

## **La evolución de la prensa femenina en España: de *La Pensadora Gaditana* a los blogs<sup>1</sup>**

*L'evolució de la premsa femenina a Espanya:  
de La Pensadora Gaditana als blogs*

*The evolution of women's press in Spain:  
from La Pensadora Gaditana to blogs*

**María Isabel Menéndez Menéndez<sup>2</sup>**

Professora de l'Àrea de Comunicació Audiovisual i Publicitat  
de la Universitat de Burgos.  
*mimenendez@ubu.es*

**Mònica Figueras Maz**

Professora del Departament de Comunicació  
de la Universitat Pompeu Fabra  
i membre del Grup de Recerca en Periodisme  
i del Grup de Recerca Comunicació, Publicitat i Societat, Barcelona.  
*monica.figueras@upf.edu*

**La evolución de la prensa femenina en España:  
de *La Pensadora Gaditana* a los blogs**

*L'evolució de la premsa femenina a Espanya:  
de La Pensadora Gaditana als blogs*

*The evolution of women's press in Spain:  
from La Pensadora Gaditana to blogs*

**RESUMEN:**

Pese a que la prensa femenina cuenta con una larga tradición en España, existe muy poca literatura científica que la investigue. Hoy, prensa digital y prensa tradicional intentan coexistir, de ahí la pertinencia de estudiar su evolución, desde su nacimiento hasta hoy, para reflexionar sobre los cambios que pueden acontecer. En el presente artículo se analiza la evolución de la prensa femenina comercial en España a partir de dos de sus elementos constitutivos: su contenido temático basado en la *feminidad normativa* y el uso de estrategias discursivas captativas apoyadas en el estilo implicativo. A partir de estas dos características se aborda un análisis de la historia y la actualidad, y se añaden en esta última fase los blogs de moda, que parecen convertirse en el relevo de la prensa femenina. La diferencia ahora está en quién decide qué es lo femenino; las usuarias, y no solo empresas, tienen capacidad para intervenir. El análisis ha partido de los resultados empíricos de anteriores trabajos de las autoras así como de los trabajos de autores y autoras que han investigado estas publicaciones.

**PALABRAS CLAVE:**

prensa femenina, prensa especializada, blogs de moda, feminidad, género, feminismo.



**L'evolució de la premsa femenina a Espanya:  
de *La Pensadora Gaditana* als blogs**

*La evolución de la prensa femenina en España:  
de La Pensadora Gaditana a los blogs*

*The evolution of women's press in Spain:  
from La Pensadora Gaditana to blogs*

**RESUM:**

Malgrat que la premsa femenina té una llarga tradició a Espanya, hi ha molt poca literatura científica que l'investigui. Avui, premsa digital i premsa tradicional intenten coexistir, d'aquí la pertinència d'estudiar-ne l'evolució, des del seu naixement fins a l'actualitat, per reflexionar sobre els canvis que poden esdevenir-se. En aquest article s'analitza l'evolució de la premsa femenina comercial a Espanya a partir de dos dels seus elements constitutius: el contingut temàtic basat en la *feminitat normativa* i l'ús

d'estratègies discursives captatives basades en l'estil implicatiu. A partir d'aquestes dues característiques s'aborda una anàlisi de la història i l'actualitat, i s'afegeixen en aquesta última fase els blogs de moda, que semblen convertir-se en el relleu de la premsa femenina. La diferència ara està en qui decideix què és allò femení; les usuàries, i no només empreses, tenen capacitat per intervenir. L'anàlisi ha partit dels resultats empírics d'anteriors treballs de les autores així com dels treballs d'autors i autores que han investigat aquestes publicacions.

**PARAULES CLAU:**

premsa femenina, premsa especialitzada, blogs de moda, feminitat, gènere, feminisme.



**The evolution of women's press in Spain:  
from *La Pensadora Gaditana* to blogs**

*La evolución de la prensa femenina en España:  
de La Pensadora Gaditana a los blogs*

*L'evolució de la premsa femenina a Espanya:  
de La Pensadora Gaditana als blogs*

**ABSTRACT:**

Although women's press has a long tradition in Spain, very little scientific literature has focused on it. Digital and traditional media seek to coexist today so it is important to consider the evolution of press from its inception to the present in order to determine what changes may be in store. This paper analyzes the evolution of the commercial women's press in Spain on the basis of two aspects: its thematic content according to its *normative femininity* and its use of attractional discourse strategies based on an involving style. These two characteristics allow an analysis of the past and current situations, taking fashion blogs into consideration in the present phase since they appear to be on the way to becoming the new form of women's press. The difference lies today in who decides what feminine is: users and not only companies can be decisive in this respect. This paper is based on the empirical results obtained in the authors' previous studies and on the research of other authors who have investigated publications of this type.

**KEYWORDS:**

women's press, specialist press, fashion blogs, femininity, gender, feminism.

## 1. Introducción: aproximación conceptual

La expresión *prensa femenina* o *revistas femeninas* forma parte del uso popular, profesional y académico y, con toda probabilidad, define con ciertas garantías los objetos a los que se refiere. Sin embargo, no es una locución exenta de problemas conceptuales, indefinida en su categorización y sobre la que apenas existe literatura especializada. Así, es frecuente usar *prensa femenina* para mencionar un heterogéneo conjunto de títulos que, por su complejidad, merece un esfuerzo reflexivo y teórico. Las revistas femeninas constituyen un sector de los medios de masas entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la especialidad temática. Para comenzar, es necesario tener en cuenta que la expresión *prensa femenina* se compone de dos términos sobre los que se hace imprescindible pensar por separado: la prensa o las revistas, y *lo femenino*. Sobre el primer vocablo, *revista*, la literatura académica ofrece definiciones precisas (Fernández del Moral, 1991; Muñoz-Torres, 1997; Quesada, 1998; Esteve, 1999; Cabello, 1999), por lo que no es objeto del presente artículo profundizar en su descripción. El segundo término, sin embargo, es mucho más oscuro desde el punto de vista científico.

La definición de esta prensa especializada suele construirse mediante el uso del concepto *femenino*, que, a pesar de ser un término polisémico y sobre el que no existe consenso epistemológico, apenas ha sido objeto de deliberación. Suele admitirse que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principales destinatarias a las mujeres. Sin embargo, esta es una definición que no soluciona la ambigüedad: ¿qué es *lo femenino*? El término remite a roles sociales pero, además, implica la referencia a *lo masculino*. Lo femenino es aquello que no es masculino (Perinat y Marrades, 1980: 113).

La primera dificultad, desde el punto de vista de la prensa de masas, estriba en la posibilidad de delimitar cuándo una publicación está dirigida a las mujeres. En algunos casos, el mismo nombre lo indica (*Elle, Woman...*), pero otras veces es neutro e incluso equívoco. Habitualmente, es el criterio del público el que se utiliza para segmentar. Según la publicación corporativa IPMARK (2008), se entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno u otro sexo: es femenina si el 75 % de sus lectores son mujeres y, a la inversa, es masculina cuando el 75 % de sus lectores son varones (Ganzábal, 2004: 96). Si bien el criterio del público es el mayoritario, también es insuficiente para una definición correcta (Figueras, 2005: 52).

Prestando atención a sus contenidos se puede afirmar que se trata de una prensa que es resultado de la socialización diferencial entre mujeres y hombres, dedicada al ámbito de lo privado (el tradicionalmente considerado como femenino) y que coexiste junto a la dedicada al espacio público (considerado como masculino). No

es una categoría de esta, sino que son un tipo de publicaciones con personalidad propia (Gallego, 1990: 21). Ahora bien, también es difícil concretar lo que social y culturalmente se considera ser mujer en un momento determinado: ¿quién lo define?, ¿qué se considera propio?, ¿son discursos reales o supuestos/impuestos?

La especialización temática perfila mejor la definición porque parece existir consenso sobre el hecho de que la prensa femenina elabora un discurso «alrededor de la noción de *mujer* y los intereses, supuestos o reales, de las mujeres» (Stoll, 1994: 10). Se trata del espacio de la noción social de la *feminidad*, de ahí que pueda decirse que tratan «asuntos considerados propios de las mujeres: moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar» (Stoll, 1994: 9). Dicho de otra forma, se trataría del espacio de la *mística femenina* y del *eterno femenino*, fórmulas todas ellas para construir la *feminidad normativa*.

El origen de la expresión *mística femenina* tal y como se utiliza en este artículo puede encontrarse en el ensayo que Betty Friedan (1974) escribió a principios de los años sesenta y por el que recibió el premio Pulitzer. La autora definió dicha mística como un artificio simbólico que permitía promover el sometimiento y el dominio de las mujeres no solo desde el patriarcado sino también desde el sistema económico. Se apoyaba en la exaltación del papel de madre y esposa, promoviendo la vuelta a un hogar idealizado. La mística de la feminidad afirma que el valor más alto y la única misión de las mujeres es la realización de su propia feminidad.

En cuanto al *eterno femenino*, se trata de un modelo de mujer ideal que responde a la representación social creada por el pensamiento patriarcal, casi siempre a partir de la memoria colectiva y sus mitos: Beatriz, Dulcinea, Julieta..., modelos que se repiten en la literatura y el arte; en artículos, poesías y novelas; mujeres que se identifican con flores, ángeles, estrellas o vírgenes y que proponen una lectura de mujer mítica que, sin embargo, es el prototipo de la feminidad. Se apoya en una concreta imagen corporal (belleza como dulzura y juventud) y en la naturaleza buena y pura del alma. Así, en la expresión corporal, el eterno femenino define la belleza juvenil, la coquetería o las normas estéticas sobre peinado, adorno, depilación, moda y otras cuestiones de lo físico. Pero, además, el alma femenina debe ser un principio de perfección: bondad y pureza, como antítesis de las *mujeres malas* (Perinat y Marrades, 1980: 110).

Por otra parte, existiría un diálogo entre audiencia e identidad, pues se presupone que las mujeres están más familiarizadas con los contenidos e, incluso, más cualificadas para comprenderlos (Pendones, 1999: 311) debido a una socialización diferencial en función del sexo.

Para solucionar algunas ambigüedades, aportaciones más recientes han diferenciado entre *revista femenina* y *revista dirigida a mujeres*. Las primeras serían aquellas de *temática femenina* (dedicadas al espacio reproductivo y la mística femenina), mientras que las segundas serían las que establecen a las mujeres como público objetivo y cuyos intereses pueden ser diferentes, como sería el caso de las publicaciones feministas (Hinojosa, 2005: 96).

*Revistas dirigidas a mujeres* es, desde el punto de vista conceptual, una expresión más precisa porque, además de las anteriores, incluye otros títulos que, pensados para una audiencia femenina, no necesariamente abordan (o no solo en exclusiva) los contenidos relacionados con la mística femenina. Estas revistas serían:

Publicaciones seriadas especializadas, de periodicidad variable y superior a una semana; distribuidas bajo distintas fórmulas de difusión (de pago, gratuitas o mixtas); cuyo público objetivo es explícita o implícitamente de sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarias y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75 por ciento como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama. En cuanto a los contenidos, son títulos que abordan, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, sólo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres. (Menéndez, 2009: 294)

Sobre la prensa femenina comercial hay que señalar que son publicaciones controvertidas, especialmente desde posiciones feministas. Sin embargo, y a pesar de cierta imposición de temáticas, como la belleza y el consumo asociado, y pese a reconocer que son sesgadas, algunas autoras proponen que habría que defender este tipo de prensa porque ante

el discurso de la prensa de información general que ignora los intereses (reales o supuestos) de un colectivo numeroso hay un discurso alternativo y opuesto, tan parcial y ficticio como aquel, que le mima y le 'presenta' el mundo que, aparentemente, debe interesar a las mujeres. (Gallego, 1990: 35)

Es decir, las revistas para mujeres, en su mayoría escritas por mujeres, para mujeres y sobre los problemas de las mujeres, serían las únicas que se preocupan por los intereses de estas. Incluso, algunos principios feministas se habrían popularizado, precisamente, a través de estos títulos: «la más superficial de las revistas femeninas tiene una fuerza mucho más importante para el progreso de las mujeres que la de la más prestigiosa publicación de carácter general» (Wolf, 1991: 91).

Este artículo, pues, tiene por objetivo analizar la evolución de la prensa femenina en España desde sus orígenes hasta la actualidad. Se pretende analizar si han evolucionado en dos de sus elementos constitutivos: la temática centrada en la feminidad normativa que se acaba de reseñar y la estrategia discursiva basada en un estilo implicative, aspectos sobre los que se profundiza en los siguientes epígrafes.

## 2. Naturaleza de la prensa dirigida a mujeres: elementos más relevantes

Como se ha explicado ya, la prensa femenina se distingue por su temática, relacionada con la socialización diferencial de las mujeres: sus páginas se dedican a sugerir cómo *ser mujer* en la cultura de referencia, una identidad estrictamente establecida, que responde a un modelo de lo que se puede dar en llamar *feminidad normativa*. Para elaborar este discurso especializado, además de la exclusividad temática, se apoya en la construcción de un estilo discursivo diferenciado del que aparece en la prensa general.

### 2.1. Temática especializada

El contenido de las revistas se apoya en cuatro pilares: belleza, amor, hogar y sexualidad (Gallego, 1990; Plaza, 2005). Es esta una de las explicaciones de su éxito, pues producen contenidos que tradicionalmente han interesado a las mujeres pero también estereotipos de género, lo que presenta mayores problemas. De ahí que la prensa femenina presente fascinación y rechazo al mismo tiempo: se sitúa en un discurso que se mueve entre los estereotipos más convencionales y ciertas actitudes progresistas, a veces abiertamente feministas.

La prensa femenina del XIX se preocupaba de un modelo de mujer ideal que respondía a la representación social que había creado el pensamiento masculino. Esta mujer mítica era el prototipo del eterno femenino. Pero, además, el alma femenina, que inundaba las páginas de esta prensa, era un principio de perfección: bondad y pureza. La educación moral se confundía con la instrucción de niñas y adolescentes; así, la mujer ideal era un ángel y las palabras que la definían eran amor, abnegación y ternura (Perinat y Marrades, 1980: 171).

Un siglo más tarde, los *modelos de mujer* apenas han experimentado cambios profundos y su construcción simbólica sigue fiel al eterno femenino, aunque convenientemente actualizado: ante la evidencia de los cambios en el rol social de las mujeres, aparece un modelo que combina rasgos tradicionales con otros más actuales como la autonomía, el trabajo remunerado o el abandono de la pasividad (Rolón-Collazo, 2002).

En todas las cabeceras que ha estudiado la literatura especializada más reciente (Ganzábal, 2004; Plaza, 2005; Figueras, 2005; Garrido, 2007; Gallego, 2008; Menéndez, 2010), las relaciones hombre/mujer constituyen uno de sus temas más importantes, tanto en su contenido editorial como en el publicitario. Las revistas femeninas presentan a las mujeres casi únicamente en función de sus vínculos personales y familiares (ama de casa, madre, esposa, objeto sexual), mientras que muy pocas veces se incluyen imágenes de mujeres independientes y trabajadoras.

Aunque ha habido transformaciones formales de estos títulos y también ha cambiado el registro lingüístico, el «mundo propio de la mujer» sigue siendo el mismo: el hogar, la maternidad, la moda, el universo de las emociones, las formas

estéticas y, además, la crónica de sociedad, la novela amorosa o el relato moralizante. Los contenidos de las revistas se pueden resumir, entonces, en el trinomio belleza-amor-hogar. Este eje temático constituye un sistema cerrado: tres elementos interrelacionados y indisolubles, en donde cada unidad es una pieza del sistema global que permite alcanzar la siguiente (Gallego, 1990: 50).

Un cuarto contenido ha ido incorporándose desde finales del siglo xx. Se trata de la sexualidad, especialmente en las revistas para jóvenes (Figueras, 2005). Es un contenido que las empresas editoras comienzan a tener en cuenta porque vende, pero también es una novedad en la construcción de identidad. La posibilidad de utilizar un estilo de comunicación más frívolo y a veces humorístico, aleja a las revistas modernas de sus antecesoras, donde la sexualidad femenina era un tabú (McRobbie, 1998: 271).

Además, si el eje vertebrador que dota unidad a la prensa femenina es el trinomio belleza-amor-hogar, el que vertebra la prensa juvenil femenina es el trinomio belleza-amor-amigos/famosos. Lo que se concibe como *ser chica* en la sociedad actual gira en torno a tres grandes ámbitos: la idolatría a cantantes y actores, la imagen física (ropa, cuidado corporal y facial...) y el éxito social y afectivo (Figueras, 2005).

Con todo, las revistas juveniles femeninas en la actualidad presentan un planteamiento menos reduccionista sobre el mundo juvenil y amplían el abanico temático. Se introducen cuestiones inexistentes en las revistas para adultas tanto en la dimensión personal como en la social y sobre el colectivo femenino; una nueva imagen de una chica independiente y responsable de sus propias decisiones, ahora bien, una chica totalmente dirigida y orientada por la industria del consumo (Figueras, 2006). Por ello, suscribimos solo parcialmente la afirmación de que «no todas las revistas que leen las mujeres tienen la misma temática, tampoco todas transmiten los mismos valores, y por supuesto, no están dirigidas a un mismo público» (Sánchez, 2009: 242).

Ello es así porque las revistas comerciales, en España y en la actualidad, apenas superan las temáticas relacionadas con la socialización diferencial (cada vez más radicalizadas en las cuestiones del cuerpo y la belleza). Asimismo, hay que tener en cuenta que en nuestro país no existen revistas feministas comerciales (que sí existen en otros de nuestro entorno cultural, como la publicación francesa *Causette*, última y más reciente representante de una tradición que se remonta a los años setenta).

## 2.2. Estrategias discursivas específicas

Las revistas femeninas son algo más que una selección de temas *de mujeres*. Entre otros elementos significativos, hay que destacar el uso de elementos discursivos propios del estilo de comunicación, que se refuerza con la organización de contenidos, el soporte gráfico, etc. (Plaza, 2005: 108). La utilización en comunicación pública de estilos discursivos tradicionalmente femeninos explica que las mujeres se



puedan identificar con la *voz amiga* en que se convierte la revista, mientras que los varones parecen no tener interés por este tipo de publicaciones. Y es que el lenguaje juega un papel fundamental en la construcción de la identidad social.

Los estilos de comunicación de mujeres y varones son diferentes porque son fruto de la socialización diferencial sexuada. La prensa femenina utiliza varios recursos que, de forma simultánea, contribuyen a la elaboración de la identidad de género, de forma que ofrecen, por un lado, el modelo que se propone para las mujeres y, por otro, una perspectiva concreta sobre el mundo y la realidad (Plaza, 2005: 108). Una de estas estrategias discursivas es su carácter incitador mediante una forma *captativa*, condición indispensable para que la audiencia se identifique con el discurso (Gaudino-Fallegger, 1999: 299).

Las estrategias discursivas se apoyan en tres elementos: «conseguir la complicidad de las lectoras, instruir sobre determinados temas y fomentar la participación de la audiencia» (Plaza, 2004: 94). Además, se emplean numerosos recursos que sugieren cercanía, como el uso de léxico adecuado para el tono íntimo o el estilo conversacional. En las publicaciones dirigidas a las lectoras más jóvenes, es muy evidente: emplean lenguaje llano, sin ninguna formalidad, que remite al que emplean las adolescentes, un mecanismo que permite asegurar el falso diálogo (Plaza, 2005: 116).

Las revistas ofrecen un tono de comunicación opuesto al que aparece en la prensa de información general. La revista *habla* con su lectora como a una amiga. Este tono íntimo responde al deseo de reproducir la fórmula de comunicación que se utiliza en el entorno privado, apoyada en la confianza mutua, y también a la consideración de la audiencia como mujeres aisladas entre sí. Las revistas juveniles femeninas acentúan su finalidad orientadora y se erigen como un «manual de instrucciones» en temas de belleza, con legitimidad en este ámbito. El tono informal y el estilo directo del texto reproducen el tipo de lenguaje usado en las relaciones interpersonales del ámbito privado y manifiestan la voluntad de personalización de las revistas (Figueras, 2005).

Con esta comunicación, se ofrece la ilusión de que la revista no es un producto de masas dirigido a una audiencia heterogénea, sino algo individualizado cuyo mensaje está dirigido específicamente a la lectora. Para hablar con ella, se emplean apelativos que las hacen partícipes del acto comunicativo, un recurso que favorece la obtención de empatía (Vigara, 2002: 233). Una de las estrategias es el uso de la forma *tú* en detrimento del *usted*, que sitúa en igualdad jerárquica a la enunciadora (revista) y a la enunciataria (lectora) además de enfatizar la intimidad que mantienen ambas y sugerir solidaridad (Hinojosa, 2005: 378).

Otros recursos, como la cortesía positiva, están orientados a favorecer la atmósfera de feminidad, generalmente desde un punto de vista optimista (Vigara, 2002: 238). Este ambiente se consigue reforzando la diferencia de lo femenino frente a lo masculino, mediante la incorporación de cierto valor añadido a las acciones de las mujeres: ellos, los varones, son «los contrarios». En ocasiones, incluso, se menciona

a los ídolos y las estrellas del pop o el cine como si fueran hombres-objeto, como una *dulce venganza* de las mujeres hacia el sexo masculino (McRobbie, 1998: 280).

Esta solidaridad entre las figuras del emisor (revista) y el receptor (lectora) construye un *Nosotras* que sugiere que ambas pertenecen al mismo grupo, eliminando las diferencias entre clases sociales o culturales, unificando a todas las mujeres (Plaza, 2005: 110). El discurso directo propio de la comunicación oral crea la sensación de autenticidad, favorece la credibilidad (Gaudino-Fallegger, 1999: 306). No obstante, el uso de este *Nosotras* no es ideológico ni pretende crear conciencia de situaciones de desigualdad y, por lo tanto, de grupo, sino que se convierte en una estrategia más para conseguir identificación y, consecuentemente, consumo (Feliu *et al.*, 1999: 55).

### 3. Análisis de la feminidad normativa y la estrategia captativa

En los párrafos siguientes se analiza si estas dos variables, temática especializada en la feminidad normativa y estrategia discursiva captativa, han variado a lo largo de la historia de la prensa femenina y cómo se manifiestan en la reciente actualidad (desde los noventa hasta hoy), y se añaden en esta última fase los blogs de moda, de gran afinidad temática y estilística con la prensa femenina.

El análisis histórico se considera necesario para contextualizar, aunque sea someramente, la historia de unas publicaciones de largo recorrido y cuya singularidad es quizá una explicación a su supervivencia. En efecto, las lectoras de las primeras publicaciones femeninas experimentaron un contexto social y personal radicalmente distinto al que rodea a las mujeres del siglo XXI. Sin embargo, las cabeceras han resistido todo tipo de crisis: ideológicas, religiosas, políticas, económicas o sociales.

Para construir este análisis, se ha partido de los resultados empíricos de anteriores trabajos de las autoras de este artículo (Figueras, 2005; Figueras, 2006; Menéndez, 2009; Menéndez, 2010; Riera y Figueras, 2012) así como los trabajos del resto de autores y autoras que han contribuido a la investigación académica con obras especializadas en la materia, la mayoría de ellas con enfoque diacrónico (Roig, 1977; Dardigna, 1979; Perinat y Marrades, 1980; Roig, 1989; Gallego, 1990; Jiménez, 1992; Pizarroso y Rivera, 1994; Sánchez, 2000; Rebollo y Núñez, 2007; Sánchez, 2009) o bien con tesis doctorales específicas (Dominguez, 1988; Rodríguez, 1992; Falcón, 1996; Páramo, 1999; Muñoz, 2002; Ganzábal, 2004; Ciudad, 2004; Hinojosa, 2005; Plaza, 2004; Garrido, 2007). Si bien estos estudios difieren en las cabeceras elegidas y también en el marco temporal, todos analizan la prensa femenina comercial en los periodos objeto de estudio del presente artículo; dado que sus resultados se complementan, se presentan de forma integrada en los siguientes apartados.

### 3.1. Evolución de la prensa femenina a lo largo de la historia

Los trabajos sobre las revistas femeninas (referenciados en el epígrafe anterior), muchos de ellos con perspectivas diacrónicas, permiten recopilar valiosa información sobre la historia de esta modalidad de prensa. En España se menciona como primera referencia *La Pensadora Gaditana* (1768), que se editaba en Madrid y en Cádiz. En ella aparece una firma de mujer, aunque algunas autoras no la consideran prensa femenina como tal (Jiménez, 1992: 15). El objetivo de esta publicación era hacer frente a los ataques antifeministas de Clavijo y Fajardo, publicados en *El Pensador Matritense* (Perinat y Marrades, 1980: 15). De periodicidad semanal, estaba firmada por Beatriz Cienfuegos, personaje del que se sabe muy poco. Hay quien mantiene que se trata del seudónimo de algún hombre, probablemente fraile, por la austeridad formal y de contenido de sus páginas, y por su espíritu crítico y moralizador (Ganzábal, 2004: 130; Roig, 1989: 63). Sin embargo, otros textos dudan de que un clérigo pudiera ser tan adelantado para su época y tan «comprensivo» con la causa de las mujeres (Gallego, 2008: 136).

En 1822 se fundó en Madrid *El Periódico de las Damas*, que fue el primero editado en la Península. Inspirado en las francesas *Ladies Journal* y *Journal des*



Figura 1. *La Pensadora Gaditana*, de periodicidad semanal, estaba firmada por Beatriz Cienfuegos

*Dames*, sus contenidos se dedicaban sobre todo a la moda, además de algunos consejos sobre belleza e higiene, acertijos y distracciones en prosa y verso. Esta publicación ya definía el modelo del *ángel del hogar*, construcción que formaría parte de la prensa posterior, muy especialmente de la aparecida en la época franquista, que insistía en el matrimonio como destino *natural* de las mujeres.

Se trata de una representación con fuerte influencia de la cultura judeocristiana. Las mujeres que responden a esta construcción simbólica se definen desde los estereotipos femeninos más tradicionales: sumisión, obediencia, entrega. Se puede considerar como una transición entre el espíritu ilustrado del siglo XVIII y el espíritu moderado que dominaría a la sociedad española en los años centrales del XIX, que definía a la mujer ideal: esposa y madre amantísima, dependiente del esposo, reina y señora del hogar doméstico (Jiménez, 1992: 33).

Ese ángel del hogar es lo que Virginia Woolf utilizó para referirse a la heroína de la novela victoriana: «describía a una mujer sometida al ámbito doméstico donde ella desempeñaba las funciones de perfecta esposa y madre» (Carrasco, 2004: 25). Así, a partir de mediados del siglo XIX se consolida la prensa femenina, integrada por revistas de modas y labores, muchas escritas por hombres con la voluntad moralizadora de instruir sobre el rol que tocaba jugar a las mujeres.

El estallido de la prensa femenina se produjo durante la primera mitad de la década de los ochenta del siglo XIX, en paralelo al *boom* de los periódicos de información general: *El Correo Catalán* (1876), *La Publicidad* (1878), *La Vanguardia* (1881), *Noticiero Universal* (1886)... Aparecieron en cuatro años dieciocho publicaciones de diversos temas: moda, religión, sobre la condición de la mujer, de higiene... Esta última era una novedad temática ya que trataba sobre las funciones de los cuerpos, sobre todo para favorecer la salud de los hijos e hijas, futuros ciudadanos.

Nacen también algunas revistas feministas como *Ellas* o *La Mujer*. Esta última, con el subtítulo *Periódico científico, artístico y literario sobre la condición femenina* (1882), es pionera en el sentido de que no se dirige a la madre de familia sino que «por primera vez es la mujer que interesa como objeto a analizar, al margen que sea casada, viuda o soltera» (Selva y Segura, 1984: 31). *La Mujer* es la publicación para mujeres «más radical del siglo XIX, tanto por contenido como por terminología utilizada» (Selva y Segura, 1984: 32).

A finales del XIX, las revistas bajaron los precios y se pusieron al alcance de más personas. Las ilustraciones competían por ocupar las páginas. En 1872 se inventó la cincografía, que permitió combinar fotografía y fotograbado. A partir de 1870, se generalizó el uso de color y se incorporó la litografía. Todas estas innovaciones técnicas impulsaron un movimiento artístico relacionado con el diseño gráfico que llevó a las revistas a una época de gran esplendor. Pero no fue hasta el siglo XX cuando se articuló el arte moderno, y se hizo un uso idóneo de la fotografía en combinación con el texto (Ganzábal, 2004: 38-43).

El proceso industrializador tuvo consecuencias en todos los órdenes de la vida. Entre ellas, la más significativa para las revistas femeninas fue la ampliación de la

alfabetización, junto al incremento de los salarios y el crecimiento de las clases medias (Stoll, 1994: 25). A finales del siglo xix la prensa femenina estaba en una fase crucial de su historia con un nuevo lenguaje que seguiría evolucionando hasta 1939. Más madura y sensible a los acontecimientos políticos y sociales; reflexiva ante el conflicto que se producía entre el peso de la tradición y el deseo de renovación, y consciente del abismo de intereses existente entre la burguesía y la clase obrera (Perinat y Marrades, 1980: 34).

Si el proceso de evolución gráfica de las revistas fue paralelo al de la llegada de nuevas tecnologías a la edición junto a la incorporación de diferentes corrientes artísticas, el cambio desde el punto de vista de contenidos no se iba a producir hasta mediados del siglo xx, cuando se articulan las revistas tal y como las conocemos hoy. A principios del siglo xx aparecieron nuevas cabeceras y se diversificaría la oferta. La mayoría, incluidas las feministas y literarias, también trataban temas de belleza, hogar y moda con la voluntad de reforzar el valor de la familia. No obstante, pese a esa moral conservadora, en cierta medida también contribuyeron a la emancipación femenina porque en el contexto suponían un avance.

El que por primera vez alguien se preocupase de contactar con la mujer —aunque fuera para decirle como tenía que vestirse, como tenía que educar a sus hijos, como tenía que amueblar su casa, todo ello complementado, como es bien sabido con mensajes en los que semanal o quincenalmente, se les delineaba el tipo ideal de mujer tradicional— fue un primer paso para que la mujer supiera que existían otras muchas con los mismos problemas que ella y para que aprendiera a vivir mejor dentro de sus posibilidades, en un intento de reinventar la vida diaria a base de consejos prácticos y de nuevas modas. (Andrés, 1989: 331)

Multitud de revistas vieron la luz en España, reflejando las fuerzas que polarizaban la vida política y social. Mientras que aparecían revistas preocupadas por la situación social de las mujeres, que podríamos denominar feministas moderadas, también la Iglesia comprendió la importancia de los medios de comunicación e impulsó la prensa femenina católica, que se preocupó de editar revistas de moda redactadas desde el «espíritu cristiano y en conformidad con los cánones de la modestia» (Perinat y Marrades, 1980: 45). Al mismo tiempo aparecían publicaciones feministas como *La Voz de la Mujer*. En 1921 nació *Lecturas*, semanario de arte y literatura, un suplemento de la publicación *El Hogar y la Moda* que se sigue publicando hoy.

Con la llegada de la República, la prensa pasó a estar muy controlada por los partidos. Las páginas de las revistas seguían conteniendo temas de la vida cotidiana de las mujeres, como la belleza, la moda, la salud, la alimentación y el hogar. Aunque aparecían otras preocupaciones (maternidad, empleo, cultura, incluso el sufragio o el divorcio), los asuntos convencionales seguían formando parte del discurso de la prensa para mujeres (Bussy, 1990: 264).

Antes de la imposición del régimen franquista, aparecieron publicaciones que podrían denominarse revolucionarias. Es el caso de *Mujeres Libres*, auspiciada por un grupo de mujeres anarquistas de Barcelona. La empresa editora y la imprenta estaban colectivizadas y la organización del grupo descentralizada (Perinat y Marrades, 1980: 52). En Madrid, el colectivo de mujeres antifascistas del Partido Comunista editó *Mujeres*, dirigida por Dolores Ibárruri. El objetivo de esta revista era la formación política de las mujeres (Gallego, 1990: 42-43).

Este tipo de cabeceras, que se elaboraban desde algunas organizaciones del momento, no dejaban lugar a la mística femenina: desaparecieron las recetas culinarias y la crítica literaria para dejar espacio a la revolución social, la emancipación de las mujeres y la problemática obrera que revelaba la correspondencia con las lectoras (Perinat y Marrades, 1980: 51). Desde el otro bando, las revistas tenían objetivos encontrados. Era el caso de *Mujeres de Acción Católica* o *Mujeres Católicas de España*.

Con la Dictadura, surgieron las cabeceras dedicadas a la exaltación de los valores tradicionales femeninos y la sublimación de la madre y esposa (Garrido, 2007: 68).



Figura 2. La revista *¡HOLA!*, en 1947, recogía en su portada la boda de la entonces princesa Isabel de Inglaterra

A lo largo de toda la Dictadura, la Sección Femenina de la Falange impulsaría la aparición de muchas de esas revistas. Era una prensa que representaba la forma más pura de prensa alineada, y quizá también la menos periodística; como sistema de comunicación se organizaba al servicio de una causa y como mensaje reflejaba únicamente una visión del mundo, la del catolicismo español.

A pesar de la carestía de papel, de las cartillas de racionamiento y de las restricciones de todo tipo en una sociedad de posguerra, nacieron revistas como *¡Hola!*, que comenzó a publicarse en 1944, o *Siluetas*, la primera que incluía los ecos de sociedad. También hubo intentos de publicar revistas especializadas, aunque la mayoría no tuvieron mucho éxito. Surgió entonces otro tipo de publicaciones que igualmente serían referencia del régimen: los tebeos femeninos que se insertaban ideológicamente en la separación educativa que propugnó la Dictadura, partiendo de la suposición de que cada sexo tiene un mundo específico que requiere de una preparación diferente (Roig, 1989: 323). El periodo franquista, en síntesis, utilizó la prensa femenina para difundir y consolidar el único modelo que consideraba adecuado para las mujeres, el ángel del hogar.



**Figura 3.** La revista *Siluetas* fue la primera en incluir la sección de «Ecos de sociedad»

Los años cincuenta asistieron al nacimiento de nuevos títulos, entre los que destaca *Garbo* (1953), inspirada en la prensa francesa. Incorporaba nuevas secciones como los horóscopos, el humor o las historietas infantiles. También en los cincuenta nace una de las revistas más conocidas de información del corazón, *Diez Minutos*.

En la década de los sesenta España asistió a un periodo de modernización, con los planes de desarrollo, la voluntad del régimen de formar parte de la escena internacional y la lenta pero continua incorporación de las mujeres al empleo. Además, se produjo el cambio legislativo que afectaba a la prensa y que favoreció, aunque solo en parte, la desaparición de la censura previa. Sobresale entre todas las publicaciones *Telva*, que llegó en el otoño de 1963. Fue una ruptura con el modelo de prensa femenina en España porque, aunque representaba los valores tradicionales (religión, matrimonio católico, etc.), sugería en su primer editorial que tenía interés por informar a las mujeres de sus derechos (Ganzábal, 2006: 406).

En los setenta y en plena transición, nació *Dunia*. Apareció en un momento de evolución política y social y fue una revista novedosa que aseguraba que intelligen-



Figura 4. La revista española *Dunia* proclamaba que nunca debía desligarse inteligencia y feminidad



cia y feminidad «son dos conceptos que nunca deben separarse» (Ganzábal, 2006: 407). Las mujeres españolas se dividieron, durante un tiempo, entre *Telva* y *Dunia*, la primera más conservadora y la segunda más progresista (Gallego, 2008: 142).

En 1965, y solo por unos pocos números, *Telva* incluyó un suplemento, *La Voz de Telva*, sobre actualidad y política. Es también en este momento cuando algunas revistas feministas intentan hacerse un hueco en España, como *Vindicación Feminista* o *Dones en Lluita*, aunque la mayoría de ellas desapareció muy pronto. En 1986 se produce la entrada masiva de los grandes grupos extranjeros con *Marie Claire*, *Vogue* o *Cosmopolitan*. En 1992 el grupo español Zeta lanza *Woman*.

La auténtica revolución en la edición española se produjo en los ochenta. Fue una época de muchos cambios, no solo por la consolidación de la democracia, sino también porque España entró en la Unión Europea y la legislación se abrió a las inversiones extranjeras. Se produjo el desembarco de las cabeceras de grupos internacionales que ya podían invertir en cualquier empresa informativa de nuestro país.

No solo se comenzaron a editar en España publicaciones de referencia de países como Francia o Norteamérica sino que también se asistió a un nuevo fenómeno, el de la competencia, que obligó a las revistas españolas a adaptarse a los nuevos tiempos. Muchas no pudieron superar este cambio y se vieron obligadas a echar el cierre. En los ochenta, por lo tanto, se vivió el periodo más floreciente de la prensa femenina, cuando las mujeres españolas apenas se reconocían en las que vivieron la Dictadura (Gallego, 2008: 141).

Si bien la feminidad normativa se relaja, experimentando un interés por algunos cambios en la vida femenina (acceso mayoritario al empleo y la educación superior, mayor autonomía sexual, discusión sobre el modelo ideal de la Dictadura, etc.), la progresiva incorporación del discurso consumista y del culto a la belleza se revelará como una feminidad que únicamente es una evolución de la anterior, obligada a adaptarse a los cambios sociales. En cuanto a los estilos discursivos, estos no experimentarán modificaciones.

### 3.2. Las revistas femeninas hoy

En los noventa los cambios se concretan en varias cuestiones: el estancamiento de los diarios de información general; el descubrimiento de los suplementos editoriales; el adiós a viejos títulos; la fragmentación y especialización de las revistas; la explosión de la prensa económica, y el *boom* de las revistas femeninas (Ganzábal, 2004: 95). Esta década fue un auténtico campo de batalla en el que cayeron cabeceras emblemáticas como *Garbo*, *Ama* y *Greca*, que no lograron plantar cara al contexto internacional. Incluso *Dunia*, que resistió algunos años, acabó sucumbiendo. Solo *Telva* (además de las revistas del corazón) logró mantenerse y competir con las cabeceras extranjeras. Eso sí, con una remodelación completa que le permitió adquirir las características del segmento: pasó a ser mensual, a utilizar encuadernado al lomo y a ampliar el número de páginas; mejoró la calidad del

papel; promovió los reportajes exclusivos, etc. Seguía siendo fiel, no obstante, a su línea editorial conservadora, manteniéndose bastante al margen de contenidos que sus competidoras sí abordan, como la sexualidad.

El siglo XXI ha visto nacer enormes retos para la edición de prensa. Mientras se discute el futuro de los periódicos de papel, se buscan fórmulas para rentabilizar la prensa digital, el propio periodismo se discute como «creador de verdad», aparece el periodismo ciudadano junto a la participación masiva de la gente a través de dispositivos digitales y la crisis financiera provoca cierres continuos de cabeceras, la prensa para mujeres continúa relativamente estable en sus cifras de ventas y en su número de lectoras a pesar de todo. La aparición de prensa digital en este sector todavía está poco explorada en la literatura científica y lo que se verifica como una fuerte tendencia es la aparición de blogs y otros soportes digitales en los que personas anónimas y/o famosas abordan temáticas tradicionalmente incluidas en los títulos dirigidos a mujeres.

El mercado de revistas en España sigue siendo estable, aunque no ha habido muchos lanzamientos significativos desde 2005. La concentración empresarial tiende a seguir creciendo y las revistas femeninas continúan siendo las líderes entre todo el mercado de revistas, que alcanza las 273 cabeceras (IPMARK, 2008). En la actualidad, cinco grandes grupos controlan el 90 % de la difusión de revistas: Hachette (*AR, Elle, Psychologies*); Edipresse/Hymosa (*Clara*); G+J (*Cosmopolitan, Mía, Marie Claire*); Condé Nast (*Vogue, Glamour*), y el Grupo Zeta (*Woman*), una concentración mediática que no se corresponde con la pluralidad de títulos disponibles en el mercado y con una audiencia estimada en más de cuatro millones de lectoras (Ganzábal, 2006: 417).

Entre las que han llegado más recientemente, hay que destacar *InStyle* (2004) o *Psychologies* (2005), una versión de su hermana francesa que en Francia goza de gran éxito y que aporta un elemento de novedad tanto en el tratamiento y temática como en el aspecto formal. El lanzamiento reciente más significativo ha sido, sin duda, el de *Vanity Fair*, en septiembre de 2008, tras más de dos años de trabajo previo y millones de euros de inversión. En revistas del corazón o evasión, también en 2008 comienza a publicarse en España una cabecera de referencia en el extranjero, *OK!*, aunque su vida ha sido muy corta (Menéndez, 2010: 207).

A partir de los setenta del siglo XX y hasta la actualidad, se verifica también la contradicción discursiva de unas publicaciones que intentan dar respuesta a las preocupaciones individuales de sus lectoras sin ser capaces de resolver las de carácter general que afectan a la situación social de las mujeres. La mayoría de publicaciones sigue la tendencia que marcan Francia y Norteamérica, en un momento en que ya no hay duda sobre el carácter comercial de estas cabeceras: «Las revistas femeninas han dejado de enseñar, de mostrarnos el camino y se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la estética», asegura la directora de una de estas publicaciones, que añade que «Lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad» (García-Albi, 2007: 214).

En efecto, los contenidos de la revista se ajustan a la temática de la publicidad y le ofrecen el contexto necesario para que se desarrolle plenamente. La mitad de las unidades redaccionales contiene consejos publicitarios que prescriben consumos, básicamente relacionados con la belleza (Figueras, 2006). Son un producto comercial, un servicio a los anunciantes. La profusión de fotografías y un estilo discursivo implicado es la estrategia que permite que la revista sea una prescriptora de consumos (Hernández, 2007). Cabe preguntarse si el objetivo ideológico de las publicaciones del siglo XXI es tan diferente del de las publicaciones precursoras: educar, consumir.

El culto a la belleza física es lo que define a la mujer presentada en las revistas contemporáneas. La imagen externa se configura como la característica principal y el concepto de belleza se sigue articulando a partir del cuerpo delgado. La feminidad normativa basada en el cuerpo delgado que proponen las revistas es la «natural» y no contemplan otras formas diferentes de feminidad, ni tan solo la opción de no cuidarse (Figueras, 2006). En el mismo sentido, las revistas no tratan con normalidad la diversidad étnica (tópicos, aspectos folclóricos, etc.) ni tampoco otras opciones sexuales femeninas más allá de la heterosexualidad. Esta exclusión marca los límites de la «normalidad» o aceptabilidad sexual. Presentar otros modelos de belleza o de orientación sexual, o cuestionarse su adscripción única o irreversible, podría favorecer un proceso de construcción de la identidad corporal y sexual más abierto.

A pesar de todo, el presente y sobre todo el futuro de la prensa femenina tal como la conocemos no está nada claro. Muchas publicaciones han cerrado o han dejado el soporte papel para editarse únicamente en formato digital. Además, aparecen los blogs dedicados a los contenidos que tradicionalmente han tratado las revistas. Existen muchos blogs de moda y de belleza y cada vez tienen más seguidores y seguidoras y se prevé que sigan creciendo.

En síntesis, se puede afirmar que, pese a que la prensa femenina de las últimas décadas ha experimentado cambios, en cuanto a las temáticas y estilos discursivos mantiene las señas de identidad analizadas. Aunque incorpora agendas supuestamente más abiertas a la realidad de las mujeres contemporáneas, perpetúa un eterno femenino que quizá ya no se articula en la monolítica categoría de madre y esposa, pero que no ha superado la adscripción a la sociedad diferencial, mientras que sigue siendo deficitaria su atención a las realidades de las mujeres del siglo XXI, diversas y múltiples desde el punto de vista de la identidad. Por otra parte, su sometimiento al discurso consumista empaña el interés emancipador que se detecta en alguna de sus páginas.

### 3.3. Los blogs

La relación de los blogs de moda con la prensa femenina es, obviamente, la afinidad temática y el público objetivo, pues ambos soportes plantean contenidos similares y se dirigen a las mujeres. Pero, teniendo en cuenta la presencia cada vez más hegemónica del consumo como prescriptor en la prensa femenina y la existencia

de Internet como un espacio supuestamente menos dependiente de las imposiciones externas (fruto de decisiones individuales), hay que preguntarse si los blogs han podido sustraerse de las imposiciones comerciales o si, como las revistas, están condicionados por las empresas.

En un reciente análisis de contenido de los tres blogs más visitados en las tres categorías definidas: blogs de actualidad (*Tendencias, Moda ellas, Fashionisima*), *egoblogs* (*My daily style, A trendy style, Mi armario en ruinas*) y blogs de corte práctico (*B a la moda, Macarena Gea, No me mires*), se concluye que en las dos últimas existe una menor dependencia de la publicidad y, por lo tanto, hay mayor libertad para presentar modelos de belleza alternativos (Riera y Figueras, 2012).

Los blogs que siguen la actualidad se nutren de la información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas. Sus protagonistas son modelos y actrices que siguen el modelo de belleza propio de las revistas de moda y se subraya de nuevo la belleza como el principal valor de estas mujeres, que se vincula al éxito en su actividad profesional. En cambio, las egoblogueras muestran con los reportajes fotográficos las prendas elegidas y las dotan de significado a través de un escenario o de un momento dado (un paseo, salir de fiesta, un color, la primavera, etc.). Lo más importante es, por encima de todo, la personalidad de la bloguera. Son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre marcas de gran consumo. En el mismo sentido, en los blogs de corte práctico, lo más relevante es la personalidad y gustos de la autora. En estos últimos blogs se cuida al máximo la proximidad con los seguidores y las seguidoras a través de una actitud cercana y unas y otros se abren sin complejos a nuevas maneras de representar la belleza femenina. Aunque se continúa relacionando la belleza a las marcas, desfiles y modelos, imponen una nueva protagonista en el discurso de la moda, una chica corriente.

A pesar de ello, todos los blogs, del tipo que sean, tienen interés por atraer publicidad; mantienen colaboraciones con marcas, eso sí, pero lo explicitan de manera directa, a diferencia de las revistas femeninas. Dado que la inversión publicitaria es mucho menor que en las revistas impresas, no existe una dependencia en la selección de marcas que aparecen, y de ahí que el abanico de propuestas y estilos sea más amplio. Las marcas, a pesar de estar presentes, no imponen un discurso sobre la feminidad normativa y hegemónica de la misma forma que lo hacen las revistas. Así, hoy por hoy cualquier persona puede publicar un blog y ampliar el discurso sobre la belleza de los medios tradicionales, desarrollando su potencial democrático. Habrá que ver si en la medida en que estos blogs ganen audiencia y se profesionalicen se desvirtuará o no este potencial, si las estrategias publicitarias futuras limitarán la libertad actual y, si esto ocurriera, si los blogs de moda perderán la credibilidad de sus seguidores y seguidoras (Riera y Figueras, 2012).

## 4. Conclusiones y reflexiones ante el futuro

La prensa femenina, desde su nacimiento, ha sido un espacio para lo que la sociedad, todavía hoy, considera *feminidad*: estilos discursivos implicativos y contenidos apoyados en la diferencia sexual, propósitos ideológicos casi siempre cercanos al patriarcado (heterosexualidad normativa, matrimonio como valor social convenido, belleza *obligatoria* según el canon vigente, maternidad como logro superior, etc.). Así, la temática de la prensa de masas comercial en España ha estado y sigue articulada, esencialmente, en torno al eterno femenino / mística de la feminidad; los contenidos alternativos a lo hegemónico son siempre minoritarios y/o excepcionales. No obstante, la prensa femenina sigue sobreviviendo con índices de audiencia notables: muchas lectoras siguen siendo fieles a estas cabeceras; mujeres del siglo XXI, que no se reconocen en sus madres o abuelas.

Una razón puede encontrarse en que la prensa de información general sigue excluyendo a las mujeres como sujeto protagonista y también como audiencia (Gallego, 1990: 35). La prensa femenina se ha erigido en su lugar de encuentro, pues es la única interesada en prestar atención a las cuestiones diferenciales que la socialización ha reservado para las mujeres, independientemente de que dichas cabeceras recojan o no los intereses «reales» de las lectoras y atiendan a su propia diversidad.

Es decir, aunque estos títulos construyen, mayoritariamente, un concepto monolítico del *ser mujer*, son los únicos cuya agenda temática se abre a las problemáticas femeninas, poco o nada presentes en la prensa denominada generalista. Por ello, su discurso es complejo, pues se mueve entre los estereotipos más convencionales y ciertas actitudes progresistas, a veces abiertamente feministas. Esto quiere decir que lo que constituye su debilidad forma parte también de su fortaleza y quizá esa es una explicación a su larga historia, que ha sido capaz de sortear todo tipo de cambios sociales y políticos.

El carácter ambivalente de la prensa dirigida a mujeres, patriarcal y comercial por un lado, diferencial y a veces feminista por el otro, se ha trasladado a los blogs de moda, que pueden considerarse, en cierto modo, una evolución de la prensa que acompaña a las mujeres desde hace siglos. Si el éxito de la prensa femenina se atribuía, en buena parte, a que la prensa de información general excluía a las mujeres como protagonistas y como audiencia, los blogs se están erigiendo como herederos de esta función. En la prensa femenina, en papel o digital, se pretende recoger los intereses de las lectoras, mientras que los blogs lo consiguen porque muchos de ellos están realizados por ellas mismas, las mujeres/lectoras. De este modo el concepto de lo *femenino* se amplía y redefine substancialmente.

En el futuro inmediato, parece que ya no tendrá sentido sostener ninguno de los dos términos de la expresión aquí analizada: por un lado, *prensa (revistas)* pasa a convertirse en otro formato mucho más flexible e interactivo y, por otro, *lo femenino* se diluye entre temáticas especializadas como la moda, belleza, trabajo, via-

jes... donde el género es transversal y la usuaria escoge entre una amplia gama de posibilidades a su alcance. Es el fin de una publicación donde se decide qué es lo femenino desde la redacción; ahora son las mujeres quienes lo eligen a través de los blogs que siguen, de los comentarios y/o de los blogs que crean y donde se convierten en líderes con multitud de seguidoras. La estrategia discursiva captativa es inherente a su naturaleza pero la participación es condición básica: se trata de una comunidad real, con un gran potencial de cohesión, una participación que no existe en la prensa de masas, unidireccional por definición. Así, podría afirmarse que es el fin de un discurso impuesto (o al menos diseñado «desde fuera» de las lectoras, sin su participación real) para llegar a otro construido entre todas, blogueras y seguidoras.

Los blogs que las propias usuarias o lectoras elaboran hoy de forma autónoma son una realidad que merece atención, sobre todo porque hay que suponer una iniciativa independiente y personal de sus creadoras, no sometidas al imperio de la publicidad y las marcas que, cada vez más, intervienen en la agenda temática de las publicaciones escritas o de los blogs comerciales. Ello supone, en principio, un espacio de libertad y creatividad.

Sin embargo, que las blogueras elijan, una vez más, temáticas que no superan la mística femenina no deja de ser una cuestión paradójica en una sociedad en la que, supuestamente, las mujeres tienen más inquietudes que las tradicionales. El interés por la moda o la cosmética puede ser, en este sentido, una nueva forma de sometimiento a un eterno femenino que ahora es impulsado por las propias mujeres. ¿Autonomía o asunción de una agenda que sigue siendo la patriarcal? Los blogs proponen, en este sentido, desafíos similares a la prensa femenina tradicional: una vez más sitúan el debate entre la transgresión y la tradición, entre el empoderamiento y el sometimiento. La respuesta quizá es más compleja que nunca, pues ahora son las mujeres, y no las empresas editoras, las que deciden. Por consiguiente, seguir su evolución supone un reto para el análisis académico. ■

## Notas

**I** El presente artículo se ha desarrollado en el marco del proyecto «Violencia de género y cultura popular: representación y recepción», cofinanciado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno de España y el Fondo Social Europeo en el marco del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación (referencia 115/12).

**II** Dirección de correspondencia: María Isabel Menéndez. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Burgos. Despacho 063. Parralillos, s/n. E-09001, Burgos, UE.

## Bibliografía

- ANDRÉS, S. de (1989). *La mujer y la información*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- BUSSY, D. (1990). «Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)». En: AA. VV. *La mujer en la historia de España (siglos XVI-XX)*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, pp. 263-278.
- CABELLO, F. (1999). *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Barcelona: Ariel.
- CARRASCO, R. (2004). «La reinterpretación de estereotipos de género a través del híbrido femenino: *Alien: Resurrección* (1997)». En: ARRIAGA, M. (et al.) (eds.). *Sin carne: representaciones y simulacros del cuerpo femenino*. Sevilla: Arcibel, pp. 18-28.
- CIUDAD, A. (2004). *El universo icónico simbólico en la prensa juvenil femenina*. Tesis doctoral. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.
- DARDIGNA, A. (1979). *La presse féminine. Fonction idéologique*. París: François Maspero.
- DOMÍNGUEZ, M. M. (1988). *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ESTEVE, F. (1999). *Comunicación especializada*. Alicante: Tucumán.
- FALCÓN, P. (1996). *El imperio rosa. Evolución de la prensa del corazón en España, desde sus orígenes hasta nuestros días*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FELIU, E. (et al.) (1999). «Decálogos comunicativos para la nueva mujer. El papel de las revistas femeninas en la construcción de la feminidad». *Revista Iberoamericana de Discurso y Sociedad*, vol. 1, núm. 3, pp. 31-72.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1991). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paulinas.
- FIGUERAS, M. (2005). *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- (2006). *Identidad corporal en la prensa juvenil femenina. Análisis longitudinal del tratamiento de la corporalidad femenina (2000-2006)*. [Inédito]
- FRIEDAN, B. (1974) [1963]. *La mística de la feminidad*. Madrid: Júcar.
- GALLEGO, J. (1990). *Mujeres de papel. De '¡Hola!' a 'Vogue': la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- (2008). «La prensa femenina: una cala de difícil abordaje». En: FERNÁNDEZ, J. J. (coord.). *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw Hill, pp. 131-175.
- GANZÁBAL, M. (2004). *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: 'Woman', 'Elle', 'Marie Claire', 'Telva', 'Dunia' y 'Cosmopolitan'*. Lejona: Universidad del País Vasco.
- (2006). «Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España». *Ambitos*, núm. 15, pp. 405-420.
- GARCÍA-ALBI, I. (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Barcelona: Plaza y Janés.
- GARRIDO, M. (2007). *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- GAUDINO-FALLEGGER, L. (1999). «Notas sobre la sintaxis de los titulares de las revistas femeninas». En: GARRIDO, J. (ed.). *La lengua y los medios de comunicación*. Vol. 1. Madrid: Universidad Complutense, pp. 298-310.

## MARÍA ISABEL MENÉNDEZ MENÉNDEZ I MÓNICA FIGUERAS MAZ

- HERNÁNDEZ, R. (2007). «Mujeres de portada. Estudio de las revistas juveniles femeninas con perspectiva de género». *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, núm. 25, pp. 243-249.
- HINOJOSA, M. P. (2005). *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. Murcia: Universidad de Murcia.
- IPMARK (2008). «Difusión, crecimiento sostenido». *Informe 16 de febrero de 2008* [en línea]. <<http://www.ipmark.com/busquedas/shownoti.asp?noti=1174>> [Consulta: 2 mayo 2008].
- JIMÉNEZ, I. (1992). *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- McROBBIE, A. (1998). «'More!' Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres». En: MORLEY, D. (et al.) (coords.). *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, pp. 263-296.
- MENÉNDEZ, M. I. (2009). «Aproximación teórica al concepto de prensa femenina». *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, núm. 2, pp. 277-297.
- (2010). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Las revistas femeninas como escenarios de la corporeidad (1976-2006)*. Madrid: UNED.
- MUÑOZ, M. C. (2002). *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- MUÑOZ-TORRES, J. (1997). «Aproximación al concepto de información periodística especializada». En: ESTEVE, F. (coord.). *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo - CEU, pp. 25-41.
- PÁRAMO, F. (1999). *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer: Aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a mujeres*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- PENDONES, C. (1999). «Estrategias discursivas en las revistas femeninas». En: GARRIDO, J. (ed.). *La lengua y los medios de comunicación*. Vol. 1. Madrid: Universidad Complutense, pp. 311-322.
- PERINAT, A.; MARRADES, M. I. (1980). *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- PIZARROSO, A.; RIVERA, J. (1994). *Corazones de papel: Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- PLAZA, J. (2004). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: La representación de los famosos*. Madrid: Fundamentos.
- QUESADA, M. (1998). *Prensa especializada*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- REBOLLO, M. J.; NÚÑEZ, M. (2007). «Tradicionales, rebeldes, precursoras: Instrucciones y educación de las mujeres españolas a través de la prensa femenina (1900-1970)». *Historia de la Educación*, núm. 16, pp. 181-219.
- RIERA, S.; FIGUERAS, M. (2012). «El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda. ¿Una alternativa a la prensa femenina tradicional?». *Cuestiones de Género: De la Igualdad a la Diferencia*, núm. 7, pp. 157-175.
- RODRÍGUEZ, C. C. (1992). *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- ROIG, M. (1977). *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*. Madrid: Tordesillas.
- (1989). *A través de la prensa, la mujer en la historia: Francia, Italia, España. S. XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- ROLÓN-COLLAZO, L. (2002). *Figuraciones: Mujeres en Carmen Martín Gaité, revistas feministas y '¡Hola!*. Madrid: Iberoamericana.
- SÁNCHEZ, A. (2000). *Prensa rosa, voto azul*. [San Sebastián]: Arakatzten.
- SÁNCHEZ, Í. (2000). *Galería de escritoras isabelinas: La prensa periódica entre 1833 y 1895*. Madrid: Cátedra.
- SÁNCHEZ, M. F. (2009). «Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis». *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 32, pp. 217-244.
- SELVA, M.; SECURA, I. (1984). *Revistas de dones 1846-1935*. Barcelona: Edhasa.
- STOLL, P. (1994). *El discurso de la prensa femenina: Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*. Alicante: Universidad de Alicante.
- VIGARA, A. M. (2002). «Género, sexo y discurso en las revistas "juveniles"». En: RODRÍGUEZ, F. (ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel, pp. 227-256.
- WOLF, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.