

## LOS EFECTOS DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA PRENSA FEMENINA

Marta Orsini<sup>1</sup>

Universitat Autònoma de Barcelona

martaorsini@hotmail.com

### Resumen

Cuando se analizan las consecuencias de la Globalización o de otras profundas transformaciones que han marcado el mundo en las últimas décadas del siglo XX, se suele tratarlas desde la mirada de los grupos socialmente dominantes en los escenarios públicos del poder. Así, las mujeres –históricamente marcadas por una trayectoria de abusos y discriminación en todos los sentidos– se convierten, desde la mayoría de las investigaciones académicas, en agentes invisibles. En este artículo, ponemos de relieve el caso de la prensa femenina, un sector frecuentemente infravalorado, pese a su enorme relevancia económica y su influencia en los medios de comunicación en general. Trataremos del contexto histórico que ha llevado las revistas femeninas a traspasar las fronteras de sus países de origen en las últimas décadas y a reforzar su papel de protagonista en la prensa general. Además, discurriremos sobre cómo algunas revistas nacionales de Brasil, España, México y Portugal se relacionan con el feminismo. De esta manera, queremos hacer visible la trascendencia que tiene el único sector de la prensa específicamente dedicado a las mujeres.

### Palabras clave:

Prensa femenina, globalización, feminismo, mujeres, estudios de género

### Abstract

When academic works analyze the consequences of Globalization or other deep transformations that marked the world in the last decades of the 20<sup>th</sup> century, they usually treat them from the viewpoint of the groups that are socially dominant in the public spheres of power. Thus, women – historically marked by abuse and discrimination in all senses – become invisible stakeholders in the majority of academic researches. In this article, we emphasize the case of women's magazines, a frequently undervalued sector despite its enormous economic relevance and its influence on media in general. We address the historical context that made women's magazine cross the borders of their countries of origin in the past few decades and strengthen their role as protagonists in the general media. Furthermore, we will analyze how a few national women's magazines from Brazil, Mexico, Portugal and Spain relate to feminism. This way, we intend to make visible the transcendence that the only media sector specifically aimed at women has.

### Keywords:

Women's magazines, globalization, feminism, women, gender studies

---

<sup>1</sup> Jornalista, Mestre em Estudos de Gênero pela Universidad Autónoma de Madrid (UAM), Doutora em Comunicação e Gênero pela Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) e Professora no Programa de Mestrado em Comunicação e Gênero na UAB.

## Introducción

Las transformaciones que ha experimentado el mundo en las últimas décadas del siglo XX –cuyos exponentes más conocidos fueron el fin de la Guerra Fría, la Globalización y una revolución centrada en las tecnologías de la información– han dejado sus huellas en todos los ámbitos de nuestras sociedades. En este artículo, trataremos del impacto que tuvo la Globalización en un sector mediático frecuentemente infravalorado, pese a su enorme relevancia económica: la prensa femenina<sup>2</sup>.

En el área académica, por ejemplo, la prensa femenina rara vez se convierte en objeto de análisis. Por otra parte, se le excluye sistemáticamente de las antologías o recopilaciones sobre historia de la prensa, por estar considerada un sector ajeno a la información. Es difícil encontrar en la Historia General del Periodismo alguna referencia a este tipo de publicaciones que no sea en monografías especializadas.

Para McRobbie (2004: 124-125), el trabajo académico sobre la prensa femenina ocupa un lugar menos central en parte porque el debate sobre su papel ha sido más rígidamente conducido dentro de las líneas de los Estudios de Género que en otras áreas de estudio. Es decir, se ha mantenido más bien dentro de un debate entre mujeres. Marques (2004: 51) añade que, desde el punto de vista masculino, la prensa femenina siempre ha sido considerada "cosa de mujeres", lo que la caracteriza, implícitamente, como algo inferior.

Por su parte, Whitehorne (1997: 38) añade que, para los críticos, sobre todo los varones, el contenido de las revistas femeninas es banal y eso afirma su opinión respecto a la insipidez de la "cultura femenina" en general, consideración que proyectan de manera indirecta sobre todas las mujeres.

Moreno Sardá (2002) explica que eso ocurre porque las explicaciones académicas se centran en los varones adultos de los grupos socialmente dominantes que actúan en los escenarios públicos del poder. Por eso, los estudios sobre los medios de comunicación se enfocan en publicaciones dirigidas precisamente a personas de dicho perfil. "El error androcéntrico consiste en confundir una parte del colectivo y de los

---

<sup>2</sup> Cuando mencionamos el término "prensa femenina", nos referimos a revistas comerciales que se dirigen a una audiencia formada mayoritariamente por mujeres y que tratan de temas supuestamente femeninos, como belleza y moda. Reconocemos la dificultad de delimitar el término, pues se trata de una prensa que se asienta en una idea de lo femenino o de mujer, por supuesto, bastante discutible. Sin embargo, nos parece fundamental analizarla siempre que posible, pese a su compleja conceptualización, para aportar una mirada más amplia sobre diferentes temáticas desde los Estudios de Género.

medios de comunicación con el todo social y en el conjunto de los medios" (Moreno Sardá, 2002: 178).

Los escasos trabajos que se centran específicamente en el tema de la prensa femenina suelen ser bastante criticados, sobre todo entre las mismas investigadoras feministas. Según Gallego Ayala, las mujeres han rechazado las aportaciones de su propio género porque están deslumbradas en parte por el protagonismo y la hegemonía masculinos e indignadas por su injusta expulsión de lo considerado relevante (Gallego Ayala, 2013: 129).

No sorprende, por lo tanto, que no se estudie a menudo uno de los sectores más estables e influyentes entre los medios de comunicación en general. Desde el punto de vista económico, por ejemplo, si tuviéramos que elegir un único adjetivo para calificarlo, sin duda lo calificaríamos como imprescindible. Sin las revistas dirigidas a las mujeres, nos arriesgamos a decir que el segmento de las revistas impresas sencillamente estaría arruinado.

En el caso de España, por ejemplo, la prensa femenina es líder en inversión publicitaria. Según los datos más recientes, publicados en 2014 en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, el volumen de inversión publicitaria en las publicaciones femeninas en 2013 fue de 64.032.352 euros, un 25,2% del total del medio. Las revistas del corazón se situaron el segundo puesto, con 42.186.060 euros y un 16,6%. El tercer lugar quedó con las publicaciones de automovilismo, con 21.533.191 euros y el 8,5% del total. Las revistas de decoración se encontraban a continuación, con un 6,6% del total, seguidas por las masculinas, con el 4,7% del medio y 11.924.566 euros. Por tanto, entre los cinco primeros puestos de este *ranking*, es notable la importancia de los títulos dirigidos al público femenino, puesto que, juntas, las revistas femeninas, del corazón y de decoración llegan a un volumen de inversión publicitaria de 123.075.560 euros, un 48,4% del total de 2013 (Sánchez Revilla, 2014: 158-159).

Con esos datos, por tanto, se visibiliza el enorme peso económico que poseen este sector y la audiencia formada por mujeres, un peso que ha crecido, sobre todo, a partir de la Globalización, que ha transformado no sólo las economías en todo el mundo, sino la mujer que vemos en las revistas femeninas de los quioscos.

### **Contexto histórico de la Globalización**

Tal como hemos explicado al principio, la Globalización, el fin de la Guerra Fría y una revolución centrada en las tecnologías de la información han cambiado el mundo en las últimas décadas del siglo XX. Es difícil precisar cuándo exactamente se inició este período y tampoco hay consenso sobre su denominación. Por eso, no entraremos en debates sobre sus orígenes, la manera de nombrarlo o su naturaleza. Sin embargo, puesto que es necesario elegir un término para tratar de este conjunto de cambios, lo llamaremos *Posmodernidad*.

Nuestro objetivo, al tratar brevemente de algunos aspectos de la Posmodernidad, es reconocer su influencia en la prensa femenina actual. Empezaremos explicando concisamente que, a partir de las décadas de 70 y 80, hubo una profunda transformación en la geopolítica global, iniciada por el colapso del estatismo soviético y el consecuente fin del movimiento comunista internacional. Fue el fin de la Guerra Fría, el enfrentamiento político, económico y social que marcó el mundo desde el fin de la Segunda Guerra Mundial entre el bloque occidental-capitalista, liderado por Estados Unidos, y el oriental-comunista, liderado por la Unión Soviética.

Asimismo, el planeta fue sacudido por la revolución de la tecnología de la información, una transformación que "está modificando la base material de la sociedad a ritmo acelerado" (Castells, 1999: 27) y transformó, ya más a finales de los 80 y 90, con los progresos en las telecomunicaciones, la computación y la popularización del acceso a Internet, la manera no sólo como nos comunicamos, sino como vemos el mundo.

### **Una prensa femenina sin fronteras**

En la prensa femenina, quizá el aspecto más conturbado en aquel momento era el económico, sobre todo a partir de los 80, con el avance de la Globalización. Así, en el mercado de revistas, ocurrió un espectacular crecimiento de la tendencia a traspasar las fronteras. Entre enero de 1988 y junio de 1992, se produjeron en todo el mundo un total de 134 operaciones de compra o participación en editoras de revistas (Cabello, 1999: 21-22). En dicho fenómeno, el autor señala un predominio de publicaciones dirigidas a la audiencia femenina (Cabello, 1999: 25).

Ese fenómeno, en cierto modo, era una continuidad del proceso de internacionalización de diferentes productos mediáticos, que había empezado en los 60

pero que se había acentuado con el nuevo panorama económico que se estaba diseñando a partir de los 80. *Marie Claire*, por ejemplo, fue una de las pioneras de la internacionalización. Lanzada en 1937 en Francia con una enorme popularidad, llegó a Bélgica en los 60 y a Japón, España y a otros países en los 80. En Latinoamérica, tenemos otro ejemplo: *Vanidades*, fundada en 1961 en Cuba tras la revolución y producida desde sus oficinas en Miami (Estados Unidos) para ser esencialmente una publicación transnacional dirigida a lectoras hispanohablantes de diferentes países latinoamericanos.

Esta internacionalización de la prensa femenina fue una consecuencia de la interdependencia que se estaba diseñando entre economías de todo el mundo –una nueva forma de relación entre la economía, el Estado y la sociedad. Aquí, aunque ligeramente extensas, conviene tener presente las palabras de Castells, uno de los autores que más ha estudiado esas transformaciones:

El mismo capitalismo ha sufrido un proceso de reestructuración profunda, caracterizado por una mayor flexibilidad en la gestión; la descentralización e interconexión de las empresas, tanto interna como en su relación con otras; un aumento de poder considerable del capital frente al trabajo, con el declive concomitante del movimiento sindical; una individualización y diversificación crecientes en las relaciones de trabajo; la incorporación masiva de la mujer al trabajo retribuido, por lo general en condiciones discriminatorias; la intervención del estado para desregular los mercados de forma selectiva y dismantelar el estado de bienestar, con intensidad y orientaciones diferentes según la naturaleza de las fuerzas políticas y las instituciones de cada sociedad; la intensificación de la competencia económica global en un contexto de creciente diferenciación geográfica y cultural de los escenarios para la acumulación y gestión de capital (Castells, 1999: 27-28).

Así, entre los medios de comunicación, al igual que en diversos segmentos de la economía mundial, grandes corporaciones se trasladaron a otros mercados y abrieron sus sucursales, compraron empresas locales, se fusionaron con otras, firmaron acuerdos y protagonizaron un sinnúmero de sociedades, conglomerados multimedios y quiebras en aquel nuevo mundo globalizado.

### **Los cambios de la nueva Era global en las revistas**

El carácter internacional de las publicaciones femeninas que cruzaron fronteras les permitió ofrecer a su audiencia una visión más cosmopolita, con textos traducidos y fotos de lugares difícilmente accesibles a revistas centradas en temas más locales. Con la consecuente concentración de poder en manos de unos pocos grupos de comunicación

internacionales, como los estadounidenses Condé Nast (responsable por la revista *Glamour*) y Hearst Corporation (*Cosmopolitan*, *Elle* y *Marie Claire*), se acentuó la tendencia de ofrecer los mismos contenidos traducidos a lectoras de distintos puntos del planeta, según la conveniencia comercial. Se trasladaron globalmente, por tanto, estilos y modelos de vida.

No obstante, por su perfil global, este tipo de prensa priorizaba la difusión de imágenes de mujeres blancas, de clase media y de países desarrollados, muchas veces en zonas donde la mayoría de la población no posee dichas características. Por esta razón, ha sido criticada por diferentes investigadoras, que la consideran etnocéntrica.

Tanto en un nivel local como mundial, la prensa femenina estuvo influenciada por estas transformaciones y se adecuó para sobrevivir a aquellos nuevos tiempos, ya que el número de lectores de medios impresos empezó a caer, sobre todo a partir de los 80. Uno de los factores que explican este declive fue el predominio de la televisión como fuente de información y entretenimiento en la segunda mitad del siglo XX.

Por eso, además de la prensa femenina y otros medios escritos, la radio, el cine y los medios impresos tuvieron que reestructurarse y reorganizarse, introduciendo cambios evidentes en sus productos. En el caso de los diarios y de las revistas, todos se especializaron "en profundizar su contenido o seleccionar su público, mientras seguían atentos a proporcionar la información estratégica sobre el medio de comunicación dominante, la televisión" (Castells, 1999: 362).

Así, los contenidos mediáticos pasaron a ser menos uniformes o, como dice Tuchman, a ofrecer una "elección aumentada" que ocurrió, al menos, de dos maneras: 1) a través de la televisión por cable y los grabadores de video, que permitió a los espectadores decidir cuándo y qué programas ver; 2) a través de la distinción del público, con sistemas de medición de audiencia cada vez más frecuentes, lo que les permitió a las cadenas de televisión y las agencias publicitarias identificar más tipos de audiencias especializadas (Tuchman, 2009: 18).

Debido a los cambios de estilo de vida experimentados por la sociedad de entonces, los hábitos de consumo de información se transformaron. Así, la audiencia masiva para las noticias fue ocupada por un gran número de sub-audiencias, cada cual interesada en diferentes temas como salud, medio ambiente, viajes, recetas o modas (Garrido Rodríguez, 2012: 95).

La segmentación de las audiencias y la diversificación de los medios de comunicación pusieron la cultura de masas en jaque desde la lógica unidireccional con la que había actuado desde el principio. ¿Aún se podía concebir los *mass media* como antes? No entraremos en debates sobre la "masificación" o "desmasificación" de la cultura en las últimas décadas para no alejarnos de nuestro objeto de estudio. Sin embargo, lo que podemos afirmar es que las nuevas tendencias mediáticas de la Posmodernidad transformaron la prensa escrita en general con el surgimiento de publicaciones con menos textos y con más fotos, con menos discurso y con más servicios.

Fueron, sin duda, los albores del Periodismo de Servicio<sup>3</sup> que hoy caracteriza la mayoría de los diarios que podemos adquirir en los quioscos, además de ser la receta básica de los populares periódicos gratuitos distribuidos por las calles y estaciones de metro. Las publicaciones adoptaron un nuevo formato que se caracterizaba por una gran variedad de informaciones breves sobre temas relacionados con lo cotidiano y el bienestar del/a lector/a, además de repletos de fotos, gráficos y colores variados.

Por su parte, la prensa femenina, precursora del Periodismo de Servicio –como sostiene Garrido Rodríguez (2012) – también se retroalimentaba de las nuevas tendencias e invertía de manera creciente en temáticas enfocadas en la mejora de la vida personal de sus lectoras, al igual que las publicaciones de otros segmentos (McRobbie, 2004a: 124).

Tuchman también defiende que la segmentación y la diversificación que han marcado la historia de los medios de comunicación en general en las últimas décadas del siglo XX ya eran notorias en las publicaciones femeninas. No obstante, afirma la autora, cuando los modelos de publicidad televisiva aceleraron la debilitación de

---

<sup>3</sup> Para Garrido Rodríguez, la mayoría de los estudios no tratan de las revistas femeninas y de su importancia como producto comunicacional. Por eso, sostiene la autora, es necesario analizar sus aportaciones a la luz de lo que se ha denominado el "Periodismo de Servicio" (Garrido Rodríguez, 2012: 144). Pese a la dificultad de definirlo, la autora dice que el Periodismo de Servicio se refiere al que se caracteriza por una gran variedad de informaciones, más bien breves, y que apuesta por las informaciones útiles. Además, introduce un tipo de diseño que prioriza el uso de color, de fotografías, gráficos u otros recursos de los medios audiovisuales. Las temáticas de este "periodismo de servicios" se centran, sobre todo, en el concepto de utilidad, priorizando temas que responderían más a temas cotidianos y al bienestar del/a lector/a (Garrido Rodríguez, 2012: 94-99). Por tanto, este tipo de periodismo se fundamenta en rasgos bastante frecuentes que se pueden detectar a lo largo de toda la historia de la prensa femenina. Rasgos que por mucho tiempo fueron poco valorados, pero que, poco a poco, han sido incorporados en las últimas décadas por otros soportes informativos, como diarios y semanarios, en un intento de acercarse al público y frenar la constante reducción del número de lectores/as de la prensa escrita, así como para aumentar la publicidad.

revistas generalistas como *Saturday Evening Post* o *Life*, ya que éstas ofrecían espacio para anuncios publicitarios casi al mismo precio que las cadenas de televisión, las revistas femeninas pasaron a ser cada vez más distintas las unas de las otras. Ahora, añade la autora, se nota que aquellas revistas tenían como objetivo captar audiencias de distintos segmentos (Tuchman, 2009: 18-19).

A partir de los 80 y 90, muchas revistas femeninas invirtieron en el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial con menos textos y más fotos, además de aumentar su tirada y cambiar su periodicidad. La prensa femenina se ha centrado en la producción de revistas mensuales, lo que le permite disponer de un periodo mayor de tiempo para editarlas y ofrecer a sus lectoras un producto con alta calidad gráfica, fotografías más cuidadas, papel más duradero y diseño hecho con aún más esmero.

No obstante, las transformaciones más importantes en la prensa femenina tuvieron lugar en el contenido de estas publicaciones. Los cambios ya se habían iniciado algunos años antes con la paulatina incorporación femenina al mundo laboral remunerado tras la Segunda Guerra Mundial en diferentes países del mundo, pero se acentuaron a partir de los 60 y 70, cuando hubo una especie de insurrección global de las mujeres contra el patriarcado.

### **El "feminismo global" de las revistas femeninas**

Cuando se inicia la *segunda ola* del feminismo<sup>4</sup>, surgen algunos movimientos de liberación de la mujer propiamente dichos, sobre todo en Francia y en Estados Unidos, que influenciaron a otras mujeres feministas y se extendieron por diferentes países. Además de luchar por la participación femenina en la política y en distintos espacios de poder, estos grupos de la segunda ola reflexionan sobre su propia condición y sobre su propia práctica de ser mujer, reivindicando el reconocimiento de la pluralidad de identidades femeninas.

---

<sup>4</sup> La llamada Era Moderna del feminismo está dividida en tres momentos claves u "olas". La primera se caracteriza por la influencia de la Ilustración y de la Revolución Industrial y su lucha, a partir de principios del siglo XIX hasta mediados del XX, se centra en la participación política de las mujeres. La segunda se caracteriza no sólo por la demanda de la participación femenina en espacios de poder, sino por el reconocimiento de la pluralidad de identidades femeninas. Por último, en la tercera ola, que arranca en los 80 y se consolida en los 90, las reivindicaciones de la segunda ola feminista son cuestionadas por diversas teóricas, que pasaron a centrarse más en la relación de las mujeres con sus cuerpos y su identidad como sujeto. Se impulsan así debates sobre la teoría *queer* o la transexualidad. Asimismo, se incorporan tópicos, como el ecofeminismo, los estudios postcoloniales, las críticas a la occidentalización de la agenda feminista y otros, cuyos debates, a día de hoy, aún no han terminado.



Más o menos a partir de los 70 y 80, las revistas femeninas pasan a reflejar las aportaciones de la segunda ola del feminismo. Para adaptarse y hablar con sus lectoras, ávidas por experimentar y conocer los nuevos estilos de vida propuestos y vividos por algunas mujeres de entonces, las revistas empiezan a incluir en sus páginas temáticas del feminismo liberal, hasta entonces poco frecuentes, como la carrera profesional o la participación de las mujeres en la política.

Además, la prensa femenina –al igual que los demás segmentos mediáticos– incluye en sus páginas artículos sobre la lucha por la igualdad salarial o sobre medidas contra la violencia de género y el acoso sexual. Como explica McRobbie, los valores feministas pasan a tener el carácter de *sentido común* y son incorporados por distintos sectores de la sociedad, ya que las mujeres pasaron a ocupar, de manera creciente, altos cargos en la esfera pública (McRobbie, 2009: 14).

Algunas publicaciones llegan al punto de autodenominarse abiertamente feministas –como fue el caso de la estadounidense *Cosmopolitan*– e incorporan asuntos hasta entonces tabúes, que habían sido ampliamente debatidos entre feministas de diferentes corrientes, como la sexualidad o los derechos reproductivos. También empiezan a apartarse del ideal de sensibilidad dulce de las mujeres a partir de finales de los 80, sustituyéndola por una subjetividad femenina más asertiva y que busca la diversión.

A partir de los años 90, las menciones al feminismo en los contenidos empiezan a ser más discretas. Es cierto que las publicaciones siguen abordando puntualmente la necesidad de erradicar la violencia de género o de igualar los sueldos de hombres y mujeres en las mismas funciones. Pero la idea de feminismo como movimiento colectivo va desapareciendo poco a poco de sus páginas, mientras se va propagando de forma creciente la idea de que las mujeres pueden hacer lo que les da la gana y de que son libres para elegir, incluso si desean ser guapas por encima de cualquier otra ambición.

Gradualmente, el feminismo se transforma en los medios de comunicación en algo lejano, del pasado, y se convierte en una opción personal o individual, centrada en el discurso que no va más allá de la defensa de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. De acuerdo con McRobbie (2009: 19), este cambio refleja las transformaciones derivadas de la posmodernidad (o de la "segunda modernidad", como la autora prefiere denominar el período), que les permitió a los individuos ser más

independientes y ganar sus propias vidas gracias al estado de bienestar social creado en la modernidad en la mayor parte de los países occidentales.

### **El hedonismo como eje global de las revistas femeninas**

En la esencia de la Posmodernidad están el consumismo, la comunicación de masas (aunque su aspecto de masificación aún genere muchos debates) y la debilitación de las normas autoritarias y disciplinarias. Para Lipovetsky y Charles, son también su eje la individualización, el hedonismo, el psicologismo, la pérdida de la fe en el porvenir revolucionario y el desinterés por las pasiones políticas y las militancias (Lipovetsky; Charles, 2006: 54).

Analizado desde ésta perspectiva, notamos que el discurso feminista ya no interesa a las nuevas generaciones, pues, como sostiene McRobbie (2004: 131), se convirtió en sentido común y símbolo de autoridad femenina adulta. Las mujeres más jóvenes, explica la autora, quieren probar que consiguen vivir sin el feminismo como movimiento político y gozar de las recompensas de su éxito en la cultura y la vida cotidiana.

Por tanto, ellas "quieren hacer cosas de nenas y disfrutar de todos los tipos de placeres femeninos tradicionales sin tener que disculparse" (McRobbie, 2009: 21) –la traducción es nuestra. Para esas mujeres, el feminismo les había robado los placeres más bien guardados y ahora quieren gozar, por ejemplo, del ideal de casarse con celebraciones apoteóticas o llevar tacones "de infarto", aunque sin dejar de disfrutar de los logros que les consiguieron las feministas.

Así, el enfoque en la Posmodernidad está naturalmente en el presente, puesto que se incita a la satisfacción inmediata de las necesidades y se fomenta la urgencia de los placeres. Consumir pasa a ser visto cada vez más como una práctica fundamental en la vida de todos los individuos de los 90 y la primera década del siglo XXI. Como explica Baudrillard, el consumo tiene un carácter simbólico, porque es por intermedio de esta acción que el individuo construye su propia identidad (Baudrillard, 1994: 166).

### **El protagonismo de las marcas y de lo políticamente correcto**

Por su parte, las revistas femeninas reflejan este fomento al consumismo. Las marcas pasan a tener un innegable papel central en la prensa femenina, más allá de ser las tradicionales anunciantes. En las entrevistas se les pregunta a las modelos (o a otros

personajes) qué marcas de crema facial utilizan, se cuenta lo que ocurre "entre bastidores" de las *griffes*, se nombran los fabricantes de cada prenda que lleva una chica tras un cambio de *look* o cuáles son los productos que consume.

Según Klein (1999), hubo un profundo cambio en la representación de las marcas, que han pasado a ser símbolo de un nuevo estilo de vida y no simplemente el nombre del fabricante de determinado producto. Las personas ya no compran un producto por sus propiedades, por su precio o por las promesas impresas en su rótulo. Lo eligen según la *experiencia* que les proporciona.

Las marcas, por tanto, han conquistado un protagonismo nunca visto y los productos en sí han dejado de tener tanta importancia. Los límites entre las marcas y los contenidos mediáticos o eventos culturales pasan a ser bastante difusos. "No se trata de patrocinar la cultura, sino de *ser* la cultura", observa Klein (1999: 58), indicando el alcance del cambio que sucedía.

De ese modo, las marcas se han convertido en cultura, han pasado a representar un estilo de vida, un sueño de identidad, que les confería poder a sus consumidores/as. Y las revistas femeninas, cada vez más cargadas con anuncios, concedían o regalaban el status de las marcas a las lectoras.

A la vez, ocurre un cambio muy relevante en el discurso mediático de la posmodernidad: la creciente incorporación de discursos políticamente correctos para promocionar las marcas. Las empresas empiezan a contratar más mujeres, más personas negras (o de otras minorías étnicas en los países de Occidente) o discapacitadas (y, por supuesto, jactarse de su actitud en los medios, a través de un minucioso trabajo de sus relaciones públicas) o de cuidar más el lenguaje en una campaña publicitaria para alcanzar una inmensa cuota de mercado. "La necesidad de una mayor diversidad, que era el grito de guerra de mis años universitarios, no sólo es aceptado por la industria de la cultura, sino que se ha convertido en el mantra del capital mundial" (Klein, 1999: 150).

Así, en sus anuncios, las grandes empresas no sólo ponen a personas de grupos que ocupan una posición social secundaria, sino que incorporan sus reivindicaciones, convirtiéndose así en aliados en su lucha. De este modo, Nike pone en sus anuncios una frase del golfista Tiger Woods, que declara que "en Estados Unidos todavía hay pistas dónde no puedo jugar a causa del color de mi piel". También utiliza el discurso a favor

de la igualdad de género con mujeres que dicen: "opino que los tacones altos son una conspiración contra las mujeres" (Klein, 1999: 147-148).

Siguiendo la misma tendencia, en la prensa femenina también se ha notado una innegable incorporación de la diversidad y de discursos políticamente correctos, aunque de manera puntual. En 1989, por ejemplo, la versión estadounidense de *Vogue* eligió a una modelo negra por primera vez en su historia para la portada de la edición de septiembre, considerada la más importante del año. La elegida fue la británica Naomi Campbell, entonces con 19 años. Tardaría 21 años para que la revista volviese a publicar la imagen de otra mujer negra en su portada. Para la edición de septiembre de 2010, *Vogue* eligió a la actriz Halle Berry, entonces con 44 años.

La versión estadounidense de *Glamour* también sorprendió a sus lectoras cuando publicó en septiembre de 2009 un reportaje fotográfico con la modelo Lizzi Miller, cuya talla es la 44-46. En una de las fotos, que dio vuelta al mundo, Miller aparece sentada, desnuda y luciendo "michelines". Pero aquella fue la última vez que se vio a una mujer con esas medidas en las páginas de *Glamour*. Merece la pena mencionar que, para la portada de la edición con las fotos de Miller –que salían en páginas interiores– la revista eligió a una mujer delgada, la actriz Jessica Simpson. A su lado, uno de los titulares destacados era "*3 flat belly secrets: tone up your abs without working out*", es decir, "tres secretos para tener un vientre plano: tonifique tu musculatura abdominal sin esfuerzo".

Así, notamos en esa edición de *Glamour* otra característica de la Posmodernidad: las paradojas. Ya en los 80, Lipovetsky decía:

La cultura posmoderna es descentrada y heteróclita, materialista y psi, porno y discreta, renovadora y retro, consumista y ecologista, sofisticada y espontánea, espectacular y creativa; el futuro no tendrá que escoger una de esas tendencias sino que, por el contrario, desarrollará las lógicas duales, la correspondencia flexible de las antinomias (Lipovetsky, 1986: 11).

La influencia, por tanto, de la Globalización y de la Posmodernidad en la prensa femenina internacional es innegable. A continuación, discurriremos brevemente sobre sus efectos en publicaciones nacionales, es decir, las que fueron creadas por y para un país específico.

### **Los cambios en la prensa femenina local de Portugal, España, Brasil y México**

Las transformaciones que caracterizan la Posmodernidad han dejado sus huellas también en revistas femeninas locales de la Península Ibérica y de Latinoamérica. A partir de la década de 80, los mercados editoriales de cuatro países que hemos estudiado –España, Portugal, Brasil y México– vivieron una auténtica sacudida con la entrada masiva de grandes grupos extranjeros. Estas apariciones, evidentemente, obligaron a algunas empresas a remodelar sus modelos de negocios y las propuestas editoriales de sus publicaciones. En consecuencia, diferentes revistas femeninas locales alteraron su proyecto gráfico y editorial, publicando menos textos y más fotos, para ofrecer a su audiencia un producto más comercial, con alta calidad gráfica y dentro de las nuevas tendencias del Periodismo de Servicio.

La española *Telva* fue una de las primeras a hacer dichos replanteamientos ante la entrada del capital extranjero. Fundada en 1963 por Sarpe (Sociedad Anónima de Revistas, Prensa y Ediciones), empresa cercana al Opus Dei, institución de la iglesia católica fundada en 1928 y conocida por sus valores profundamente tradicionalistas, esta exitosa revista fue comprada en 1982 por Ediciones Cónica, filial de Punto Editorial. Entre finales de la década de los 80 y la primera mitad de los 90, Punto Editorial vivió una etapa de muchos cambios y adquisiciones y, durante este agitado período, se convirtió en Recoletos Compañía Editorial, con la mayoría de sus acciones en las manos de la compañía británica Pearson Overseas Holdings Ltd.

Durante ese período, fueron puestas en marcha algunas alteraciones en la revista: el aumento de la tirada; el desarrollo de un nuevo proyecto gráfico y editorial (con más páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato y grandes reportajes); la inversión en una nueva campaña publicitaria; y el cambio en su periodicidad (de quincenal a mensual a partir de 1989), para adaptarse a la tendencia del mercado y hacer frente a la competencia. En 2007, Recoletos fue comprada por RCS Media Group. Como consecuencia, *Telva* actualmente pertenece a la compañía Rizzoli Corriere della Sera, propietaria de diversas publicaciones importantes en Europa, como el periódico italiano *Corriere della Sera* y los diarios españoles *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*.

Ilustración 2 – Claudia explica a sus



Fuente: Claudia, n.º 3/año 49, p. 163

Así, *Telva* ha demostrado su capacidad de adaptarse a los tiempos y mantenerse como una de las publicaciones más influyentes del sector (al menos en el aspecto económico, pues, ideológicamente, la revista ha variado muy poco o nada a lo largo de su trayectoria). Las revistas que no han podido adaptarse –por razones económicas u otras– dejaron de publicarse, como fue el caso de la portuguesa *Mulheres* ("Mujeres"). Creada en 1978 por las dirigentes del Movimiento Democrático de las Mujeres (MDM), se mostraba acentadamente feminista desde su primer número. En los 80, *Mulheres* alcanzó los 30.000 ejemplares de tirada, saliendo en los estudios de mercado como

la segunda revista femenina más influyente de Portugal y como líder de ventas entre la juventud (Neves, 2003: 91). No obstante, a finales de los 80, no pudo resistir a la presión de la competencia de las cabeceras extranjeras que habían llegado a Portugal. Para Neves, que fue su directora, “el ataque económico e ideológico de las fuerzas conservadoras de la prensa femenina”, con los lanzamientos de las extranjeras *Elle*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan* y de la portuguesa *Máxima*, debilitaron la posición de *Mulheres* (Neves, 2003: 92).

La autóctona *Máxima*, a la que se refiere Neves, surgió en el mercado portugués en 1988 con una tirada de 45.000 ejemplares, que se agotaron en los quioscos tras una campaña publicitaria que la anunciaba como la "revista de la mujer portuguesa".

Entró en un mercado que carecía entonces de publicaciones femeninas de alta gama, inspirándose en la francesa *Madame Figaro*, incluso en su logotipo (Pereira, 2012: 31-33). Nació, por tanto, para ser un producto de los cambios de la Globalización. Aunque

Ilustración 1 – Kena apuesta en mensajes "positivos" y de superación



Fuente: Kena, marzo de 2010, p.78

había apostado por ser una revista portuguesa para la mujer portuguesa, había firmado acuerdos de reproducción de contenido de la francesa *Madame Figaro*.

La brasileña *Claudia* es otro ejemplo de publicación nacional con los ojos puestos en las tendencias de la prensa femenina extranjera. Fundada en 1961 por el estadounidense de origen italiano Victor Civita para ser, según uno de sus directores, el “abrasileñamiento” de la fórmula de las estadounidenses *Mc Call's* y *Ladies Home Journal* y de las europeas *Marie Claire* y *Arianna* (Mira, 2003: 51), la revista es líder de ventas y difusión del segmento desde su creación. A finales de la década de 70, *Claudia* alteró su proyecto editorial, reduciendo las páginas e introduciendo nuevas secciones. Pero, quizá, el cambio más sustancial, al igual que en otras revistas, ocurre en su contenido. Las temáticas del feminismo liberal, como la carrera profesional, que llegaron a tener cierta relevancia, empezaron a perder su espacio. La revista, que tuvo un papel importante a la hora de tocar temas considerados polémicos, con el paso del tiempo “retrocede con respecto al debate feminista y enfatiza el aspecto del consumo”(Mira, 2003: 60).

Es cierto que *Claudia* sigue publicando artículos abiertamente feministas, pero muy escasamente. Sin embargo, la revista encuentra otra manera de acercarse al feminismo: a través de la incorporación en su discurso de términos como “poder”, “autonomía”, “independencia”, “confianza” y “autoestima”, utilizados en la conceptualización del empoderamiento femenino desde la perspectiva de los Estudios de Género. Tanto en su *media kit* cuanto en sus páginas, *Claudia* asume el rol de herramienta de empoderamiento femenino, explicando a sus lectoras cómo deben comportarse, seducir o triunfar e inculcando valores a su audiencia de una manera abierta, a través, sobre todo, de mensajes de autoayuda. En el artículo que sale en la ilustración 1 (“El momento de reinventarse es ahora”), por ejemplo, la publicación enseña a las lectoras cómo mejorar sus vidas en los ámbitos profesional y personal.

**Ilustración 3: La mujer consumidora de productos culturales en Telva**



Fuente: *Telva*, marzo de 2010, p. 56

La mexicana *Kena* sigue la misma receta de *Claudia* y utiliza, en su *media kit*, la palabra *empowerment* (empoderamiento) a la hora de definir su papel. En sus contenidos, ofrece secretos sobre cómo triunfar en la vida laboral o personal, como en el artículo de la ilustración 2 "Llega a la cima, ¡tú puedes!", en lo cual se invita a la lectora "a perder el miedo de volar alto". *Kena* también ofrece claves para aumentar la autoestima, pasos para aprender a decir "no" o lecciones para romper con ciertas reglas impuestas a las mujeres. Se les enseña a atreverse en unas pocas situaciones, pero sin romper su esencia de princesa bondadosa, guapa y pendiente de los demás, tradicionalmente inculcada a las mujeres.

Los mensajes "empoderadores" de *Kena* se fundamentan en lo que García Calderón (1980: 126-127) llama de "modelo de liberación" de la prensa femenina. Explica que en México hubo un cuestionamiento natural de la condición femenina, sobre todo entre las mujeres que habían podido acceder a cierto nivel de estudios. No obstante, antes de que el descontento se manifestase políticamente, las revistas femeninas propusieron su propio modelo de liberación, que no iba más allá de la liberación en el ámbito personal.

Así, esta revista, que se fundó en 1963, aún resiste en el mercado editorial mexicano, pese al predominio de publicaciones extranjeras, gracias a los cambios que ha incorporado, como las temáticas enfocadas en la mejora de la vida personal de sus lectoras. *Kena* invierte de manera creciente en secciones que tratan de demostrar que la revista está atenta a la "superación femenina", con la idea de que la mujer triunfe a nivel personal. Esto refleja la apuesta de *Kena* en los mensajes considerados "positivos", de aliento y superación.

Mientras *Kena* y *Claudia* se enfocan en su discurso de empoderamiento y de autoayuda en un intento de acercarse a ideas feministas, *Telva* y *Máxima* apuestan en reportajes sobre la actualidad y diferentes productos culturales como música, literatura, cine o teatro (como se puede ver en la ilustración 3, con la cartelera del mes publicada



en *Telva*). Se trata de una mirada muy en consonancia con una de las principales ideas del feminismo liberal: la de que el nivel de poder de las mujeres se mide por su nivel de educación, pues ésta sería el punto de partida para que pudieran trabajar de forma remunerada y tuvieran acceso a la gestión de los recursos económicos y a las esferas de toma de decisiones.

No obstante, es importante señalar que tanto en la publicación española cuanto en la portuguesa, esos contenidos suelen tener como eje el fomento al consumismo y el hedonismo, y no formación cultural e intelectual de la lectora. El enfoque en la mayoría de los textos está en la vida personal de los entrevistados/as y en la ropa que llevan. Ponemos de ejemplo el artículo de *Máxima* titulado "Argumentos originales" (ilustración 4). En la pieza, la revista presenta cinco nuevas escritoras portuguesas. Curiosamente, en las fotos, todas salen muy maquilladas, llevando faldas o vestidos de firmas cuyos nombres se promocionan en el reportaje y en poses sensuales, lo que denota una posible intención de la revista de romper la imagen seria que pueden tener las escritoras. Pero si su objetivo era escapar de la austeridad que suele caracterizar las fotografías de literatos/as, ¿realmente hacía falta recurrir a otro estereotipo, en este caso, el de la belleza y sensualidad asignado a las mujeres? Y si fueran escritores del sexo masculino en un ensayo fotográfico más distendido, ¿saldrían ellos en las imágenes enseñando el dorso o las piernas? Con estas cuestiones, queremos poner de relieve el carácter sexista de este reportaje, un aspecto que quizá queda poco evidente, puesto que el mismo, a la vez, fomenta la lectura y la producción de literatura entre mujeres.

Para terminar, podemos decir que las cuatro revistas nacionales analizadas tienen una cantidad ínfima de contenidos abiertamente centrados en el feminismo. No obstante, cada una de las publicaciones tiene su propia manera de utilizarlo. *Máxima*, por ejemplo, es una revista que no se autodefine feminista, sino una publicación que defiende la igualdad de oportunidades entre

Ilustración 4 – Moda y belleza en reportaje de *Máxima* sobre literatura



Fuente: *Máxima*, noviembre de 2010, p.168

mujeres y hombres. Lo dice Manuel Dias Coelho, su subdirector, que añade que *Máxima* rechaza la victimización de las mujeres, aunque reconoce la necesidad de denunciar la violencia de género. Su lema, dice el ejecutivo, es "Soy una mujer. Tengo problemas. Pero los resuelvo" y no "Soy mujer y por eso tengo problemas" (Marques, 2004, pp. 47-48).

Así, notamos que las revistas femeninas analizadas logran mantenerse cercanas al feminismo gracias, por un lado, a la exigua, pero constante presencia de mensajes abiertamente feministas en sus contenidos (el feminismo de *sentido común* definido por McRobbie) y, por otro, gracias a la incorporación de ideas feministas como el fomento al empoderamiento femenino y la formación cultural de las mujeres. No obstante, dicha incorporación ocurre desde el estímulo posfeminista de un estilo de vida centrado en el poder de consumo y la imagen de feminidad estereotipado.

### **A modo de conclusión**

El fenómeno de la internacionalización de la prensa femenina –que se acentuó con la Globalización y todas las transformaciones que caracterizan la Posmodernidad– ha trasladado globalmente estilos y modelos de vida. De ese modo, tanto las revistas femeninas internacionales como las publicadas a nivel nacional, entre las que hemos estudiado, han incorporado cambios importantes en sus proyectos gráficos y editoriales.

Entre las alteraciones más evidentes, ponemos de relieve algunas, sobre las cuales hemos discurrido en este artículo y que se refieren más bien a los contenidos de las publicaciones:

- La inclusión de informaciones breves y servicios sobre temas relacionados con el cotidiano y el bienestar del/a lector/a;
- La reducción de contenidos sobre el feminismo como movimiento colectivo;
- La creciente difusión de la idea de que las mujeres son libres para elegir;
- El hincapié en la individualización y el hedonismo;
- El protagonismo de las marcas (éstas representan un estilo de vida, un sueño de identidad, que les confiere poder a sus consumidores/as);
- La incorporación de contenidos abiertamente feministas, aunque éstos sean puntuales e incongruentes con los otros contenidos de la revista;
- La utilización de ideas feministas con el objetivo de promocionar a las revistas y fomentar el consumismo y un modelo de feminidad estereotipado.

Sobre el último aspecto, nos gustaría añadir que, desde nuestro punto de vista, esto es lo que mejor define las actuales revistas femeninas de los quioscos y de las salas de espera. Herederas de la Globalización y de tantas paradojas de los tiempos posmodernos, estas publicaciones frecuentemente infravaloradas son más complejas de lo que se cree, sobre todo en lo que respecta a su relación con los Estudios de Género y sus diferentes miradas, lo que les convierten, sin lugar a dudas, en un objeto de estudio bastante prolífico.

### **Referencias bibliográficas**

Baudrillard, J. (1994) Towards a definition of consumption. In: Bocoock, R. & Thompson K. (eds.) Social and cultural forms of modernity. Cambridge/Oxford: Polity Press/Basil Blackwell.

Cabello, F. (1999) El Mercado de revistas en España: concentración informativa. Barcelona: Ariel.

Castells, M. (1999) La era de la información – Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.

Gallego Ayala, J. (2013) De reinas a ciudadanas: medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad? Barcelona: Aresta.

García Calderón, C. (1980) Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo. México: El Caballito.

Garrido Rodríguez, M. (2013) Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. Salamanca: Comunicación Social.

Klein, N. (1999) No Logo – El Poder de las Marcas. Barcelona: Paidós.

Lipovetsky, G. (1986) La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: Anagrama

Lipovetsky, G.; Charles, S. (2006) Los tiempos hipermodernos. Barcelona: Anagrama.

Marques, A. (2004) Mulheres de Papel: Representações do corpo nas revistas femininas. Lisboa: Livros Horizonte.

McRobbie, A. (2004) More! A nova sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres. In: Silveirinha, M. J. (ed.) As Mulheres e os Media. Lisboa: Livros Horizonte, (pp. 123-137).

McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: Sage.

Mira, M. C. (2003) *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp.

Moreno Sardà, A. (2002) *La prensa para mujeres en la construcción histórica de la sociedad de información: una aproximación no-androcéntrica*. In: Almuiña C. & Sotillos, E. (eds.) *Del Periódico a la Sociedad de Información*. Madrid: Nuevo Milenio, pp. 175-204.

Neves, H. (2003) *La cuestión del género en la prensa femenina: Discontinuidades – El hilo de Ariadna*. In: *Mujeres y Medios de Comunicación: Imágenes, mensajes y discursos*. Málaga: Universidad de Málaga, pp. 61-110.

Pereira, P. A. C. (2012) *Máxima, a evolução. Tomar. Informe de práticas*. Escola Superior de Tecnologia de Tomar, Instituto Politécnico de Tomar, disponível em: <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/5794>, consultado em 15/6/2015.

Sánchez Revilla, M. Á. (2014) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex S. A.

Tuchman, G. (2009) *Media, Género, Nichos*. In: *Media & Jornalismo, Género, Media e Espaço Público*, nº. 15, pp. 15-24, disponível em: [http://www.cimj.org/images/stories/docs\\_cimj/15artigo1.pdf](http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/15artigo1.pdf), consultado em 5/7/2015

Whitehorne, O. (1997) *Cosmo Woman: The World of Women's Magazines*. Kent: Crescent Moon Publishing.