Del *Bello Sexo* a las *It Girls.* Cartografía de la prensa femenina en España

M. Isabel Menéndez Menéndez

Universidad de Burgos

La expresión *Prensa femenina,* utilizada habitualmente en textos académicos, estudios publicitarios, análisis de audiencia y expresiones populares no remite, sin embargo, a un concepto inequívoco pues alude a un heterogéneo conjunto de títulos que plantean retos desde diferentes puntos de vista: sus contenidos, su taxonomía, su apariencia formal, su origen cultural y geográfico, su público lector o sus objetivos editoriales que no siempre coinciden entre unos títulos y otros.

Si buscamos elementos en común en todas ellas, hay que señalar que se caracterizan por una larga trayectoria histórica, la especialización de contenidos relativos a cuestiones de la socialización diferencial de las mujeres, la publicidad selectiva (pensada para un *target* femenino), el gran éxito editorial (se mantienen con cierta estabilidad incluso en periodos de crisis

como el actual y sus cifras de tirada son de las más altas en toda la edición de prensa) y, sobre todo, la identificación con un público que es a la vez tanto preciso como difuso: las mujeres.

El presente texto, sin entrar en profundidad en la complejidad de su definición, ofrecerá un somero recorrido (sin ánimo exhaustivo sino únicamente ilustrativo) por su larga historia en España, con el objetivo de construir una visión panorámica general de carácter diacrónico, desde sus orígenes hasta la actualidad y mediante el estudio de la bibliografía especializada.

Ello permitirá cartografiar un tipo de publicaciones que, aunque nacidas hace tres siglos, y salvo excepciones, no han formado parte de la historia de la prensa ni de las antologías sobre prensa periódica hasta la llegada de los estudios de género y feministas, que se han interesado por ellas. Así, en los años ochenta del siglo XX, Perinat y Marrades afirmaban que «el enorme acervo de ese tipo de publicaciones yace aún, como el arpa del poeta, en los rincones olvidados de las hemerotecas»[1].

Aunque el corpus de investigaciones recientes empieza a ser numeroso, los estudios diacrónicos publicados hasta la fecha no suelen superar los años setenta del siglo XX, siendo más numerosos los trabajos que se interesan por cuestiones específicas de estas publicaciones, como el análisis del discurso, de la ideología, la imagen o el diseño.

Cuestiones teóricas: ¿qué es prensa femenina?

El análisis de estas revistas permite afirmar que son un resultado de la socialización diferencial entre mujeres y hombres pues 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»[2]. Se trata, entonces, del espacio

---

[1] Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1980, p. 56.

[2] Pamela Stoll, *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*, Alicante, Universidad de Alicante, 1994, p. 10.

de la definición social de la *feminidad*, ya que aborda temáticas convencionalmente consideradas propias de las mujeres, como la moda, las relaciones personales o el cuidado del hogar. Dicho de otra forma, se trataría de un lugar para la construcción de la *feminidad normativa*. Asimismo, según la literatura académica, se presupone que las mujeres están más familiarizadas con su discurso e, incluso, más cualificadas para comprenderlo, debido a la socialización diferencial en función del sexo[3].

Aludimos, entonces, a «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»[4]. Hay que señalar que estas publicaciones ofrecen cierta controversia, especialmente desde los estudios feministas, al identificar elementos que proponen normatividad y feminidad *obligatoria*. Con todo, y a pesar de cierta imposición de temáticas, como la belleza y el consumo asociado a las revistas actuales, algunas autoras proponen que habría que defender esta prensa porque aquella otra denominada de información general, ignora los intereses (reales o supuestos) de un colectivo numeroso como es el de la mayoría de mujeres[5]. Incluso, sostiene Naomi Wolf, 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»[6].

Es de especial interés observar cómo, a lo largo de los años y en función de los cambios políticos y la situación social femenina, el mensaje conservador sobre las mujeres y el feminista han

---

[3] Covadonga Pendones, «Estrategias discursivas en las revistas femeninas», in: Joaquín C. Garrido (ed.), *La lengua y los medios de comunicación. Volumen I*, Madrid, Universidad Complutense, p. 311-322.

[4] María Isabel Menéndez, «Aproximación teórica al concepto de prensa femenina», *Comunicación y Sociedad*, nº XXII, 2, 2009, p. 277-297.

[5] Juana Gallego, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Barcelona, Icaria, 1990, p. 35.

[6] Naomi Wolf, *El mito de la belleza*, Barcelona, Emecé, 1991, p. 91.

mantenido una innegable tensión en el mundo de la edición de prensa para mujeres.

Algo de historia: los orígenes

Los estudios diacrónicos que se han interesado por la prensa femenina ofrecen una valiosa información sobre la historia de esta modalidad de discurso mediático desde diferentes puntos de vista, no solo el periodístico sino también el social o político[7]. Aunque se conocen precedentes de estas revistas desde el siglo XVII, como la publicación en Inglaterra de *Ladies Mercury* (1693) y existieron numerosas publicaciones para mujeres durante el siglo XVIII, especialmente en Francia, su apogeo se producirá en el siglo XIX, con el auge de los gobiernos liberales y el desarrollo de los procesos de producción industrial (imprenta, grabados) que culmina en lo que ya podría denominarse prensa femenina de masas[8]. Se suele aceptar que la primera revista fue *Gazette de France*, publicada en 1631 por Théophraste Renaudot. De carácter político e informativo, fue imitada durante el siglo siguiente en toda Europa[9]. Estas primeras revistas insertaban contenidos relacionados con la socialización femenina, como la moda, la belleza o los asuntos domésticos, contenidos idénticos a los que aparecían en las *Women's Pages* de la prensa informativa anglosajona[10].

La literatura especializada ha dedicado interesantes esfuerzos para clasificar una prensa tan heterogénea. Desde el punto de vista histórico (dejando pues de lado cuestiones como la tipología), consideramos que, para obtener un panorama general de lo

---

[7] María Isabel Menéndez y Mónica Figueras, «La evolución de la prensa femenina en España: de *La pensadora gaditana* a los blogs», *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi,* nº 30 (1), 2013, p. 25-48.

[8] Juan Plaza, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos,* Madrid, Fundamentos, 2005, p. 99.

[9] María Ganzábal, *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan,* Tesis doctoral, Leioa, Universidad del País Vasco, 2004, p. 30.

[10] Juana Gallego, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue…, op. cit.,* p. 22.

publicado en España, puede ser útil una organización en cuatro periodos[11]. El primer periodo, que podemos denominar *Ilustrado* (siglo XVIII), incluye las publicaciones precursoras de la prensa femenina de masas, es decir los periódicos dirigidos a mujeres (en España, *La pensadora Gaditana* y *La Pensatriz Salmantina*); el segundo, bajo la denominación *Industrial* (siglo XIX) recoge la aparición de la revista que constituye la base de las que hoy conocemos como prensa de masas; el tercero, que podemos nombrar como *Comercial* (siglo XX), está integrado por las revistas que aparecen desde principios de siglo y que, a partir del periodo de entreguerras, ya estarán dotadas de los signos formales y discursivos que, con algunas modificaciones, llegan hasta hoy. El siglo XXI, denominado *Digital*, está caracterizado por la llegada de Internet.

En España, durante el siglo XVIII o *Periodo Ilustrado*, la investigación académica se suele mencionar una única publicación, *La Pensadora Gaditana* (1768), que se editaba en Madrid y en Cádiz, por lo que no ha sido una época muy significativa. Lo que nos dicen estudios realizados en prensa de otros países es que las revistas de ese periodo inicial se caracterizaban por construir un mensaje pedagógico, en el que se enseñaba a *ser mujer* según la costumbre, lo que podríamos denominar como la construcción del *Bello Sexo*.

En España, hay consenso en identificar a *La Pensadora Gaditana* como la primera revista en la que aparece una firma femenina, aunque no era prensa para mujeres[12]. De periodicidad semanal, estaba firmada por Beatriz Cienfuegos, personaje del que apenas se sabe nada. Autoras como Ganzábal[13] o Roig[14] mantienen

---

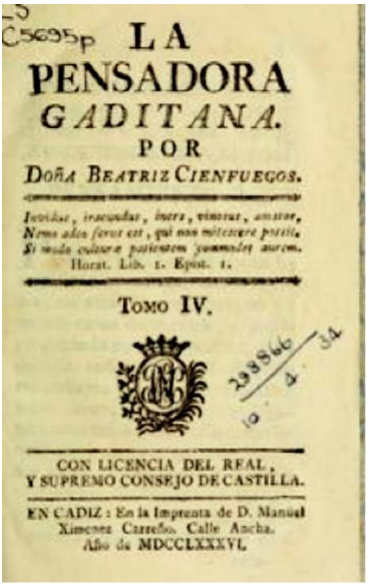
[11]Clasificación adaptada de: María Isabel Menéndez, «Tipología de la prensa femenina. Una propuesta de clasificación», *Estudios sobre el mensaje periodístico,* nº 19 (1), 2013, p. 191-206. Se obvia aquí, por falta de espacio, la problemática relacionada con la taxonomía en función de los contenidos.

[12]Inmaculada Jiménez, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868),* Madrid, Ediciones de la Torre, 1992, p. 15.

[13]María Ganzábal, *La revista femenina española…, op. cit.,* p. 130.

[14]Mercedes Roig, *A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, 1989, p. 63.

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. Otras autoras, por el contrario, dudan de que un clérigo pudiera ser tan adelantado para su época y tan comprensivo con la causa de las mujeres[15]. Lo que es seguro es que su nombre no aparece en los registros de bautismo gaditanos. El objetivo de esta publicación era hacer frente a los ataques antifeministas de Clavijo y Fajardo[16]. Sobre ella, existe una abundante bibliografía.


LA
PENSADORA
GADITANA.
POR
DOÑA BEATRIZ CIENFUEGOS.

Invidiæ, irascendi, inere, vinosus, amator,
Nemo adeo ferus est, qui non mitescere possit,
Si modo culturæ patientem commodet aurem.
Horat. Lib. 1. Epist. 1.

TOMO IV.

CON LICENCIA DEL REAL,
Y SUPREMO CONSEJO DE CASTILLA.

EN CADIZ: En la Imprenta de D. Manuel Ximenez Carreño. Calle Ancha.
Año de MDCCLXXXVI.

Figura nº 1. ***La Pensadora Gaditana*** **(1768)**.

Más recientemente se ha documentado la existencia de otra publicación coetánea *La Pensatriz Salmantina.* Como recoge el trabajo de Rosa María Capel[17], ve la luz en Salamanca en 1777 y de ella solo se conoce el primer número. Entre ambas

[15] Juana Gallego, «La prensa femenina: una cala de difícil abordaje», in: Juan José Fernández (coord.), *Prensa especializada actual. Doce calas*, Madrid, McGraw Hill, 2008, p. 131-175.

[16] Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 15.

[17] Rosa María Capel, «Prensa y Escritura Femenina en la España Ilustrada», *El argonauta español*, nº 7, 2010.

publicaciones se dan numerosas coincidencias y fuertes similitudes, que alcanzan hasta la copia de párrafos completos del periódico andaluz en el castellano.

El siglo XIX o *Periodo Industrial*

El siglo XIX asiste a la aparición de las revistas ilustradas, algo que permiten los nuevos adelantos técnicos que convierten la prensa en un producto de masas. Este periodo experimentó un importante desarrollo en Francia, mientras que comienzan a cobrar importancia las cabeceras norteamericanas, a partir de la publicación, en 1830, de la pionera, *Goldey's Lady's Book*.

En España, en el siglo XIX destaca la publicación de un suplemento femenino del *Diario Mercantil de Cádiz* llamado *El Correo de las Damas*. Fue publicado entre 1804 y 1807 por el prolífico Barón de la Bruère. Aunque por esas fechas varias mujeres accedieron a la prensa de información general, no fue hasta 1811 cuando apareció la primera publicación para mujeres en lengua española. Con el mismo nombre, *El Correo de las Damas*, se editó en La Habana y entre sus firmas figuraban al menos dos nombres femeninos: Ramona Poneita y Amira Zelasgón. Su objetivo explícito era «instruir y agradar»[18].

Tal y como explican Perinat y Marrades, en 1822 se fundó en Madrid *El Periódico de las Damas*. Inspirado en *Ladies Journal* y *Journal des Dames*, sus contenidos se dedicaban sobre todo a la moda, además de algunos consejos sobre belleza e higiene junto a distracciones en prosa y verso. Esta publicación de corta vida ya define el modelo del *ángel del hogar* que formará parte de la prensa posterior, insistiendo en el matrimonio como destino *natural* de las mujeres. Se puede considerar como una transición entre el espíritu ilustrado del siglo XVIII y el espíritu moderado que dominará a la sociedad española en los años centrales del XIX.

Bajo la Regencia de María Cristina, en 1833, comenzó su andadura *El Correo de las Damas*, de pequeño formato y

[18]Inmaculada Jiménez, *La prensa femenina en España…, op. cit.,* p. 25.

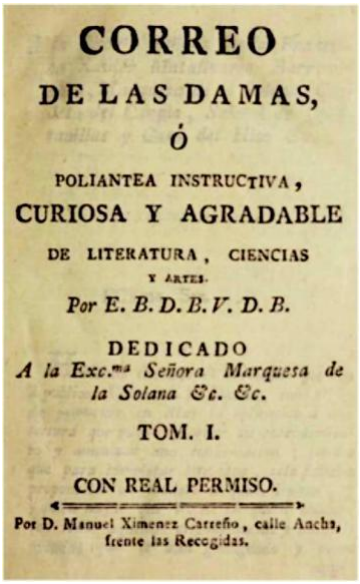

CORREO
DE LAS DAMAS,
Ó
POLIANTEA INSTRUCTIVA,
CURIOSA Y AGRADABLE
DE LITERATURA, CIENCIAS
Y ARTES.
Por E. B. D. B. V. D. B.
DEDICADO
A la Exc.ma Señora Marquesa de la Solana &c. &c.
TOM. I.
CON REAL PERMISO.
Por D. Manuel Ximenez Carreño, calle Ancha, frente las Recogidas.

Figura nº 2. ***Correo de las Damas*** **(1804)**.

periodicidad semanal. Esta publicación incluía figurines a todo color, además de trajes regionales, prendidos, vestidos infantiles y también muebles o carruajes. Era una revista al estilo de las de moda francesas, «frívola e intrascendente, dirigida a las señoras para amenizar su crónico aburrimiento»[19]. Para Perinat y Marrades, se trataba de una mala adaptación del *Petit Courrier des Dames* de París. Mercedes Roig, en la misma línea, lo considera un remedo mediocre de aquella[20]. Las lectoras de prensa femenina en esa época eran, sobre todo, las mujeres que pertenecían a capas altas de la sociedad[21].

Ya en el periodo isabelino, la revista más notable fue la gaditana *La Moda* (1841) que se publicó durante más de siete décadas con tirada estatal. Fue la primera revista con un número suficiente de lectoras para remontar las crisis. También fue la primera

[19] *Ibid.*, p. 35.

[20] Mercedes Roig, *A través de la prensa…, op. cit.,* p. 63.

[21] María Garrido, *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama.* Tesis doctoral, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 2007, p. 66.

publicación que incluía información sobre la alta sociedad. En ella colaboraron nombres del primer periodismo femenino español como Robustiana Armiño o Gertrudis Gómez de Avellaneda. En la misma época apareció *El Defensor del Bello Sexo*, que pretendía enseñar a las mujeres «el bello arte de pensar»[22].

Durante todo el siglo XIX, la prensa femenina se orientaba a la *instrucción* (transmisión de conocimientos científicos o humanísticos) y *educación* (enseñar buenas costumbres) de las mujeres. Vinculada a los vaivenes políticos, aumentaba su número en los periodos liberales y prácticamente desaparecía en los absolutistas. Los contenidos de estas revistas daban prioridad a la moda y la confección del vestuario, los cuidados higiénicos y la belleza.

Aparecieron también, con desigual éxito, publicaciones con planteamientos feministas, a veces muy progresistas, como *La Muger* (1882), que cuestionaba la maternidad como único destino[23]. Hacia la mitad del siglo, muchos títulos de prensa femenina habían mudado el lenguaje romántico por otro exaltado, en una corriente feminista influida por las ideas del socialismo utópico de Fourier y Cabet. Era así en revistas como *Pensil del Bello Sexo* (1846) o *Ellas. El Órgano Oficial del Sexo Femenino* (1850). Fue entonces cuando comenzaron a conocerse a las redactoras, las fundadoras y las directoras, como Margarita Pérez de Celis, que para Mercedes Roig fue la fundadora de la primera revista feminista española; la prolífica Ángela Grassi, Faustina Sáez de Melgar o Pilar Sinues de Marco que fundó y dirigió *El Ángel del Hogar* y *Flores y Perlas*[24].

No obstante, el número de firmas femeninas, en comparación con la multitud y variedad de publicaciones, no dejaba de ser reducido. Su perfil se caracterizaba más por ser escritoras pues se entendían más como autoras literarias y no como periodistas[25].

---

[22]Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 19.
[23]Juana Gallego, *Mujeres de papel…, op. cit.,* p. 40.
[24] Mercedes Roig, *A través de la prensa…, op. cit.,* p. 129.
[25]Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 84.

Las revistas de finales de siglo, en las que ya escribían bastantes mujeres, empezaron a modificar sus contenidos hacia un tono más conservador. Cecilia Bölh de Faber, por ejemplo, fue abanderada del neocatolicismo literario. Denigraba todo lo progresista y criticaba a mujeres que hacían gala de su independencia, como George Sand. Este conservadurismo contrastaba con la apertura que se observaba en las revistas inmediatamente anteriores. Sus recomendaciones literarias distinguían entre libros *que pervierten* y los de *alto valor moral y religioso*. Como consecuencia, revistas como *La Educanda* (1861), *La Violeta* (1862), *Los Ecos del Auseva* (1864) y *La Mariposa* (1866) elaboraron soporíferos mensajes sobre la literatura ideal para las jóvenes generaciones[26].

Las primeras publicaciones, que eran periódicos literarios o políticos, se editaban exclusivamente para las clases altas pues su precio era demasiado caro para pretender una difusión masiva. La aparición de una clase media instruida provocó que Europa comenzara a distribuir la prensa a través del ferrocarril, apareciendo en Inglaterra los *Penny Magazine*, con los que nació la *revista para el hogar* que alcanzaría una importante difusión. A finales del XIX, las revistas bajaron los precios y estaban al alcance de la mayoría de las personas.

El proceso industrializador tuvo consecuencias en todos los órdenes de la vida. 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[27]. Con el cambio de siglo, la prensa femenina estaba en una fase crucial de su historia con un nuevo lenguaje que seguiría evolucionando hasta 1939. Era una prensa más madura y sensible a los acontecimientos políticos y sociales, reflexiva ante el conflicto que se producía entre la tradición y el deseo de renovación, y consciente del abismo existente entre la burguesía y la clase obrera.

---

[26]Inmaculada Jiménez, *La prensa femenina en España…, op. cit.,* p. 125.
[27] Pamela Stoll, *El discurso de la prensa femenina…, op. cit.,* p. 10.

El siglo XX o Periodo Comercial

Como consecuencia de los cambios sociales y técnicos, el *Periodo Comercial* de la prensa dirigida a mujeres arranca junto al siglo. Hay que destacar que, en 1906, surgió la publicación patriótica *La Dama* y un año después *La Moda*. En 1909 le tocó el turno a la decana del género, *El Hogar y la Moda*. Multitud de nuevas revistas vieron la luz, aunque adquirieron gran relieve las catalanas[28]. En 1907 aparecía *Feminal*, una de las revistas más influyentes y progresistas del momento, dirigida por Carme Karr[29].

También la Iglesia comprendió la importancia de los medios de comunicación e impulsó la prensa femenina católica aunque, entendiendo que las revistas eran impuras y paganas, propuso una prensa en la que se ofrecieran diseños «sencillos y decentes, que podrían ser adoptados por las señoras piadosas»[30]. La revista más conocida fue *Acción Católica Femenina* (1911). En 1919 comenzó a publicarse en Barcelona *Vida Femenina.* Su objetivo era transmitir los valores cristianos que consideraban en peligro[31].

El año 1925 asistió al nacimiento de la revista de modas y hogar *Dona Catalana*. Era, según su editor, una revista que alternaba lo útil con lo agradable. Por la misma época, en Madrid, aparecieron publicaciones feministas como *La Voz de la Mujer*.

Una revista que surgió al final de esta época y que se sigue editando hoy sería *Lecturas*, que llegó en 1921 como suplemento de *El Hogar y la Moda*. Ofrecía un interesante panorama de la moda y el estilo de vida burgués[32]. Una curiosidad es la publicación, más o menos por las mismas fechas, de la revista *La Mujer y el Cine*[33].

---

[28] Marta Selva e Isabel Segura, *Revistes de dones 1846-1935*, Barcelona, Edhasa, 1984, p. 127-132.

[29] Mercedes Roig, *A través de la prensa…, op. cit.,* p. 208.

[30] Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 45.

[31] Juana Gallego, *Mujeres de papel…, op. cit.,* p. 41.

[32] *Ibid.,* p. 45.

[33] Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 49.

Con la República, la prensa pasa a estar muy controlada por los partidos. Entre las más significativas hay que mencionar *La Sembradora* (de la Juventud Católica Femenina). *Evolució*, editada por la Liga femenina por la Paz y la Libertad, contó con la colaboración de la diputada socialista Margarita Nelken. Estas revistas incluían, junto a los temas tradicionalmente femeninos (belleza, moda, salud, alimentación, hogar), las preocupaciones de carácter político (empleo, cultura, incluso sufragio o divorcio)[34].

Antes de la imposición del régimen franquista, aparecieron revistas que podrían denominarse revolucionarias. En Barcelona, *Mujeres Libres*, fue una publicación de anarquistas que buscaban la emancipación psicológica y social de las trabajadoras. Sus páginas cuestionaban la forma tradicional de relación entre mujeres y hombres, el machismo de los compañeros o problemáticas como el aborto.

En Madrid, el Colectivo de mujeres antifascistas del Partido Comunista editó *Mujeres*, que iba a ser dirigida por la histórica Dolores Ibárruri y que, desde sus páginas, buscaba la formación política de las mujeres[35]. Estos títulos 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[36].

En el lado conservador se publicaban revistas muy diferentes, como *Mujeres de Acción Católica* o *Mujeres Católicas de España*. La mayoría desaparecieron durante la Guerra, aunque algunas volvieron después. Con la Dictadura, nació una prensa dedicada a la exaltación de los valores tradicionales y la sublimación de la madre y esposa[37]. Roig o Gallego explican que la Sección

---

[34]Danièle Bussy, «Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)», *in:* VVAA, *Las mujeres en la historia de España (siglos XVI-XX)*, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 1990, p. 263-278.

[35]Juana Gallego, *Mujeres de papel…, op. cit.*, p. 42.

[36]Adolfo Perinat y María Isabel Marrades, *Mujer, prensa y sociedad…, op. cit.,* p. 51.

[37]María Garrido, *Los rasgos temáticos y de estilo…, op. cit.,* p. 68.

Femenina de la Falange impulsaría la aparición de revistas como *Medina*, que publicaba reportajes sobre folklore o deporte; *Consigna*, dedicada a los mandos de la Sección Femenina y sus maestras a las que se ofrecían las instrucciones para educar a las niñas; *Ventanal*, *Bazar* o *Teresa*, todas ellas fundadas por Lula de Lara, encargada de propaganda de la Sección Femenina. Acción Católica también tuvo sus revistas, inspiradas en las encíclicas papales: *Misión*, *Para Nosotras*, *Senda* y *Cumbres* son algunos títulos.

Toda la prensa católica se articulaba en cierto maniqueísmo: reproducía cierta lucha entre el bien y el mal, esto es, entre el catolicismo y el resto: masonería, liberalismo, ateísmo, socialismo, feminismo, etc. Se editaba bajo la influencia de sacerdotes, con un tono plúmbeo que reproducía la retórica de los sermones. Para lectoras jóvenes y/o niñas, se publicaron tebeos femeninos. Con un mensaje muy similar al de la prensa para adultas, fueron muy numerosos y populares.

El régimen franquista utilizó la prensa femenina para difundir y consolidar el único modelo adecuado para las mujeres, el *ángel del hogar*, ideal femenino que respondía a unos intereses ideológicos, políticos, sociales y económicos claros[38].

A pesar de las restricciones de la posguerra, surgieron títulos de otra índole, como *¡Hola!* (1944), que se convertiría en la más importante del sector del corazón, o *Siluetas*, la primera que incluía ecos de sociedad. En 1941 había vuelto a publicarse *Lecturas*, cerrada durante la Guerra.

Los años cincuenta vieron el nacimiento de más revistas, entre las que destacará *Garbo* (1953), que se inspiraba en la prensa francesa y ofrecía secciones hasta entonces inéditas como los horóscopos, el humor, las historietas infantiles y, sobre todo, el cine. En 1950 aparecía una de las más populares, *Diez minutos*, otra revista gráfica que se sigue publicando en el siglo XXI.

---

[38] María del Carmen Muñoz, *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 169.

Figura nº 3. Primer número de *¡Hola!* (1944).

En la década de los sesenta se consolidaron las revistas tal y como hoy las conocemos. Sobresale entre todas ellas *Telva*, que apareció en el otoño de 1963 y sigue publicándose en la actualidad.

Telva rompió, solo en parte, con el modelo de prensa femenina: representaba los valores tradicionales (religión, matrimonio católico), pero tenía interés por informar a las mujeres de sus derechos[39]. Su calidad estética ya se aprecia en la fantástica portada de su primer número. En 1976 surgió *Dunia*, una revista novedosa que en su primer editorial manifestaba que inteligencia y feminidad «son dos conceptos que nunca deben separarse»[40].

La Transición fue un momento decisivo para las mujeres españolas. Quizá por eso llegaron revistas puramente feministas, como *Vindicación Feminista* o *Mujeres en Lluita*. Otras lo intentaron a principios de los ochenta, como *La mujer Feminista*,

---

[39] María Ganzábal, «Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España», *Ámbitos*, nº 15, 2006, p. 405-420.
[40] *Ibid.*, p. 407.

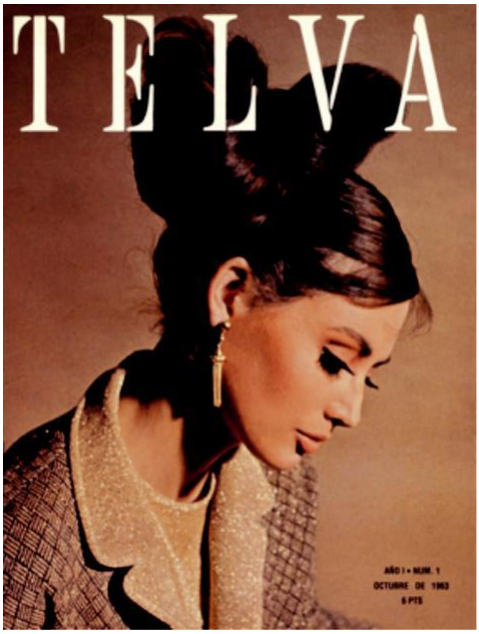


Figura nº 4. Primer número de *Telva* (1963).

Tribuna Feminista, Mujeres, que editó el recién creado Instituto de la Mujer[41] o *Nosotras, que nos queremos tanto,* editada por el Colectivo de Feministas Lesbianas de Madrid.

También en la Transición, en 1976, se produjo el lanzamiento de la revista norteamericana *Cosmopolitan*[42]. Su discurso más transgresor no encontró audiencia entre las españolas, a pesar de que contaba con millones de lectoras por el mundo. Fracasó en su aventura editorial y debió esperar a 1990 para volver a intentarlo, pilotada por Sarah Glattstein, que había sido directora de *Dunia*. Lo mismo sucedió con la francesa *Marie Claire* que se publicó en 1977 con el nombre de *Marie Claire Española* y cuya primera época apenas sobrepasó el año de vida. Los pocos números que se editaron contenían un enfoque de activismo feminista inédito

[41] María Paz Hinojosa, *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, 2005, p. 92.

[42] María Isabel Menéndez, «Prensa femenina internacional en la Transición: el fracaso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*», *Ámbitos,* nº 23, 2013, p. 71-80.

Figura nº 5. Primer número de *Cosmopolitan* (1976).

hasta entonces y que tampoco ha vuelto a aparecer en las revistas actuales que se publican en España.

La prensa feminista deseaba competir con los títulos convencionales, sustituyendo sus contenidos conservadores por otros más cercanos a la problemática social y política de las mujeres. Querían ser altavoz de «voces de subversión silenciadas por casi cuatro décadas»[43]. Estos títulos ya no abordaban el ámbito de lo privado, sino que sus temáticas tenían que ver con el espacio público y la reclamación de derechos femeninos[44]. Ninguno de estos títulos logró sobrevivir y, hasta hoy, no se ha consolidado ninguna iniciativa de prensa feminista comercial en España.

La auténtica revolución en la edición española se produjo en los ochenta cuando, además de los cambios políticos, llegaron las editoras internacionales y comenzaron a publicar títulos de

[43] Lisette Rolón-Collazo, *Figuraciones. Mujeres en Carmen Martín Gaite, revistas feministas y ¡Hola!*, Madrid, Iberoamericana, 2002, p. 30.
[44] Juana Gallego, *Mujeres de papel…, op. cit.*, p. 193.

referencia en otros países. La década siguiente fue un auténtico campo de batalla en el que cerraron títulos como *Garbo, Ama, Greca* o *Dunia*, que no lograron plantar cara al contexto internacional[45]. Solo *Telva* (además de las revistas del corazón) logró competir con las revistas extranjeras que llegaron de forma imparable.

La globalización de los noventa también consolidaría de forma definitiva el modelo comercial de la prensa femenina, abandonando el mensaje feminista que pudieran haber tenido anteriormente o incorporándolo solo de forma superficial. Además, se impondrá una homogeneización de este tipo de títulos, que adoptan un modelo casi exacto en todos los países donde se publican.

El Siglo XXI o el *Periodo Digital*

Desde finales del siglo XX hasta hoy, el mercado de revistas en España sigue siendo estable y no ha habido lanzamientos significativos recientes, aunque sí cierres, como por ejemplo los títulos dedicados a las chicas más jóvenes que, en España y a diferencia de otros países donde siguen publicándose, no han podido superar la crisis económica que se inició en 2007. No obstante, la concentración empresarial tiende a seguir creciendo y las revistas femeninas continúan siendo las líderes entre todo el mercado de prensa periódica. Cinco grandes grupos controlan el 90% de la difusión de revistas: Hachette (*AR, Elle, Psychologies*); Edipresse/Hymnsa (*Clara*); G+J (*Cosmopolitan, Mía, Marie Claire*), Condé Nast (*Vogue, Glamour*) y el Grupo Zeta (*Woman*).

En la actualidad 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, «Lo malo de ahora es que coges una revista y es casi una revista de publicidad»[46] Como reconocían otras autoras, ya en 1980, «las

---

[45] María Ganzábal, «Nacimiento, evolución y crisis…», *op. cit.*, p. 411.

[46] Inés García-Albi, *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*, Barcelona, Plaza y Janés, 2007, p. 214.

revistas femeninas producen entretenimiento y datos para resolver problemas de la mujer, pero esencialmente logran producir consumidoras para los productos que publicitan»[47].

Con todo, el siglo XXI se caracteriza, sobre todo, por la existencia de Internet y su relación con las lectoras en un momento en que la posibilidad de *feedback* con la audiencia parece imprescindible para cualquier medio de comunicación. Sin embargo, un estudio realizado por Insights in Marketing en 2015 (*Women's Media Consumption Habits. Digital preferences show how brands can reach ladies on their own terms*), señalaba que muchas mujeres seguían consumiendo revistas de papel (38%), incidiendo en cuestiones como que les gustaba la información detallada que les proporcionaban esos textos (32%), además de considerar placentero que la revista obligara a prestarle toda su atención durante su consumo (36%).

El análisis de las revistas en la red demuestra que, esencialmente, los títulos ofrecen un portal orientado al consumo. A pesar de la importancia de Internet en la existencia de la prensa de masas contemporánea, la prensa femenina no parece apostar del todo por este soporte. Sus páginas webs son poco más que un soporte promocional, a pesar de sus posibilidades de interacción con el público, sobre todo a través de enlaces a redes sociales o espacios firmados por celebridades.

En este sentido, un estudio de Ganzábal[48] ponía de relieve que, a más edad de las consumidoras, menor uso de la web y, quizá por ello, menores esfuerzos por parte de las empresas. Así, la revista que mejores resultados obtenía era *Cosmopolitan*, cuyo *target* es el más joven de las que se publican hoy, mientras que *Telva* había orientado su web a una consumidora de menos edad que la de la

---

[47] Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo, *Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, México D.F., Nueva imagen, 1980, p. 59.

[48] María Ganzábal, «La inevitable presencia de las revistas femeninas de alta gama en la red», in: José Juan Verón y Fernando Sabés (coords.), *Presente y futuro de la comunicación digital*, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón, 2007, p. 69-80.

lectora que compra la revista de papel. Las revistas acusan la pérdida de público en soporte papel y son conscientes de la necesidad de acercarse a personas jóvenes que utilizan las tecnologías, por ello, están haciendo esfuerzos cada vez mayores para incorporarse al mercado digital.

Con todo, y a pesar de los cambios, todavía hoy la prensa femenina ofrece portales con poco más que propuestas de belleza y moda donde no se encuentran los reportajes completos ni las secciones que están en la revista de papel. Es cierto que, desde hace poco tiempo, algunos títulos están ofreciendo la posibilidad de acceder al contenido íntegro, aunque se trata de opciones todavía experimentales y bajo pago, inspiradas en experiencias de otros países. Lo que sí existe son los enlaces a blogs de *It Girls*. Y aquí aparece una cuestión sobre la que apenas se han realizado investigaciones: la relación/tensión que existe entre la prensa femenina y los blogs, sobre todo los especializados en moda. Estos espacios se nutren de información sobre colecciones y campañas publicitarias que difunden las mismas marcas y utilizan a protagonistas de la prensa femenina, aunque desde otros lugares y de una forma muy diferente.

Sus protagonistas suelen ser modelos y actrices cuya belleza se convierte en valor principal, vinculándose su apariencia y elegancia con el éxito en su actividad profesional. Estas *celebrities* son las nuevas *It Girls*, mujeres con gran atractivo a las que siguen miles de seguidoras en redes sociales. Marcas en sí mismas, son capaces de hacer que un vestido se agote en pocas horas tras lucirlo públicamente o de poner de moda a una diseñadora desconocida.

Sus blogs, enlazados a webs de la prensa femenina, se retroalimentan con los reportajes que esas páginas incluyen sobre ellas y que luego también pueden replicar en sus webs otros títulos del mismo grupo, por ejemplo, la prensa de información general. Una investigación publicada en 2011 y realizada por José Ignacio Armentia, María Ganzábal y Flora Marín sobre estos espacios demostró que los blogs que se incluyen en las webs de la prensa femenina han adquirido especial relevancia: miles de seguidoras acceden a las páginas para leer opiniones principalmente sobre

moda[49]. Algunos de los blogs más famosos eran entonces *El diablo viste de Zara*, a cargo de la hoy diseñadora de modas Vicky Martín Berrocal (quien se dio a conocer, años antes, tras su matrimonio con un torero) y el blog de la modelo Nieves Álvarez en la revista *Telva*.

En la actualidad, algunas de las más influyentes *It Girls* son la actriz Paula Echevarría que escribe *Tras la pista de Paula* en la web de la revista *Elle*; la periodista Sara Carbonero, a cargo de *Cuando nadie me ve* en la misma revista; o la presentadora Cristina Pedroche que firma *Wonder Wall* en la web de *¡Hola!*

Las *celebrities* que se han convertido en *It Girls* mediante sus espacios en redes sociales o colaboraciones con prensa femenina a través de sus propios blogs coexisten con las *ego-bloggers*, jóvenes anónimas (hasta que se hacen populares en la Red) quienes muestran en reportajes fotográficos las prendas que eligen y a las que dotan de significado mediante escenarios o momentos escogidos (un paseo, salir de fiesta, un color, la primavera, etc.)[50]. En este caso, lo más importante es, por encima de todo, la personalidad de la *blogger*.

Son chicas estudiantes y trabajadoras, cuyo universo se mueve entre firmas de gran consumo. 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 que logra convertirse en una auténtica *influencer*, capaz de inspirar a las consumidoras y un auténtico filón para las firmas de moda y cosmética. Sin embargo, estas otras protagonistas pueden existir sin la prensa femenina, quizá captando un público que abandone las revistas, de ahí la tensión entre prensa femenina y blogs.

---

[49] José Ignacio Armentia; María Ganzábal; Flora Marín, «La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas», *in: VVAA, Actas del III Congreso de la AE-IC*, Málaga, AE-IC, 2011, s.p.

[50] Silvia Riera y Mònica Figueras, «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*, nº 7, 2012, p. 157-175.

Conclusiones

En las líneas precedentes se ha intentado ofrecer un panorama ilustrativo, aunque inevitablemente superficial, de la riqueza e interés de la prensa femenina desde una perspectiva diacrónica. Las revistas para mujeres, nacidas hace tres siglos, ofrecen un interesante ámbito de estudio desde diferentes puntos de vista: el informativo, técnico o puramente documental pero también el sociológico pues han acompañado a las mujeres y sus reclamaciones de derechos o los cambios en su posición social desde su nacimiento.

En España, la prensa femenina está bien documentada desde el siglo XVIII y ha experimentado tensiones y conflictos en sus posiciones editoriales, de forma paralela a la realidad de las propias españolas. Así, se han alternado periodos en los que las publicaciones más relevantes, en sintonía con el momento político, proponían un modelo de mujer muy tradicional y cierta *mística femenina*, con otros de apertura e incluso feminismo militante, como es el caso de la Transición, cuando muchas revistas intentaron romper con el rol subordinado que se había impuesto a las mujeres, apelando a la igualdad de derechos en la educación, el empleo o el matrimonio.

Es bastante frecuente rechazar estas publicaciones por su papel en la transmisión de roles conservadores pero el estudio detallado de su historia demuestra que siempre ha habido una tensión entre títulos que proponían el *ángel del hogar* como modelo a seguir por las lectoras y aquellos otros que adoptaban una posición feminista más o menos abierta. Lo que sí es un hecho es que, con la llegada de los medios digitales en el siglo actual, parece que se ha perdido la oportunidad de contar con prensa feminista de tipo comercial, como sí existe en otros países. Los esfuerzos realizados en los años setenta del siglo XX no tuvieron éxito y el panorama actual, con Internet liderando la opinión, no parece abierto a ello.

Quizá por eso, la prensa femenina sigue siendo controvertida, pues sigue escindida entre el discurso cosificador y el empoderante, contradicción que no solo se produce entre títulos diferentes sino también dentro de una misma publicación. De hecho, constituye todo un reto descubrir si el feminismo (ahora

siempre superficial) que aparece en algunas revistas es únicamente una fachada o incluso una apropiación del discurso emancipador que es luego despojado de su carácter reivindicativo al ser incorporado al *mainstream* de la edición de masas. Esta es, sin duda, una interesante pregunta de investigación que se plantea para futuros trabajos.

Desde los noventa del siglo pasado, cuando la globalización y el neoliberalismo se convirtieron en los sistemas dominantes, en la prensa de masas (también en la femenina) cada vez es más omnipresente y exigente el *mito de la belleza* del que habló Naomi Wolf mientras que la hipersexualización del cuerpo de las mujeres ha sustituido el mensaje convencional del *ángel del hogar*. Las páginas de la prensa femenina y sus webs ya no sugieren el modelo conservador de esposa y madre como el deseable para las occidentales, quienes han accedido a la educación superior y al empleo. En su lugar surge con más fuerza que nunca la obligación de responder al canon de belleza corporal.

¿Se trata del mismo discurso conservador de antaño, aunque con distinta apariencia?, ¿es eso lo que define el papel de las actuales *It Girls*, creadoras de tendencias casi en exclusiva en el ámbito de la moda, pero no en el del pensamiento o la cultura? Estas preguntas convierten la prensa femenina actual en un reto de investigación apasionante y todavía poco explorado.