidos

Empecemos por los de la revista:

- Portada, editorial, sumario: 5 páginas.
- Cartas de los lectores: 1 página.
- Haley Bennet: 1 página.
- Entrevista a Tristán Ulloa: 1 página.
- Cine: 2 páginas.
- Música: 4 páginas.
- Libros: 1 página.
- Cómic: 1 página.
- Internet: 1 página.
- Arte: 2 páginas.
- Gourmet: 4 páginas.
- Héroe (en torno al creador de Wikipedia): 1 página.
- Agenda eventos: 1 página.
- Sarasola cinco estrellas: 1 página.
- Entrevista a Ruf Simons: 2 páginas.
- Guía y consultorio moda: 2 páginas.
- Desfiles: 1 página.
- Una historia de Nueva York: 2 páginas.
- Colaboraciones escritas (David Gistau, Salma de Mora y Herman Tertsch): 3 páginas.
- El arte como empresa de lujo: 5 páginas.
- El padre de James Bond: 4 páginas.
- Viaje al centro del placer femenino: 3 páginas.
- El sueño... con Antonio Carmona: 4 páginas.
- De Niro sonrío: 9 páginas.
- Lujo en el mar: 8 páginas.
- Jake Gyllenhaal: 10 páginas.
- Beyoncé: 14 páginas.
- Viento en popa a toda vela: 6 páginas.
- Entrevista al surfista Andy Irons: 2 páginas.
- Consultorio: 1 página.
- Concurso: 1 página.

Los contenidos de *GQ Gold*, son los siguientes:

- Portada, sumario, staff...: 4 páginas.
- Dieta inteligente: 8 páginas.
- Test nutrición: 4 páginas.
- Así comió Zarathustra: 2 páginas.
- Salud con cerebro y corazón: 10 páginas.
- Avances en erotismo virtual: 2 páginas.
- Quítate 20 años en 5 pasos: 4 páginas.

- ¿Ya? (disfunciones sexuales masculinas): 2 páginas.
- Saber dormir: 2 páginas.
- La distorsión de la imagen (vigorexia): 2 páginas.
- 5 tests que pueden cambiarte la vida: 2 páginas.
- Resucita tu deseo: 2 páginas.
- ¿Te mata tu trabajo?: 6 páginas.
- Cuidados que mereces: 18 páginas.
- El placer es la meta: 5 páginas.
- Laila Ali: 6 páginas.
- Grandes retos para hombres GQ: 3 páginas.
- Entre el cielo y el infierno: 4 páginas.
- Deportes: 4 páginas.
- Viajes de lujo: 8 páginas.
- Salas Vip de aeropuertos: 4 páginas.
- Cinco destinos de lujo: 6 páginas.

Valores y tendencias culturales

La filosofía de la revista, en buena medida, puede remitirse al segundo párrafo de su editorial (página 20). Por ello, lo reproducimos a continuación: *“El porno entra en los hogares vía internet, como el polen en primavera; los jóvenes, casi analfabetos, no paran de escribir e-mails día y noche, aunque algo es algo; dicen que nadie lee ni el periódico, pero se publican 200 libros cada día; ; en la ciudad se ponen de moda los coches para el campo, y en el campo –de deportes- se ponen de moda las bofetadas; el mejor modelo es un torero, Cayetano; el mejor futbolista es un mago del marketing; Beckham; los mejores cocineros son químicos, Blumenthal y Adrià; el mejor bailarín no pisa tablaos, pisa la cárcel, Farruquito; las modelos tienen que engordar mientras que la gente de la calle adelgaza; los niños son como adultos: piden sexo y Red Bull; los hombres se comportan como niños, nace el fenómeno kidults o adultescentes; tanta clínica antiagling, que los padres comparten la música de sus hijos; ¿la pasión por los gadgets?, ¿si hasta algún banco te regala la PlayStation 3 si domicilias la nómina? ¿Cómo no se van a alterar los mapas del cielo?”*. Pero, realmente, ¿los niños piden sexo y Red Bull? Una afirmación, cuanto menos, inquietante. O muy irresponsable.

Y, para terminar, pasemos al tercer y último párrafo: *“Castigan a los profesores de religión por pecadores; ¿castigarán al profesor de geografía por no viajar? El mundo virtual se inventa Second Life para vivir una segunda vida, los médicos bordes se ponen de moda gracias al doctor House, mientras que las chicas imposibles ahora quieren sexo. Bienvenidos a esta borrasca de novedades, a esta revolución tecnológica que de momento promete diversión...”*.

Es lo que hay. Y lo que ofrecen: cierta confusión y desconcierto, ausencia de referencias firmes, consumismo, culto al cuerpo, vivir el presente... y mucha diversión. Y todo con mucha “clase” y “estilo”, faltaría más. ¿O será, más bien, distracción y mera evasión?

¿Y el futuro personal y social? ¿Y el valor del compromiso? ¿Y la maduración personal, entendida como la progresión de estados mentales más infantiles a otros templados por los valores, la voluntad y la experiencia?

La revista entra por los ojos, por todos los sentidos. Acaricia los deseos varoniles, permite soñar, te comunica lo nuevo... del mundo de las apariencias en un Primer mundo satisfecho y encantado de haberse conocido.

Imagen y modelo femeninos

En el escrito editorial existen algunas referencias femeninas: dos mujeres esculturales, se dice que existen modelos que engordan, porno en los hogares, y chicas imposibles que quieren sexo. Una buena combinación de apariencia, pasión por el cuerpo... ajeno, sexo, dinero...

Son decenas, las fotografías de mujeres que ofrece la revista: tanto en los reportajes, como en la publicidad directa e indirecta. Mujeres bellísimas, idealizadas, jóvenes... Una de ellas es un tanto inquietante: la de la página 46. Una Kate Moss, correspondiente a 1993, extremadamente delgada, ¿acaso anoréxica? Con todo, es la excepción. En su inmensa mayoría, las fotografiadas lucen magníficas curvas. Y es que las mujeres de verdad tienen curvas.

Pero, más allá de la imagen, debemos resaltar que, aunque apenas explorada en las dos revistas, la presencia femenina es omnipresente. Así, la única página reservada a los libros está ocupada por volúmenes sobre la mujeres o escritos por mujeres.

Las mujeres retratadas, de una u otra manera, proceden del mundo de la moda, el corazón, la canción...

Uniendo las diversas piezas de este puzzle, podemos deducir que el modelo femenino que nos presenta es la correspondiente al masculino: una mujer independiente, libre, joven, bellísima, en perfecto estado de revista, y a la que hay que conquistar y complacer (en particular, sexualmente).

Canales de comunicación con los lectores. Internet

La página “lectores”, apenas recoge, en la mitad de la misma, tres cartitas minúsculas. Nada críticas, y en perfecta sintonía con los contenidos de la revista.

Otra vía de comunicación con los lectores es la de los consultorios de “cuidados”. En definitiva: más de lo mismo.

Podemos encontrarla en la dirección: <http://www.revistagq.com/>, que presenta el siguiente mapa:

* Moda

- Tendencias
- Pasarelas
- Quién es quién
- Moda en la calle

* Imagen

- Top productos
- Ella responde

* Estilo de vida

- Locales de copas
- Restaurantes
- Hoteles
- Top Estilo
- Viajes

* Motor

- Coches
- Motos

* Chicas GQ

- Chicas GQ
- Pregunta a Agatha

* Foros

Recogiendo los contenidos actuales y anteriores, no todos, de la revista impresa, la web estructura un auténtico portal digital masculino en su misma línea e idénticos contenidos, incluida muchísima publicidad. El canal de comunicación, naturalmente, es en este contexto el de los foros: 3 de concursos, un par, de administración, un consultorio, y 9 generales. Pese a este despliegue, no puede afirmarse que sean muy concurridos; según leemos. No obstante, será un buen termómetro y trabajo de campo que puede detectar, bien analizados, los gustos y tendencias de sus lectores.

Valoración final

Una revista pensada para hombres adultos, independiente, libres, con buena capacidad adquisitiva, preocupados por su cuerpo, las conquistas sexuales, el “glamour”, y el alto nivel de vida.

Una revista que deviene en catálogo y vitrina de moda, viajes, complementos, motor y otras temáticas de interés para el hombre de hoy (para “algunos”, los más pudientes).

Con su lectura, cualquier varón se orientará en la jungla del consumo y las tendencias actuales... de las apariencias.

Una revista pragmática, para hombres *realistas*, que viven el presente, que no tienen grandes preocupaciones vitales... y si los tienen, una estilosa manera de evadirse y distraerse.

4. Título y subtítulo

MAN

La revista con todo lo que hay que tener.

Número analizado

El 234. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

21 x 28'1. 246 páginas a todo color. Póster central desplegable de Carolina Cerezuela (8 páginas).

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 3'95 € Regala un llavero grabador de tarjeta SIM.

Editor

El español Grupo Z.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Varones con cierta capacidad económica, interesados en la moda, complementos, novedades tecnológicas, la imagen, etc. Independientes, con buena posición profesional.

Publicidad directa

La revista recoge 57 páginas de publicidad directa: ropa, coches, cirugía estética, perfumes... lo que supone el 23'2 % de la revista.

Publicidad indirecta

Diversos reportajes ofertan productos y servicios de lo más diversos, proporcionando los precios respectivos: Obsesiones (5 páginas), Coches (4 páginas), Motos (1 página), Centros Carola (1 página), Novedades (1 página), Tendencias (1 páginas), Hábitat (2 páginas), La cata (1 página), I lodge you (10 páginas), Moda (42 páginas), Relojes (2 páginas) y Complementos (6 páginas).

Todas ellas suman 79 páginas, un 32'1 % del espacio de la revista.

Suma total publicidad

Los dos conceptos anteriores alcanza el 55'3 % de los espacios de la revista.

Otros contenidos

Veámoslos:

- Portada, sumario, editorial: 4 páginas.

- Cartas al director: 1 página.
- 30 aniversario del Grupo Z: 1 página.
- Actualidad política: 1 página.
- Cine: 3 páginas.
- Música: 2 páginas.
- Entrevista a Coti: 3 páginas.
- Fotografía: 1 página.
- Entrevista a Asier Etxendía: 2 páginas.
- Videojuegos: 1 página.
- Libros: 1 página.
- Jessica Simpson: 3 páginas.
- Entrevista a Antonio Asensio Mosbah: 5 páginas.
- Reportaje sobre The Police: 7 páginas.
- Reportaje sobre los lobbies europeos: 4 páginas.
- La siesta: 5 páginas.
- Golf: 1 páginas.
- Kinesis: 2 páginas.
- Entrevista a Ali Williams: 2 páginas.
- Copa de América: 2 páginas.
- Cosméticos: 2 páginas.
- Colaboraciones escritas en torno al sexo: 2 páginas.
- Consultorio sexual: 2 páginas.
- Carolina Cerezuela: 12 páginas.
- Con ellas no harías zapping: 18 páginas.
- Entrevista a Pietro Mattioni: 2 páginas.
- Entrevista a Juanjo López Bedmar: 2 páginas.
- Entrevista a Tristán Ulloa: 1 página.
- Planeta MAN: 7 páginas.
- Entrevista a Paolo Gerani: 3 páginas.
- La erótica del jean: 5 páginas.
- El ABC de la moda: 3 páginas.

Valores y tendencias culturales

El breve escrito editorial, parte del color gris que se impondrá en la moda en el otoño próximo, como una metáfora del valor de los “... *talentos y colores ocultos, el uniforme que nos facilite a todo lo demás sin distracciones. Y pienso en los artistas de apariencia gris que escondieron un universo dentro: Kafka, Pessoa, Azorín...*” (página 11). Un amago frustrado de filosofía editorial que no descubre nada.

Más significativa es la entrevista al actual líder del Grupo Z, Antonio Asensio Mosbah (página 54 en adelante), de la que destaca como sus valores más importantes la independencia y la libertad. En la misma insistirá en que los dos

años de enfermedad le unió mucho a su padre: una percepción positiva y muy humana del declive y la enfermedad. Más adelante asegurará que el dinero no es la mayor prioridad de su vida, y sí el *Grupo Z*. Al reflexionar en torno a la democracia, opina que los poderes que así la configuran -el legislativo, el ejecutivo y el judicial- no deben ser suplantados por el mediático, el económico o el financiero. Sensato criterio. Por lo que respecta al concepto de entretenimiento, asegura que su Grupo trabaja para primarlo. Ante la crítica realizada a su generación, calificada como egoísta por algunos, responde que “... pero sí sé que somos una generación muy preparada, con valores sociales competitivos y que prima su calidad de vida”. Un diagnóstico realista y bastante ajustado.

Toda esa filosofía, sin duda, impregna la revista; lo que se concreta en un escasísimo espacio dedicado a la política o a cuestiones sociales conflictivas: apenas una página (la 26) redactada a modo de brevísimo resumen de actualidad.

Con todo, encontramos algún ejemplo positivo de superación. Así, Asier Etxendía afirma que “*Soy un claro ejemplo de fracaso escolar. Sacaba muy deficiente en todo menos dibujo, gimnasia y pretecnología. Hijo único, de psicólogo en psicólogo. Y para colmo, mis compañeros me maltrataban. Pero estoy convencido de que si no hubiera sido así, ahora no me dedicaría a esto*”.

Y una de cal y otra de arena. Así, The Police nos recuerda que “*la ambición mata la amistad*”. Buen consejo...

Ali Williams recomendará, por su parte, que se debe “... *querer ser el mejor en lo que estás haciendo*”.

Y Carolina Cerezuela nos dirá que “*En el amor no manda nadie y cuando viene no se puede hacer nada, sea de un compañero o de cualquier otra persona. No decides tú, son los sentimientos*”. Vamos, el fruto de una fatalista y romántica educación sentimental ¿Y la razón y el sentido común?

Mencionemos, por último, el desmitificador reportaje sobre los lobbies, antaño supuestas fuentes misteriosas, manipuladoras y dañinas de peligroso poder.

En suma: pragmatismo, culto del propio cuerpo, persecución de una alta calidad de vida, unos mínimos valores comunes “políticamente correctos”... con pinceladas de exaltación de la familia, la amistad, el esfuerzo. Que no es poco, si nos quedamos con los segundos.

Imagen y modelo femeninos

Encontramos constantemente imágenes y fotografías de mujeres: Carolina Cerezuela, diversas presentadoras de televisión (*Con ellas no harías zapping*), actrices... A las que debemos sumar las mujeres figurantes en la abundante publicidad directa.

Todas ellas comparten unas características análogas: juventud, belleza, salud, sofisticación, imágenes sugerentes. Unas cualidades deseables y, acaso, difícilmente alcanzables, plasmadas en fotografías de muchísima calidad, en general, y de alta carga erótica algunas de ellas; aunque siempre con el límite del buen gusto.

De los breves retratos escritos femeninos, se nos propone un modelo de mujer independiente, trabajadora, decidida, ambiciosa, realista, preocupada por el éxito profesional... y el amor.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

Una página es compartida por las cartas al director (5 muy breves) y otras aportaciones de los lectores a la pregunta “Qué pedirías al Gobierno”. Muy poco.

En <http://www.revistaman.es/> encontramos su versión digital: el último número de la revista volcado en Internet, junto a mucha publicidad, accesos a diversas secciones de los portales del *Grupo Z*, zona de servicios, etc. Un buen instrumento que puede determinar las líneas futuras de la revista, según ventas y accesos a la web.

La comunicación editor-lector, en definitiva, es básicamente unidireccional.

Valoración final

La revista es un escaparate de moda, novedades, chicas estupendas... que refleja y propone un estilo de vida competitivo, medido por el consumo y el dinero, y sustentado en una escala de valores comunes al uso.

Grupo Z, en suma, pero con un poco más de gusto.

5. Título y subtítulo

MEN'SHEALTH

La revista para los hombres.

Número analizado

El 70. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

22 x 28. 152 páginas a todo color.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 3 € Regala el *Especial Cuidado personal* (idéntico tamaño, 100 páginas).

Editor

Motorpress Rodale, S.L.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Varones independientes económicamente, a partir de los 25 años, con buena capacidad adquisitiva, cierto nivel cultural, muy preocupados por su estado físico y la apariencia. Especialmente pensada para los situados en la franja de edad de los treinta y cuarenta.

No parecen tener cabida los varones en situaciones carenciales o que atraviesen dificultades económicas. Apenas se habla de los divorciados, un sector social emergente con muchas y novedosas dificultades; y únicamente se hace en lo que respecta al plano sentimental.

Publicidad directa

De las 152 páginas de la revista, 53 lo son de publicidad directa: un 34'9 %.

De las 100 páginas del *Especial Cuidado personal*, lo son 24: un 24 %.

La suma del total de páginas de ambas publicaciones es 252 páginas, de las que 77, un 30'5 %, son publicidad directa.

Publicidad indirecta

De las 152 páginas de la revista, 19 podemos conceptualizarlas como de publicidad indirecta, un 12'5 %; a saber: Viajes (2 páginas), hoteles (1 página), Copiloto virtual (2 páginas), moda (13 páginas), y directorio (1 página).

De las 100 páginas del *Especial Cuidado personal*, lo son 58: un 58 %; a saber: novedades high tech (9 páginas), El mapa de tu piel (3 páginas), diversas recomendaciones de cosméticos (7 páginas), Fragancias de cine (10 páginas), neceser (3 páginas), En buenas manos (4 páginas), Unos jefes de cuidado (8 páginas), cirugía estética (5 páginas), SPA (6 páginas), y Equipaje de mano (1 página).

Si sumamos los totales de ambas publicaciones, serán 252 páginas, de las que 77 son de publicidad indirecta; es decir, un 30'5 %.

Suma total publicidad

Por lo que respecta a la revista, el total de la publicidad directa e indirecta alcanza la suma de 72 páginas: un 47'3 %.

De las 100 páginas del *Especial Cuidado personal*, la publicidad en su total suma 84 páginas: un 84 %.

Y si unimos ambas publicaciones, de 252 páginas, la publicidad en su conjunto suma 156 páginas: un 61'1 %.

Otros contenidos

Partamos de un dato previo: no existe una sección específica dedicada a libros.

Los contenidos son los siguientes:

- Portada, editorial, sumario, staff...: 6 páginas.
- Agenda eventos: 1 página.
- Aportaciones de los lectores: 2 páginas.
- Noticias (salud, sexo, fitness, nutrición y trabajo): 7 páginas.
- Hombres Alfa: 8 páginas.
- Constantes vitales: 10 páginas.
- Cuerpo de bomberos: 8 páginas.
- Desnúdala a 12 pasos: 6 páginas.
- El six-pack interior: 5 páginas.
- De hombre a hombre: 3 páginas.
- Surf al límite: 5 páginas.
- Póster (brazos más grandes): 4 páginas.
- Tómate la tensión: 6 páginas.
- 23 formas de salir antes de trabajar: 2 páginas.
- El peso de ser hombres: 5 páginas.
- El trabajo de tu vida: 2 páginas.
- Auténtico Miró: 3 páginas.
- La ley del deseo: 1 página.

De las 100 páginas del Especial Cuidado personal, lo que puede denominarse contenidos, apenas son los siguientes:

- Sumario, portada y staff: 3 páginas
- ¿Sabes sacarte partido?: 2 páginas.
- Concurso: 1 página.
- Hombre, ¿tú por aquí?: 2 páginas.
- La introducción a diversos “escaparates” de productos de belleza para el hombre): 7 páginas.
- Te viene al pelo: 2 páginas.

Valores y tendencias culturales

La revista desborda hedonismo, individualismo, buenos consejos mezcla de complicidad masculina y textos de autoayuda, pragmatismo, etc. Hay que gustar y gustarse, y ello pasa por el cuidado interior y exterior del cuerpo. Pensando, naturalmente, en las conquistas amorosas, cualquiera que sea la edad que se tenga.

No hay referencia alguna a valores solidarios, salvo la insertada en la publicidad de la marca *Gant* en beneficio de una ONG que defiende la conservación de los océanos.

Y todo ello, en un tono “políticamente” muy correcto, global y universal.

Se cuida mucho el lenguaje empleado; los textos tienen notable protagonismo en esta revista.

Imagen y modelo femeninos

Algunos de los artículos de la revista son claves para entender su imagen de la mujer propuesta. Una mujer moderna, independiente, bella, que sabe lo que quiere, que tiene una psicología que el varón debe conocer. Una mujer a la que hay que conquistar.

Los artículos referidos son: “Fruta prohibida”, el que se plantean diversas situaciones en las que pueden establecerse relaciones con *mujeres no convenientes* y en el que a modo de breves reflexiones, se plantean los *pros* y los *contras*; “Un hombre de verdad” (cómo ser educado en las relaciones íntimas desde la perspectiva femenina, supuestamente); y “Desnúdala en 12 pasos” (la seducción, con el objetivo final de la relación íntima, evitando precipitaciones, inseguridades y equívocos desagradables).

El arte de la seducción, por tanto; sin que se conciban relaciones de futuro.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

Dos páginas de la revista recogen diversas aportaciones de los lectores, ocupando la mitad de una de ellas una encuesta en torno a aspectos prácticos de moralidad, tendente a descubrir si persiste la *tradición picaresca* española.

La atractiva página web, de la edición española de esta revista, es <http://www.menshealth.es/scripts/default.asp>. A partir de los contenidos del último número de la publicación, configura un auténtico portal, al incorporarle hasta 10 foros de consulta libre, encuestas, tests, varios blogs, algunos enlaces y, faltaría más, más publicidad.

La estadística de sus accesos, seguro que constituye un buen termómetro de los lectores e internautas interesados en sus respectivos contenidos.

En todo caso, la política de comunicación es básicamente unidireccional.

Valoración final

Una revista para el hombre de hoy, independiente, pragmático, maduro; con buen nivel económico y cultural; que quiere estar al día en las cuestiones y disciplinas que pueden beneficiarle en su bienestar personal, especialmente físico, pero también en el psicológico. Que cuida, particularmente, las relaciones con el otro sexo, de modo muy pragmático, en el marco de lo políticamente correcto. Y todo ello, sin apenas reflexiones morales.

Una revista análoga formalmente a una de tantas femeninas existentes en el mercado español, pero para público masculino.

6. Título y subtítulo

NOX

Vanguardia singular. Tendencias. Diseño. Fotografía. Arquitectura. Moda. Arte. Viajes.

Número analizado

El 8. Primavera-verano de 2007. Periodicidad trimestral.

Características formales

22'8 x 29'7 260 páginas a todo color de magnífico papel más grueso de lo normal.

Predominio absoluto del diseño, especialmente de la fotografía, sobre el texto.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 4 € Sin promoción o regalo alguno.

Editor

Focus ediciones.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Varones adultos de capacidad adquisitiva alta y nivel cultural, igualmente, medio-alto.

Varones en dificultades, abstenerse.

Publicidad directa

Un 14'6 % de los espacios de la revista está integrado por publicidad directa, es decir, 38 páginas.

Publicidad indirecta

76 páginas pueden ser así catalogadas: Micronox (diversos productos de consumo) 17 páginas, Cambio de aires (8 páginas), SPAs (1 página), zapatillas deportivas (1 página), tendencias (28 páginas especialmente centradas en ropa y complementos), Baño con lujo dorado (joyas y ropa de caballero, 9 páginas), relojes (6 páginas) y directorio (6 páginas).

Suma total publicidad

Los dos conceptos anteriores suman 114 páginas; un total de 43'8 % del espacio de la revista.

Otros contenidos

Veámoslos:

- Índice, staff y editorial: 6 páginas.
- Golf: 2 páginas.
- Copa de América: 9 páginas.
- Seattle: 1 página.
- Exposiciones: 2 páginas.
- Tecnología: 9 páginas:
- Reportaje sobre el actor Joaquin Phoenix: 6 páginas.
- Reportaje sobre la carretera Panamericana: 12 páginas.
- Espacios reciclados (hoteles): 8 páginas.
- Fórmula exclusiva (vehículos): 8 páginas.
- Arquitectura (rascacielos): 6 páginas.
- Reportaje en torno al fotógrafo José Manuel Navia: 12 páginas.
- DJ'S: 8 páginas.
- Apartamentos con firma: 8 páginas.
- Nueva savia (sobre jóvenes artistas): 9 páginas.
- El África de Meter Beard: 12 páginas.
- Seis hombres NOX: 8 páginas.
- Diseño y deporte: 1 página.
- Stars (reportaje del libro conmemorativo de Gucci): 6 páginas.

Valores y tendencias culturales

Toda la revista destila un culto a la excelencia del alto diseño, un estilo de vida sofisticado y al alcance de unos sectores sociales restringidos. Y todo ello enmarcado en un mundo que apenas presenta crispaciones o dificultades.

No hay referencias a valores solidarios o experiencias vitales que reflejen un estilo de vida altruista. No existe sección de libros de lectura, ni referencias a noticias de la actualidad sociopolítica actual.

La revista oferta, en suma, un mundo idílico en el que todo objeto y servicio tiene un precio, marcado por el éxito y los valores más consumistas de una despreocupada sociedad del bienestar.

Además, incurre en algunos de los tópicos progresistas al uso. Así, por ejemplo, en el reportaje sobre la carretera Panamericana no puede evitar mencionar al *Che* Guevara (modelo de guerrillero humanista, para unos; criminal totalitario, para otros) como uno de los más insignes pasajeros de esta vía, o hablar de la burocracia, como “...otra herencia de la colonia...” (página 75).

En definitiva, las tendencias, que concreta en su “Vanguardia singular”, están marcadas por el diseño y las formas (en ropa, arquitectura, artes...) y no en unos contenidos que elude o aparca.

Imagen y modelo femeninos

Los destinatarios son hombres. Y los autores de este producto, también. Apenas hay presencia femenina: la de los anuncios publicitarios y unas escasas fotografías en las que se recogen retratadas otras mujeres (no llegan a la decena en total).

Se elude, por tanto, cualquier perspectiva de calado de la relación hombre-mujer, reduciéndose a la segunda a mero adorno; eso sí, sofisticado y, acaso, inalcanzable.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

No existe sección de cartas al director o de otras aportaciones de los lectores.

La correspondiente página web, (<http://www.revistanox.com/>) en el momento de finalizar la redacción de este informe carece de contenidos; de modo que tampoco es una fuente indicadora de interacción alguna editor-lector.

Valoración final

Una revista de tendencias de moda y diseño dirigido a un público masculino de alto poder adquisitivo y que oferta desde unos patrones de buen gusto, excelencia y anticipación.

Pero afirma más de lo que realmente ofrece. Un ejemplo. En la página editorial (página 22), se presenta al actor Joaquin Phoenix como el modelo del hombre NOX: “*Quizás no seamos políticamente correctos, por eso nos gustan los actores de talento y sin un gran reconocimiento mediático*”. ¡Vamos! “Políticamente incorrecto” sería la defensa de las familias numerosas, el matrimonio indisoluble o demás valores fuertes. Y afirmar que el citado actor carece de reconocimiento... Que tenga una imagen un poquito inquietante, puede ser. Pero no puede afirmarse seriamente que no goza de favores y fervores mediáticos.

Un medio, en definitiva, determinado por unas apariencias medidas por el dinero, propias de un mundo desarrollado autocomplaciente, despreocupado y hedonista.

Bonito catálogo, ¡perdón!, revista.

7 • Título y subtítulo

PRIMERA LÍNEA

Número analizado

El 70. Abril de 2007. Periodicidad mensual.

Características formales

22'5 x 29'7. 100 páginas a todo color.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 3 € con DVD, 9 €(2 películas X). Regala el DVD *eXtreme* N° 23, una revista audiovisual porno con secciones de acceso por pago; advierte que sólo para menores de 18 años.

Editor

Grupo Z.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

Adolescentes y jóvenes que no han superado el estadio mental-sexual de la adolescencia. Sobre todo si les gustan las chicas -o los chicos, o todos-, y las fiestas, y el cine porno...

Publicidad directa

Un total de 21 páginas, el 21% de la revista, y, en su mayor parte, portales digitales pornográficos. Aunque hay alguna excepción: otras revistas, emisoras de radio, videojuegos... Y media página, ¡qué moderación! de prostitutas de semilujo y clubs de alterne.

Publicidad indirecta

No es sencillo deslindarla, pues en buena parte de los pequeños articulitos que la integran, sea “bocadillos” o pequeños “globos”, se publicitan diversos productos; generalmente, de temática pornográfica.

Siendo poco estrictos, encontramos 10 páginas clarísimamente así catalogables: Noticias comunicación (30 aniversario del grupo Z, su editor, (1 página), Motos (1 página), Nightclubbing (3 ½ páginas), Fiestas PL (1 página), Ofertas abril (1 página), Entrevista a David de María (1 página que se remite a Canal 25), Noticias X (1 página), Cuerpazos PL (1 página).

Suma total publicidad

Un 31% del total, con los límites antes indicados.

Con todo, al finalizar su lectura, plantea Un interrogante: “¿Pero es una revista o un catálogo semi-porno?”.

Otros contenidos

Mucho articulo breve:

- Portada, sumario, concursos vinculados a la revista: 4 páginas.
- Diario de redacción (actualidad general): 1 página.
- Asuntos exteriores (cotilleo desenfadado): 2 páginas.
- Cinefagia: 2 páginas.
- TV: 2 páginas.
- Pop & Dance: 2 páginas.
- Reality bits: 2 páginas.
- Internet: 2 páginas.
- Entrevista a Sienna Miller: 3 páginas.
- Entrevista a El Gran Wyoming: 2 páginas.
- Reportaje sobre el grupo LCD Soundsystem: 2 páginas.
- Los reality más freaks del momento: 2 páginas.
- Entrevista a Sergi Peris-Mencheta: 2 páginas.
- Sexo, drogas y desvaríos en NY: 4 páginas.
- Reportaje sobre Robert de Niro: 2 páginas.
- Historias de la primera y la última raya (de cocaína, claro): 3 páginas.
- Nuevas series (de TV, faltaría más), que no te debes perder: 2 páginas.
- Reportaje sobre la porno-star Anne Nicole Smith: 9 páginas de las que 2 corresponde a un póster.
- Entrevista al director de cine (pornográfico) Roberto Valtueña: 3 páginas.
- Impostores: 2 páginas.
- Reportaje de la señorita Zdenka: 4 páginas (de las que 2 corresponden a un póster).
- Otros artículos sobre música: 3 páginas.
- Zona freak: 1 ½ páginas.
- Cómic: 1 ½ páginas.
- Newsworld: 1 página.
- Diario de una actriz X: 1 página.
- Esto pasa: 1 página.
- Agenda PL: 1 página.

Unas poquitas líneas sobre libros: no hay que abusar; que las adicciones son malas.

Valores y tendencias culturales

Sexo, sexo y más sexo. Pero desde una perspectiva consumista, instintiva y totalmente preocupada.

Más que una revista, deviene en un catálogo de material pornográfico, salvo algunas pinceladas externas.

Y, por no faltarle, no faltan ni unas fotos de “tema clásico”: *Monjas irreverentes*, titulan.

Entremos en la cultura y los valores con un plato fuerte. La entrevista a El Gran Wyoming se titula “Los artistas tendríamos un problema si volviera el PP”, asegura, el pobrecito. Tranqui, que no dejarán de concederte subvenciones ni te faltarán contratos en cualquier televisión. Y victimismo y análisis políticos de “alto nivel”. Genio y figura... Un intelectual a tono con la publicación.

También es significativa la entrevista a Sergio Peris-Mencheta. Le destacan, con caracteres de mayor dimensión, que “*En los rodajes es imposible excitarse. Admiro a los actores porno, practicando sexo con tanta gente alrededor*”. Pues nosotros destacaríamos que afirma que ni bebe ni fuma. Lo que debe provocar risa al entrevistador, no en vano “*Debes ser de los pocos españoles que no tiene ninguna adicción*”. ¡Por fin!: un comentario inteligente. Y es una lástima que las adicciones a drogas peligrosas, en un par de artículos, se traten con cierta y ambigua ligereza. Es verdad: los lectores son mayores de edad y pueden hacer lo que quieran... ¿O no?

Pero, puestos a dar consejos tontos, es una lástima que, en un viaje a Nueva Cork, se pierda un tiempo precioso en visitar y disfrutar los “servicios” de un Prostíbulo Koreano, por muy de lujo que sea. Buen ejemplo. Que no falten.

Pero, eso sí, políticamente muy correctos, no en vano nos anuncian una película que “... *es una apuesta por un porno feminista*”. Menos mal. Ya hemos cumplido con la sociedad.

¿Y el lenguaje empleado?: paupérrimo, soez, obsesivo...

Imagen y modelo femeninos

La sugerente fotografía de una joven semidesnuda está ilustrada por un “globo” de texto en el que al hablar de ella nos asegura que “*En el último FICEB batió un récord mundial al sacarse un collar de ¡30 metros! de la vagina*”. Todo un récord... zoológico.

Por lo que respecta al contenido de “Diario de una actriz X”, básicamente es un relato porno-erótico en el que no encontramos mucha sensibilidad femenina. Pues de eso se trata: una publicación que, moviéndose en los estrechos

márgenes de la pornografía “suave” y la “fuerte”, publicita pornografía filmada, ante todo.

No podemos pretender, pues, grandes o profundas reflexiones: ni sobre la mujer, ni sobre nada. No es de extrañar que el artículo estrella, el que más espacio ocupe, sea el dedicado a Anne Nicole Smith. Del apartado “Mi filosofía de A a B”, el redactor señala que, habiendo fallecido, “... *nos queda su filosofía, plasmada en geniales aforismos y pensamientos tan variados como el sexo, el dinero, el sexo y, obviamente, el sexo*”. Le buscaremos, a tan genial recopilación, segundos, terceros y ulteriores significados; ocultos, esotéricos y muy inteligentes. No sea que quedemos como unos gili... Y es que a cualquier cosa llaman algunos “filosofía”.

En cualquier caso, el modelo de mujer es el que corresponde al reduccionismo unidimensional y zoológico de redactores y lectores. Que a nadie obligan a comprar esta revista, ¡oiga!

Canales de comunicación con los lectores. Internet

Salvo los concursos, una manera de alimentar la revista, no hay aportaciones de los lectores. Ni falta que hace: la fórmula funciona; no en vano estamos comentando el número ¡264! Casi ná.

Su web, <http://www.primeralinea.es/>, se estructura a partir de los contenidos del último número de la revista, con publicidad, canales diversos, lo que se presenta casi como un portal de “más de lo mismo”.

Valoración final

Una revista porno, suavecita para lo que puede encontrarse por ahí, dirigida a chavales bastante jóvenes -aunque ya lo suficientemente mayorcitos como para ir a fiestas salvajes, visitar prostíbulos y consumir coca-, antesala de los portales pornográficos de Internet y la amplísima producción correlativa audiovisual. Con toques de otras cuestiones más sesudas; así, como para despistar y disimular.

De todo hay en la viña del Señor. Y para prestarnos este servicio, el Grupo Z.

Y no engañan: “*La revista de referencia en tendencias juveniles, cultura de clubs, noche, sexo y cine erótico*” (de su web). Por ahí teníamos que haber empezado.

8. Título y subtítulo

VANITY GAY

La revista de estilo gay para el hombre actual. Quiérete. Cuídate. Gústate.

Número analizado

El 14, correspondiente al mes de marzo de 2007.

Características formales

20'4 x 27'4. 116 páginas a todo color.

Precio. ¿Regalo?

Precio portada: 3'95 € Sin promoción o regalo alguno; salvo un sorteo en el interior dirigido a suscriptores.

Editor

Thinkco Pres, S.L.

Segmento al que está dirigido. Nuevas realidades sociales

En su página, los editores lo indican nítidamente: “... *hombres homosexuales que viven integrados en el conjunto de la sociedad, que no se sienten especialmente diferentes al resto de sus congéneres, y que entienden que si existen diferencias, estas sólo les enriquece, no les segrega. De esta manera definimos a VG como una publicación de ESTILO DE VIDA GAY, ‘HETEROFRINEDLY’ y APOLÍTICA*”.

Un segmento social de media-alta capacidad adquisitiva, pragmático, que “tienen las cosas claras” y “sabe lo que quiere”. A la contra: si no soportas las tendencias o gustos gays, si tu identidad o personalidad sufren algún conflicto, o si careces de posibilidades económicas... poco te puede aportar esta revista.

Pero, una advertencia: un heterosexual puede disfrutar de sus páginas, ponerse al día en moda y otras tendencias, sin sentirse “segregado”.

Publicidad directa

Un total de 23 páginas integradas por anuncios publicitarios explícitos: desde cosméticos, perfumes, ropa, portales de cuestiones gays..., hasta un anuncio de Amnistía Internacional. Un 19'8 % del total de sus páginas.

Publicidad indirecta

Entendemos como tal, los diversos reportajes que se remiten expresamente a marcas y firmas concretas, que generalmente indican los precios de los diversos

productos ofertados: Mira chic (5 páginas), Mira nuevo (2 páginas), Mira casa (1 página), Mira sitios (hoteles, gimnasios...; 4 páginas), Fotomatón (Eduardo Ballester, 1 página), Moda tendencias (1 página), Pasarela (2 páginas), Dando (reportaje de elaboración propia, 14 páginas), directorio (1 página).

Todas ellas suman 32 páginas; un 27'6 %.

Suma total publicidad

La suma de los dos apartados anteriores alcanza el 47'4 % de la revista.

Otros contenidos

Veamos los contenidos propiamente dichos.

- Sumario, editorial, oferta suscripción: 3 páginas.
- Martín Ryter y sus fotografías de “desnudos urbanos”: 4 páginas.
- Domótica del hogar: 4 páginas (incluye un pequeño apartado de 4 electrodomésticos, sus marcas, características y precios).
- Motor: 4 páginas dedicadas al estudio de 4 scooters.
- Entrevista a Ray Loriga: 2 páginas.
- Libros y exposiciones: 1 página.
- Los otros trabajos eróticos de Hércules: 2 páginas.
- Cómo hacen el amor los jóvenes españoles (casualmente, algunas conclusiones a partir del trabajo elaborado por la marca de preservativos *Control* a españoles/as de 20 a 30 años): 2 páginas.
- Guantánamo, desde la mirada de Amnistía Internacional: 1 página.
- Colaboraciones escritas (Didí Escobart, Eduardo de la Puente, Mara Torres): 3 páginas.
- Entrevista al artista flamenco Pitingo: 7 páginas.
- Reportaje sobre Leonor Watling: 2 páginas.
- Cosméticos: 3 páginas (una de ellas, productos concretos, aunque sin señalar precios).
- Cirugía plástica: 3 páginas.
- Salud: 4 páginas.
- Comida: 3 páginas.
- Sexo: 3 páginas.
- Fitness: 3 páginas.
- Pilates: 2 páginas.
- Estambul: 6 páginas.

Valores y tendencias culturales

No es una publicación neutra, si bien afirma su apoliticismo. Tampoco desarrolla un periodismo gay reivindicativo o militante de confrontación. Sin duda, trata de ofrecer una imagen de normalización e integración social de la denominada comunidad gay; lo que en buena medida consigue.

También afirma, desde su misma portada, que se trata de una revista solidaria; de ahí una página/reportaje y el anuncio de Amnistía Internacional.

Y ofrece, dentro de la publicidad directa, algunas páginas marcadamente orientadas al mundo gay; especialmente una dedicada a los problemas específicos de los “trabajadores masculinos del sexo”; un portal digital patrocinado por la Fundación Triángulo, la Comunidad de Madrid y el Ministerio de Sanidad y Consumo.

Asume los actuales valores dominantes; desde una mirada del mundo hedonista, pragmática e hipersexualizada

Las cuestiones asociadas al sexo están muy presentes. Y un artículo, “Fetiche y erotismo”, trata de abordar desde un espacio muy reducido y una mirada desproblematizadora, unas cuestiones muy complejas que pueden inducir, incluso a una gravísima confusión. Así, cuando en la página 95 habla del fetichismo y la parafilia, vincula a la segunda con “...*conductas sexuales atípicas y extremas. Casi siempre se relacionan con un objeto o actividad muy específico, como animales, ropa interior, niños* (la negrita es nuestra), *producir dolor o exhibirse desnudo, exponer solo los genitales en lugares públicos...*”. Tanta “normalidad” y “corrección” arrastra a la autora del artículo a incluir a los niños en la categoría de “objetos o actividades” “atípicas y extremas”. No, Teresa Cruz, no. Si hay niños por medio, se trata de un gravísimo delito, además de reprobable moral y éticamente. No se trata únicamente de una conducta extrema o atípica. No confundamos.

Por otra parte, en el artículo sobre Estambul se destilan diversos consejos. Uno de ellos dice así: “... *muestra tu respeto dentro de un espacio que fue creado para el culto*” (página 109), al explicar cómo comportante en una mezquita. Me encanta. Espero que similares consejos también los consideren aplicables en las iglesias cristianas; incluso en España.

Imagen y modelo femeninos

La revista es sincera y no enmascara sus propósitos. Dedicar, no obstante unas escasas, pero muy interesantes páginas, a dos mujeres: el personaje de Teresa de Jesús, tal como es concebido por el director de la película “Teresa, el cuerpo de Cristo”, Ray Loriga; y la cantante Leonor Watling.

En el caso de la santa, la aproximación se realiza desde cierto prejuicio antirreligioso; no obstante, se destaca la riqueza y dimensión extraordinaria y poliédrica de la misma. Pero esa asociación de la religiosidad a personalidades históricas, etc., indica un prejuicio antiguo.

En relación a la segunda, se le destaca “*Porque eres de esas mujeres que gustan a los hombres y no molestan a las mujeres*”, a la vez que destaca su discreción, valentía, cualidades artísticas, sencillez.... Entendemos, así, mucho mejor, el título de la sección en la que se inserta el texto “Chicas que nos Gustan”.

Unas imágenes, no mercantilizadas, expresión de la riqueza de la personalidad femenina. Lo que no es poco.

Canales de comunicación con los lectores. Internet

El director de la revista, Julio Rosales, se remite, en su editorial (página 8), a la demanda del público al que inicialmente estaba dirigido el proyecto original; un tanto distinto en algunos aspectos al actual producto. Pese a esa apelación a sus lectores, no encontramos ni las típicas “cartas al director”, ni otras aportaciones de los mismos.

Y, por lo que respecta a la versión digital (www.vanitygay.es), a partir de los contenidos de la revista, se viene estructurando todo un portal de servicios para la comunidad gay, con los consiguientes foros para usuarios registrados, ofertas, servicios, guías, links, etc. Sin duda, constituirá un magnífico termómetro de los gustos de los lectores, deducibles de las estadísticas de los accesos al portal, así como de las intervenciones de los foros.

Con todo, dada la carencia señalada y la opacidad del medio digital, no detectamos canales transparentes de comunicación editores-lectores, predominando el criterio profesional y dirigista en el enfoque global de la publicación.

Valoración final

Una revista que no engaña: directa, hedonista, “políticamente correcta”, con ciertos “toques” solidarios, dirigida a varones gays, que prima la “belleza y el bienestar” (página 8), y persigue la normalización e integración sociales del colectivo homosexual.

El peso de la publicidad –directa o indirecta- es similar a las demás publicaciones dirigidas a hombres.

Una revista para la que el lector es supuesto protagonista: sobrevalorando el aspecto físico de la persona e ignorando otras dimensiones humanas.

Y debemos insistir en la gravedad de la confusión detectada en el artículo “Fetichismo y erotismo”; lo que debe inducir a la reflexión del editor y a la exigencia de rigor en sus colaboradores.

Conclusiones generales

El grupo de revistas -aquí analizado- está formado por unos productos muy heterogéneos dirigidos al lector masculino. No obstante, es posible extraer algunos elementos comunes:

1. Todas estas revistas ofertan, cada una en su línea y especialización específicas, un diseño muy elaborado; salvo Primera Línea, mucho más anticuado, lo que se traduce incluso en la una inferior calidad del papel e impresión.
2. Los precios de portada son bastante similares. Los “regalos”, de ofertarse, apenas encarecen el precio final: de 2’40 a 4 € Pero, pese a esa analogía, el total de páginas varía mucho: desde las 100 páginas de Primera Línea, hasta las 400 que suman las dos publicaciones GQ. De modo que puede establecerse una relación calidad precio, en la que destacan GQ y NOX.
3. Cada una de ellas está dirigida a un público muy determinado: Primera Línea (lectores adolescentes o bastante jóvenes); Man, DT y FHM (varones de veintitantos a treinta y tantos años); GQ, NOX y Men’sHealth (lectores con edades superiores a los treinta); Vanity Gay (gays jóvenes y maduros). No obstante, no se perciben sesgos homófonos en ninguna de ellas, de modo que muchos lectores gays podrán seguir todas ellas con interés. Y también mujeres, especialmente las pensadas en públicos más maduros y selectos (NOX y GQ). Todas comparten un axioma: “hay que gustarse para gustar”.
4. El peso de la publicidad directa es enorme. Puede observarse que, de nuevo con la excepción de Primera Línea, buena parte de los anuncios y publrreportajes son comunes a casi todas las revistas analizadas: especialmente los de ropa y complementos, pero también, cosméticos, videojuegos...
5. El peso de la publicidad indirecta, de la forma aquí conceptuada, también es muy elevado. Es destacar la habilidad creativa de los redactores, quienes presentan artículos que combinan magistralmente contenidos diversos (especialmente relativos al cuidado personal y las tendencias en moda) con publicidad –más o menos expresa- de marcas comerciales. Esa capacidad, especialmente desarrollada en *GQ Gold*, dificulta la clasificación de numerosos artículos en una de las tres categorías; de modo que la valoración numérica de su peso en el total del producto, es orientativo en su tendencia, que no cuantitativo estrictamente.

6. El peso de ambas modalidades publicitarias, y su suma, varía según veíamos caso por caso. La que menos presenta: Primera Línea, un 31 %. La que más: Men'sHealth, con un 66'1 %.
7. El lenguaje de estas revistas se adapta, cómodamente, a los estratos de edad a que están dirigidas. Es de lamentar, por ello, que, cuanto más jóvenes sean sus presuntos lectores, más pobres sean los conceptos y las expresiones escritas empleadas.
8. La imagen de la mujer, omnipresente en todas ellas, con la excepción en cierta medida de Vanity Gay, presenta una alta carga sexual (que en Primera Línea es marcadamente pornográfica) envuelta en mucho glamour. Para la inmensa mayoría de varones, los sueños presentan curvas y rostros de mujer. Unas mujeres –según son fotografiadas en estas publicaciones- hermosísimas, jóvenes, sanas, en ropa interior o semidesnudas... procedentes en su práctica totalidad del mundo de la moda, la canción... No encontraremos en ellas, ni amas de casa, ni trabajadoras no cualificadas, ni apenas, intelectuales o implicadas en los movimientos sociales; cuando su presencia en numerosos ámbitos empieza a ser mayoritaria. La mujer también está muy presente en la publicidad directa e indirecta. Y un dato de interés: casi siempre se muestran muy jóvenes o, en algún caso, maduras; pero luciendo, en su mayor parte, magníficas curvas. Nada de anoréxicas. Pero esa imagen y modelo de mujer –tanto allí la propuesta estéticamente, como la de la mujer en general- permanece inexplorada. En definitiva: el modelo femenino presentado es el de una mujer moderna, pragmática, independiente, joven, bellísima, en perfecto *estado de revista*, y a la que hay que conquistar y complacer (en particular, sexualmente). Pero, curiosamente, nunca se habla de conservar.
9. Los canales de comunicación son los comunes a todo tipo de publicaciones: cartas al director, otros espacios reservados a las aportaciones de los lectores; y, en sus versiones digitales, los foros y encuestas. En los medios impresos referenciados, apenas se reserva espacio a los lectores. Es más, en algunos, ninguno. Y, en los medios digitales, hay que acudir a los *foros* para conocer los gustos e intereses de los internautas. Por todo ello, y dado que la base de estas revistas sigue siendo la edición impresa, la política de comunicación es unidireccional y controladora: de la redacción al lector.
10. Estas revistas carecen de ambiciones educativas que excedan el cultivo de la propia imagen, los cuidados personales, y la conquista sexual. Entonces, ¿acaso la pretensión educativa es coto exclusivo de

publicaciones especializadas en la infancia y en temáticas muy concretas? Así, a los lectores se les supone maduros, bien formados, con sus propios criterios... de modo que “nadie tiene derecho a decirles lo que tienen que hacer”. Uno de los tópicos más aceptados y manidos desde hace décadas. Sin duda, esta cuestión está directamente relacionada con el debate social de los “valores” vigentes; progresivamente menos consistentes, más escasos y menos operativos. En este contexto, no encontramos referencia alguna a la trascendencia y a la dimensión espiritual humana. En resumen, prevalece por completo el ánimo de distracción y ocio. Para pasar un rato agradable y ponerse al día en marcas comerciales y servicios. Y punto.

11. Estas revistas están destinadas –en su mayoría- a estratos sociales de media y alta capacidad de gasto: varones libres, independientes, sin cargas familiares ni compromisos que les resten espacio al tiempo libre que les deja el trabajo.
12. No son experimentos sociales: el objetivo de estas revistas es conquistar un espacio en el mercado, consolidarse, y proporcionar beneficios económicos a sus editores. De este modo, dada su pretensión de ofrecer la realidad sin filtros, podemos afirmar que sus contenidos constituyen un “termómetro” de la situación social y cultural en que vivimos. Estamos inmersos en una sociedad individualista, apoyada en los intercambios de todo tipo basados en el consumo, integrada por individuos “encantados de haberse conocido”, que pregona el disfrute ilimitado del propio cuerpo (y del ajeno) y la satisfacción sin restricciones de todos los deseos. Y el “consumismo”, aceptado y practicado como la nueva “religión” de masas, traspasa todos sus contenidos. Son escasísimas las excepciones. Se prima, de este modo, el vivir el día a día, el no angustiarse por el futuro, el evitar los dilemas morales, el aparcar los compromisos personales y sociales. Hedonismo, relativismo... pero con mucho glamour. Siempre que manejes pasta, claro.
13. En este contexto, los contenidos de estas revistas se ofertan como iconos de la que se presenta como una auténtica “cultura”: la de la “calidad de vida”. Una “nueva cultura” -centrada en el cuerpo, la satisfacción de los deseos inmediatos, y el culto a las apariencias- que desplaza, o al menos ignora, a la “cultura” precedente que perseguía el esfuerzo, el desarrollo intelectual, la construcción social, y la preservación del futuro para las siguientes generaciones.
14. Estas revistas, en suma, son otro producto más de la *globalización* técnica y mediática. Unas publicaciones cuyos contenidos -idénticos o muy

similares- los encontramos en todo el mundo desarrollado, y, también, en buena parte del resto. Un *nuevo mundo* habitado por sujetos hipersexualizados, que desconoce la propia identidad histórica, despreocupado por el futuro, y que maquilla y promociona dos actitudes vitales: el individualismo y el consumismo.

Por *Fernando José Vaquero Oroquieta*



Prometeo, obra de Rubens.