



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada

Dra. Encarnación Pérez Salicio ©

Bilbao (País Vasco)

El largo proceso en la equiparación de los roles sexuales se enfrenta de continuo a los referentes que, desde los medios de comunicación, se ofrecen a la mujer y que pueden imponerse con facilidad sobre aquellos ofrecidos desde la propia sociedad. Los medios tienen una enorme facilidad para convertirse en elementos fundamentales de conocimiento, ¿cómo saber qué piensa, cómo actúa, cómo vive una mujer moderna?. Las mujeres que aparecen en los medios son más reales que la realidad misma porque son arquetipos ajustados a un modelo, liberados de las particularidades que imprime la individualidad. Se debe atribuir a los medios la responsabilidad inherente a su propia influencia social, ya que son capaces de retrasar o estimular los cambios que la propia sociedad demanda.

La mujer lee pocos periódicos, sólo el 37% de lectores de periódicos son mujeres [1]. Sin embargo, éstas suponen el 73% de la audiencia de las revistas del corazón y el 96% de las revistas femeninas [2]. Por lo tanto, las revistas son el escaparate en que se mira la mujer, de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio.

Evolución y transformación

Duele la propia definición de prensa femenina por cuanto se diferencia de la otra prensa, la dirigida a los hombres, llamada prensa seria o de calidad o prensa de información general. Nos gustaría poder denominarla prensa amarilla, de cotilleo, rosa o, más certeramente, prensa de baja calidad, pero estaríamos obviando una realidad cruel aunque demostrable: la prensa femenina es así denominada por ir dirigida a las mujeres que son quienes componen la casi totalidad de su audiencia.

Durante mucho tiempo la prensa para mujeres fue denominada prensa femenina, sin mayores matizaciones; en el s. XIX esta prensa presentaba influencias francesas y coexistía con publicaciones dirigidas a la mujer y comprometidas social y políticamente. A principios del s. XX el mercado de la revista femenina se fue afianzando con nuevos títulos como "El Gran Mundo", "Album del Bello Sexo", "Almanaque de las gracias y elegancias femeninas"... títulos que hablan por sí solos del contenido y de la tradición doméstica y familiar de las mujeres.

Con la guerra civil la mayoría de las revistas femeninas desaparecen, a excepción de las publicadas por la Sección Femenina. Pero la postguerra era terreno abonado para que surgieran de nuevo, ya que suponían una válvula de escape a la escasez y la precariedad de aquellos años.

En la segunda mitad de los años cuarenta se produce un hecho de tal significación que diferenciará hasta el presente la prensa para mujeres: muchas de las revistas de amenidades se van transformando en revistas de personajes (estrellas, famosos y populares) y curiosidades; surge así la prensa del corazón.

La situación siguió sin sobresaltos, permitiendo la pervivencia de dos tipos de revistas femeninas, las de hogar-familia, tradicionales en la prensa española, y las nuevas revistas del corazón, que superan muy pronto a las anteriores en audiencia. En la década de los setenta, las revistas del corazón tienen muchos más títulos, están más consolidadas y gozan de una permanencia envidiable en el mercado, aunque aún no se matizan las diferencias y se puede seguir utilizando el genérico "prensa femenina".

Sin embargo, en los ochenta el mercado de las revistas del sector hogar-familia se convierte en un polo de fuerte atracción para la inversión extranjera que inunda el mercado con nuevos títulos, en una línea cercana a la europea y norteamericana y muy abierta a la innovación, y arrastran a la renovación a las ya existentes. En 1976 ya había aparecido la edición española de Cosmopolitan, estandarte de un modelo de mujer liberada, agresiva y seductora; la audacia resultó inaceptable para las mujeres españolas de aquel momento y la revista desapareció en pocos meses. Cuando en 1990 apareció de nuevo fue aceptada con

éxito.

Es entonces cuando la diferenciación se polariza y cabe hablar de revistas femeninas y del corazón. Las nuevas revistas femeninas no sólo mantienen un formato francés o norteamericano, sino que responden a un planteamiento distinto; lo importante de esta prensa es, en palabras de M.J. Recoder, que: "a través de sus páginas podemos leer la historia de las costumbres de la época, mientras que la prensa del corazón muestra sólo la historia de los famosos y no de la sociedad a la que se dirige, es una selección de sujetos diferentes o "superiores", la prensa del corazón no orienta ni informa" [3]

Las revistas ingenuas

El discurso de todo tipo de prensa dirigida a la mujer muestra y refuerza el lugar que cada uno ocupa en la sociedad mientras introduce los cambios propios de esa sociedad. Aparentan evolucionar con los tiempos, sin embargo, difunden los mismos valores sociales que desde siempre han sustentado una gran desigualdad entre géneros.

Todo ello se ve con claridad en la prensa del corazón. Hace tiempo que los investigadores de medios se preocupan por esta clase de prensa y la imagen de mujer que representan. Las revistas del corazón son ya, para los estudiosos del tema, "el baluarte de los roles tradicionales" [4]. Sustentadoras de un discurso decimonónico respecto del lugar de la mujer, mantienen vivos los más viejos estereotipos, ofreciendo aquello que consideran como la única inquietud del segmento femenino al que van dirigidas: cotilleo, banalidad, evanescencia.

Las revistas del corazón tienen muy "mala prensa"; sólo en ciertos espacios se reconoce abiertamente su lectura (como en sus sosias televisivos, las tertulias del cotilleo). Para una gran mayoría son el reducto de la mujer más tradicional, de una cierta edad, sin preparación, una mujer producto de tiempos pasados, atada al esquema femenino patriarcal.

El mensaje claro y directo, no encubierto, de las revistas del corazón, hace que sean denostadas, al menos en público. La transparencia de su discurso, lo burdo de su presentación, las hacen inofensivas porque quien se acerque a ellas sabe de antemano lo que encontrará en sus páginas: relatos intimistas, biografías de relumbrón, cánones de belleza, modelos trasnochados de mujer. No ocurre así con las revistas femeninas.

Las revistas liberadas

Las revistas femeninas han irrumpido en la prensa española lanzando un tipo de mujer distinto, más actual, independiente e integrada en el mundo laboral y económico. Frente a las revistas del corazón como "baluarte de los roles tradicionales", las revistas femeninas son el "baluarte de la mujer liberada y moderna".

Su influencia cobra, si cabe, mayor interés por tener un precio considerablemente superior a otras revistas para mujeres, lo que influye en la selección de la audiencia; las mujeres que compran estas revistas son, en buena parte, las de mayor estatus económico o las que han alcanzado una independencia económica, profesionales con un mayor grado de formación, deseosas de ocupar un lugar diferente en la sociedad.

Porque el modelo de mujer que proponen estas revistas es el de una mujer que trabaja fuera de casa, que incluso ha alcanzado puestos elevados en su profesión. No es ya la mujer tradicional ocupada sólo por su familia y su casa, tiene conciencia de sí misma, inquietudes culturales... El nuevo modelo plantea una liberación sexual, separada de la maternidad.

A simple vista, se trata de un modelo reformado, distante del tratamiento habitual que la mujer recibe en los medios; en él la mujer sale, en apariencia, beneficiada. Ante tal perspectiva, no resulta extraño que la mujer se deje deslumbrar y acuda a este tipo de revistas en busca del referente que se le ofrece, y por eso mismo se corre el riesgo de aceptar el modelo por lo que aparenta, sin ver lo que en realidad esconde.

Y es que se trata tan sólo de una versión modernizada del mismo lenguaje inmovilista que caracteriza a cualquier prensa de mujer. Nada ha cambiado aunque lo parezca. El nuevo lenguaje se adapta a los nuevos tiempos, sólo eso, tras él, la mujer sigue sumida en la misma alienación que sus abuelas, aparece en el hogar, que es sólo suyo pues a ella se dirigen las páginas de decoración, labores y cocina; sigue enclaustrada en el mundo de los sentimientos, como lo demuestra el gran número de páginas dedicadas a analizar sus emociones, los test de personalidad, su vida íntima, sus relaciones de pareja; sigue siendo una bella muñeca que dedica gran parte de su tiempo y su dinero en cuidar de su apariencia, tiempo y dinero que resta a esas otras parcelas que las revistas tanto parecen elogiar, como la preparación profesional y cultural.

¿Abanderadas de la liberación?

Postulan un modelo de mujer libre, defienden la igualdad, mientras afirman:

"¿Existe un cerebro gris y otro rosa?. Son físicamente distintos, sí (...). El cerebro femenino está más lateralizado hacia el hemisferio izquierdo, una zona especializada en el área de la comunicación. En los hombres tiene más peso el hemisferio derecho, con su capacidad para manejar el espacio y la abstracción de ideas" (Telva, septiembre de 2001)

Cuando se ha dicho hasta la saciedad que el sexo de los seres humanos no determina, de forma biológica, sus funciones en la sociedad, las revistas femeninas sostienen, con pretensiones científicas, que existen diferencias anatómico-fisiológicas que capacitan para funciones distintas; las mujeres nacen facultadas para la comunicación (quizás para el cotilleo propio de las revistas) y los hombres para la creación y la ideación. Estas revistas constituirían buenos ejemplos de "naturaleza de mujer", con delicados cerebros color de rosa.

Convertidas en paladines en defensa de la mujer, sin embargo no dudan en poner en cuestión la existencia de delitos sobre la mujer que frenan esa liberación:

"Acoso sexual, un problema (¿sólo?) femenino" (Cosmopolitan, agosto de 2001)

La duda que introduce la pregunta "¿sólo?" no hace sino oscurecer el hecho de que son los hombres los que, en una abrumadora mayoría, acosan sexualmente a las mujeres.

¿Sexualidad consciente?

Se vende la liberación sexual, pero sus mensajes instan a la mujer a seguir siendo un oscuro objeto de deseo:

"¡Mmmm!. La lavanda y la calabaza son los olores que más excitan a los hombres". (Cosmopolitan, agosto de 2001)

"¿Envidias a Jennifer López?. Ponte a su altura caminando con los glúteos contraídos?" (Cosmopolitan, agosto de 2001)

¿Cómo se liberará la mujer de ataduras sexuales con discursos como éstos?. El sexo no se libera, se extralimita. De ser una parte negada de la mujer, pasa a convertirse en eje fundamental de su vida, casi en obsesión. Se multiplican las encuestas dirigidas a establecer plusmarcas en número de orgasmos, infidelidades, conquistas, traiciones, y se imparten cursillos acelerados:

"Empieza leyendo novelas románticas o alquilando vídeos sexy. Los materiales no tienen que ser pornográficos, sólo sugerentes. Entonces cierra los ojos, relájate e imagínate a ti misma teniendo un encuentro sexual con quien se te ocurra: un cantante, un vecino, un cuñado, un desconocido. No te preocupes por cómo te imaginas a ti misma, ni con quién, ni dónde. Cuando se trata de fantasías, no hay bueno ni malo, mientras las imágenes sean excitantes". (Cosmopolitan, julio de 2001)

Cursos de sexualidad o de simple prostitución, con lo que, en un juego malabar de contradicción, las revistas femeninas vuelven a atar a la mujer con una sexualidad al servicio del hombre; en ocasiones con mensajes tan explícitos como el que la revista Elle titula "Clases particulares con una prostituta de lujo", advirtiendo en el subtítulo: "De las que todas deberíamos tomar nota":

"Es un secreto a voces que los hombres ven cada vez más amenazada su sexualidad por la agresiva actitud femenina. Todavía no han digerido que ella arrase en la cama y tienen miedo de no conseguir una erección en el momento adecuado. Por tanto, no podrán resistirse a una mujer que les devuelva la ilusión de controlar el instinto básico de yo quiero y puedo". (Elle, noviembre de 1999).

¿Inquietudes culturales?

La dimensión cultural de las revistas femeninas se desvanece ante la trivialidad del tratamiento que reciben los pocos temas serios que introducen; tercera edad, aborto, nuevas profesiones, se mezclan con reseñas de los últimos best-sellers y las últimas tendencias en decoración. No abandonan su marchamo de preparación, cultura e intelectualidad, pero no pasa de ser un excelente envoltorio de auténticos disparates:

"Dedico semanas a leer los últimos libros de tendencias, a bucear por Internet y a estudiar las revistas con un bloc de notas y un lápiz. Estoy muy concentrada". (Elle, agosto de 2001).

"Los padres la educaron en un clima bastante intelectual. Esto es algo contra lo que se rebelaba (...). Decidió no estudiar una carrera universitaria y, en su lugar, se decantó por el mundo de la interpretación: 'Prefería ser actriz o camarera'". (Marie Claire, agosto de 2001)

"Por su belleza anti-Barbie y porque no hipoteca su cociente intelectual al último fetiche de moda. Es decir, porque les pone más allá de lo físico". (Elle, octubre de 1999)

Este último texto se acompaña de la imagen de una mujer voluptuosa, fuertemente sensual; lo que deja ver su escote hasta la cintura no es, precisamente, su cociente intelectual. A pesar de presentarse como las inquietudes culturales de una nueva mujer, se venden los mismos papeles al precio de siempre: el espectáculo, la belleza y la sensualidad.

¿Una nueva mujer?

Nada hay de nuevo en este modelo de mujer que subraya hasta la obsesión el papel de objeto ornamental que siempre se le ha

adjudicado. Se insiste en el culto a la belleza a través de la moda, los cosméticos, las dietas, la gimnasia. Se dicen feministas, pero adoran el totem mediático del estrellato, sus modelos de mujer actual son las bellezas del papel couché:

"Uma Thurman emana sensualidad, misterio, glamour. Su forma de pensar tiene mucho que ver con la máxima que ahora sigue: 'Yo no soy feminista; es mi vida la que es feminista'". (Marie Claire, agosto de 2001)

Las páginas de las revistas femeninas están repletas de hogares cuidados al detalle..., por mujeres; consejos sobre decoración, cortinas y baños relucientes..., todos habitados por mujeres; con lo que se sigue reforzando la casa como el lugar propio de la mujer, su espacio vital por excelencia; a ella van dirigidos todos los consejos para hacer del hogar el reposo de un guerrero al que no se ve nunca dedicado a semejantes tareas.

La maternidad recibe un tratamiento en la línea más conservadora, adjudicando al hecho de ser madre el papel excluyente y totalizador que impide la realización de otras funciones:

"Tantas horas fuera de casa hacen que tu niñera comparte más cosas con tus hijos que tu (...). De todos los papeles que hoy representa la mujer, el único que entra en crisis con el mundo laboral es el de madre". (Telva, septiembre de 2001)

Una mujer que no es tan nueva, pues sigue encorsetada en los tres roles tradicionales de objeto de adorno inútil, ama de casa y madre.

¿Incorporada al mundo laboral?

La mujer de las revistas femeninas trabaja fuera de casa, pero el precio que paga por ello parece invitar a desistir del intento:

"Madre y trabajadora: ¿inocente o culpable? (...). La angustia aparece cuando sientes que, a causa del trabajo, estás delegando responsabilidades maternas que sólo te conciernen a ti y ese sentimiento repercute en tu familia y también en el trabajo". (Telva, septiembre de 2001)

Auténtica parodia de trabajo es el que describen algunos reportajes:

"Rendimiento laboral. Demostrado: tocar el tambor en medio de la oficina o recitar poesía mientras se camina por los pasillos aumenta el rendimiento –y la felicidad personal- de los empleados". (Cosmopolitan, septiembre de 2001).

"Te invitamos a conocer la renovada moda de los creadores españoles y los siempre prácticos temas de trabajo (te interesará ¿Me pueden prohibir que fume? y otras preguntas importantes)". (Cosmopolitan, agosto de 2001)

La nueva mujer trabajadora ha incorporado a sus cualidades la competitividad, aunque ello signifique dejar de lado la ética; no es extraño encontrar entre sus páginas consignas para actuar sin escrúpulos:

"En el trabajo, actuar con bondad, ayudando a los demás, siempre dentro de unos éticos límites de cordialidad, eficacia, cooperación y compañerismo, tiene como recompensa que los jefes te den palmaditas en el hombro. (...). Las recompensas profesionales sólo las consiguen quienes siguen sus propias reglas, se marcan unos objetivos concretos y no se paran a pensar en si los demás compañeros les quieren o no". (Cosmopolitan, noviembre de 1995).

Aunque el mundo laboral no debe encasillar las expectativas de la mujer. Algunas revistas, muy rompedoras, no dudan a la hora de recuperar el estereotipo de la dependencia económica:

"Algunas mujeres asumen sin pudor que el dinero es para ellas la llave de la felicidad. Ya hay escuelas para convertirse en cazadotes". (Woman, noviembre de 1995).

¿Salir del ámbito privado?

Este nuevo discurso de las revistas femeninas utiliza el mismo estilo de la tradicional prensa para la mujer: el estilo intimista de las informaciones implica una fuerte individualización; las mujeres no se identifican con la sociedad a la que de hecho pertenecen:

"No, chicas, no nos inventamos nada. Tenemos la suerte de recibir un enorme flujo de información, calentita y de confianza". (Cosmopolitan, julio de 2001).

"Algunas secciones de este Cosmo que ahora lees se han creado con el propósito de recordarte el inicio de una nueva temporada". (Cosmopolitan, agosto de 2001)

Los problemas de los que hablan las revistas son problemas generales "de mujeres", y esto en sí mismo es ya una discriminación, pues a las mujeres les afectan todos los problemas. Pero aún en el caso de los "temas femeninos", al ser tratados con un tono intimista y directo toman carácter personal y pierden todo contenido social.

Las nuevas revistas femeninas van muy lejos en su afán de adaptar los viejos roles a las nuevas tendencias sociales. Los cambios aparentan ser radicales y el modelo de mujer distinto, con imágenes y conductas innovadoras. Se presenta un tipo de mujer agresiva y sin prejuicios, en competencia con el hombre al que pretende despojar, no ya de sus privilegios, sino de sus más tristes imperfecciones.

Esta nueva dimensión en nada favorece a las mujeres, pero podría ser vista como una ruptura con el papel anterior, una liberación, aunque viciada de partida, de los roles que tradicionalmente le han sido adjudicados.

El mensaje llega elegantemente envuelto en el papel couché de la supuestamente conquistada liberación femenina. Sin embargo, es sólo una cortina de humo que cubre, con destellantes lentejuelas, el mismo discurso decimonónico, que no ha variado al compás de los tiempos. No se presentan a cara descubierta, como la prensa del corazón, sino que enmascaran su ideología con el discurso que más puede atraer a la mujer, el logro de su realización personal y social. Por ello son otra forma de sexismo, porque utilizan argumentos mucho más refinados, más puestos al día que los tradicionalmente utilizados. Lo peor que se puede decir de las revistas femeninas es que el discurso utilizado no sea transparente.

La actual situación de concienciación y la implicación de muchas instancias sociales podrían constituir una posibilidad de cambio del persistente modelo social que ha mantenido a la mujer en una agravante posición de desigualdad.

"La revolución feminista de los roles sexuales barrió el mundo modernizado casi simultáneamente (...). El que un cambio cultural tan profundo adquiriera tal velocidad y difusión dentro y fuera de cada sociedad resulta sorprendente. Seguro que en otro contexto no habría prendido de la misma manera: el mundo modernizado permitió su rauda propagación y quedó marcado por ella"^[5]

Pero de nada sirven análisis tan optimistas. Es necesario que la sociedad tome conciencia de la realidad con suficientes argumentos de juicio y con un conocimiento claro de todas y cada una de las claves del problema. Mientras sigan existiendo revistas para hombres y revistas para mujeres será muy difícil que la situación cambie. Las mujeres que no se sienten interesadas por toda la información que generan los medios, incluida aquella que va dirigida a los hombres, se están negando a sí mismas una vida en igualdad.

REVISTAS CITADAS

- * Cosmopolitan, noviembre de 1995
- * Woman, noviembre de 1995
- * Elle, octubre de 1999
- * Elle, noviembre de 1999
- * Cosmopolitan, julio de 2001
- * Cosmopolitan, agosto de 2001
- * Marie Claire, agosto de 2001
- * Elle, agosto de 2001
- * Telva, septiembre de 2001
- * Cosmopolitan, septiembre de 2001

NOTAS

^[1] Audiencia General de Medios. Año 2000

^[2] Cuevas, Esmeralda: "Prensa femenina: más títulos y menos lectoras", Revista IPMARK, nº 389 (1992), pág. 48/54

^[3] Recoder, M^a José: "Revista Hola (1944-1979). Testimonios de historia, política y cultura". Tesina de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, 1982.

^[4] Diezhandino Nieto, M^a Pilar: "Las revistas del corazón, baluarte de los roles tradicionales". Ponencia presentada en los Cursos de Verano de la UPV, San Sebastián, julio 1989.

[5] Langlois, Simón y Campo, Salustiano del, "¿Convergencia o divergencia? Comparación de tendencias sociales recientes en las sociedad industriales", Ed. Fundación BBV, Bilbao, 1995.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Pérez Salicio, Encarnación (2002): La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada. Revista Latina de Comunicación Social, 49. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4911salicio.htm>