

Prensa femenina internacional en la transición española: el fracaso de *Cosmopolitan* y *Marie Claire*

 institucional.us.es/ambitos/

8/8/2013

María Isabel Menéndez Menéndez
Universidad de Burgos
mimenendez@ubu.es

Resumen

El presente artículo es el resultado de una investigación más amplia cuyo objetivo era descubrir qué títulos de prensa femenina se publicaban en España desde la Transición hasta la actualidad y qué temáticas abordaban. Tras la búsqueda hemerográfica y el análisis de contenido de los ejemplares seleccionados, en estas líneas se rescata la historia inédita de dos publicaciones de referencia: la norteamericana *Cosmopolitan* y la francesa *Marie Claire*. Su discurso ha resultado ser novedoso respecto a los títulos coetáneos, pero el público español no apoyó la iniciativa en los años setenta y la aventura editorial terminó en fracaso (1).



Palabras clave

Prensa femenina, Transición española, género, feminismo, historia de la prensa.

Abstract

This paper is part of a larger project whose aim was to find out which women's magazines have been published in Spain between the Transition period and today, as well as the topics they tackle. Upon completion of the title search and of the content analysis, this paper unearths the hitherto unpublished history of two leading publications: North American *Cosmopolitan* and French *Marie Claire*. Their discourse was innovative in relation other contemporary publications, but the Spanish readership did not support their appearance in the 1970s and the editorial adventure concluded in failure.

Keywords

Female press, Spanish transition, gender, feminism, history of the printed press.

1. INTRODUCCIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

De acuerdo con Moreno, el estudio histórico sobre comunicación social necesita ampliar el enfoque de lo que se considera “históricamente significativo”, pues los estudios se han centrado mayoritariamente en los periódicos de “información general”, de forma que el análisis académico apenas ha recalado en otras publicaciones genuinamente masivas, como las dirigidas al público femenino, que “permanecen en el olvido o merecen muy escasa atención, menosprecio que repercute incluso en la mala o nula conservación de sus ejemplares en las hemerotecas” (Moreno, 1998: 34). De ahí que pueda afirmarse que nuestra historia contemporánea descansa en una falsa objetividad, al resaltar unos hechos y dejar fuera otros.

En efecto, la prensa dirigida a las mujeres es “sistemáticamente ignorada en los trabajos que pretenden ofrecer una visión de conjunto” (Jiménez, 1992: 13) y, por ello, Perinat y Marrades escribían en su momento que “el enorme acervo de ese tipo de publicaciones yace aún, como el arpa del poeta, en los rincones olvidados de las hemerotecas” (1980: 56). En el mismo sentido, Ganzábal afirmaba que la prensa femenina es muchas veces infravalorada (2004: 17) y además, son muy escasas las investigaciones en el periodo actual (Gallego, 2008: 136). Sin embargo, su historia es larga y en ella coexiste un heterogéneo conjunto de publicaciones desde el siglo XVII hasta hoy. Y, aunque las obras sobre la historia de la prensa suelen olvidarlas, estas publicaciones

ÁMBITOS

2013

nº 23

brindan unas cifras de difusión que no permiten la indiferencia, alcanzando en la actualidad a más de cuatro millones de lectoras, lo que las convierte, tras la televisión, en el medio de comunicación de mayor consumo.

La prensa femenina es un objeto de estudio que presenta interesantes retos teóricos. Si bien la expresión *prensa femenina* forma parte del uso popular, profesional y académico, y quizá define con ciertas garantías el objeto al que se refiere, no es una locución exenta de problemas. Las revistas femeninas son un sector de los medios de masas cuya característica más destacada es la clara definición del *target*, además de la especialidad temática. No obstante, el adjetivo *femenino* no deja de ser un término polisémico sobre el que no existe consenso epistemológico pues, ¿qué es lo femenino? Para solucionar algunas ambigüedades, aportaciones más recientes han diferenciado entre *revista femenina* y *revista dirigida a mujeres*. Las primeras serían aquellas de *temática femenina* (dedicadas al espacio reproductivo y la mística femenina) mientras que las segundas serían las que establecen a las mujeres como público objetivo y cuyos intereses pueden ser diferentes, como sería el caso de las publicaciones feministas (Hinojosa, 2005: 96). (2) *Revistas dirigidas a mujeres* es, desde el punto de vista conceptual, una expresión más precisa porque, además de las anteriores, incluye otros títulos que, pensados para una audiencia femenina, no necesariamente abordan (o no solo en exclusiva) los contenidos relacionados con la mística de la feminidad. Estas revistas serían:

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

La investigación académica sobre prensa para mujeres es, sobre todo, de corte histórico, pero no suele rebasar la época de la Transición en España. Existen obras que rescatan con detalle el largo recorrido de estas publicaciones (Perinat y Marrades, 1980; Galán, 1980; Marsà, 1986; Domínguez, 1988; Roig, 1989; Gallego, 1990; Fontcuberta, 1990; Pizarroso y Rivera, 1994; Falcón, 1996; Jiménez, 1992; Rodríguez, 1992; Sánchez, 2009; Menéndez, 2010), pero, a partir de los años ochenta del siglo XX, el análisis es casi inexistente. Los últimos trabajos (Páramo, 2000; Ciudad, 2004; Ganzábal, 2004; Plaza, 2005; Figueras, 2005; Garrido, 2007), dedicados sobre todo a la prensa femenina para jóvenes o a la especializada en moda, se interesan por el análisis de contenido a partir de algunas variables de interés (como el cuerpo, la belleza, la fama, el periodismo de servicio, etc.), por lo que no ofrecen un panorama de contexto. Ello quiere decir que existe una laguna de investigación que este artículo intentará paliar ofreciendo una parte de la historia que hasta ahora permanecía inédita. En este texto se referencia únicamente la primera época de dos títulos extranjeros de gran éxito: *Cosmopolitan* y *Marie Claire*, y que, por su excepcionalidad, presenta un gran interés para el estudio histórico de la comunicación social.

2. METODOLOGÍA

Con el objeto de realizar un análisis sobre estos títulos durante la democracia española, se diseñó un trabajo de campo a realizar con los fondos hemerográficos de la Biblioteca Nacional de Madrid. Los objetivos planteados eran, en primer lugar, descubrir qué títulos de prensa femenina se publicaron entre los años 1976 y 2006, recopilando así treinta años de la historia reciente de esa prensa en España. En segundo lugar, la investigación preveía realizar un análisis de contenido con una muestra representativa, para analizar el tipo de representación que ofrecían sus páginas. Se partía de una hipótesis que suponía que, tal y como había ocurrido tanto en la sociedad española como en la vida de las mujeres, debería reflejarse alguna evolución en los contenidos de dichos títulos. El inicio de la investigación se estableció en el año 1976, decisivo en la historia de España por tratarse del inicio de la Transición a la democracia. Parecían claves los años 76 y 77, conociendo el modelo que el régimen de Franco había reservado para las mujeres (el *ángel del hogar*) (3) y teniendo en cuenta que la prensa femenina había adoptado un papel activo durante el régimen autoritario como “guardiana de la moral represora” (Perinat y Marrades, 1980; Recoder, 1982; Blasco, 1988; Roig, 1989; Gallego, 1990; Bordería, 2000;

Muñoz, 2002; Fuentes, 2002). Hay que tener en cuenta también que, durante la Transición, se formaliza en España el feminismo como movimiento social, siendo muy dinámico su papel en la reclamación de derechos políticos.

Una vez realizado el trabajo de búsqueda de fondos se delimitó el corpus, inspirado en otros trabajos recientes y su concepto de saturación (Garrido, 2007: 220). (4) Finalmente, se diseñó una ficha de análisis que incluía la descripción formal de cada título (número de páginas, tamaño, recursos gráficos, porcentaje de publicidad, temáticas principales del ejemplar) así como la enunciación de diversas categorías de estudio, diseñadas según las preguntas de investigación y siguiendo un modelo analítico construido a tal efecto. (5) Con esa ficha se estudiaron todas las portadas de la muestra, las inserciones publicitarias que incluían representaciones de mujeres y/o hombres, los editoriales, todos los contenidos relacionados con cosmética, moda, cirugía, dieta o ejercicio físico. También se atendieron las estrategias de comunicación (a través de los titulares de las inserciones seleccionadas y de las portadas de cada ejemplar).

3. LA PRENSA FEMENINA EN ESPAÑA DURANTE EL SIGLO XX

A lo largo de todo el siglo XX, la prensa femenina es heterogénea, hija de un periodo convulso pues se suceden momentos políticos muy distintos (república, dictadura, democracia). Como revelan la mayoría de textos de referencia (Roig, 1989; Perinat y Marrades, 1980; Gallego, 1990), la prensa femenina durante los tres primeros tercios del siglo se divide entre publicaciones conservadoras (auspiciadas por la Iglesia Católica), las políticas (muchas veces dependientes de partidos pero también de grupos de mujeres) y las feministas (que reclamaban derechos). Además, poco a poco va ganando terreno el contenido influido por lo comercial, donde se concreta un mensaje híbrido entre los valores convencionales de la feminidad (que interesan al mercado) y algunas ideas progresistas (aunque pocas veces abiertamente feministas). En síntesis, los títulos se reparten entre quienes sostienen, más o menos evolucionado, el modelo decimonónico (en el que la educación moral se confundía con la instrucción de niñas y adolescentes) y quienes lo discuten. Incluso es posible encontrar esta dicotomía en el interior de una misma publicación (Menéndez, 2010).

Esta escisión se puede observar, por ejemplo, en las dos publicaciones que fueron la referencia del sector en los setenta. En la década anterior se había asistido a un periodo de modernización que favoreció la edición de nuevos títulos. Entre todas las publicaciones iba a sobresalir *Telva*, que llegó en el otoño de 1963 y que todavía existe medio siglo más tarde. Nació cuando comenzaba la expansión de las publicaciones femeninas, generalmente como un remedo de la prensa francesa, pero con grandes limitaciones ideológicas y temáticas debido a la censura. En los setenta y en plena Transición, inició su andadura *Dunia*, que nació en mayo de 1976 y que dejó de publicarse dos décadas más tarde. Fue una revista novedosa que en su primer editorial manifestaba que inteligencia y feminidad “son dos conceptos que nunca deben separarse” (Ganzábal, 2006a: 407).

Telva fue, durante años, la revista de mujeres “de clase”, las que seguían el dictado católico respecto a la maternidad, el hogar o la familia, aunque, hijas ya de una nueva época, algunas de ellas compaginaban esas tareas con un empleo: *Telva* “ha representado los valores más tradicionales de la mujer” (Ganzábal, 2006b: s.p.). *Dunia*, por su parte, ofrecía un discurso más progresista, recogiendo los cambios que afectaban a unas mujeres cuyos intereses eran más plurales. Es también en este momento cuando algunas revistas feministas intentan hacerse un hueco, como *Vindicación feminista* o *Dones en Lluita*, aunque la mayoría de ellas desapareció pronto. Lo mismo ocurrió con las que nacieron a principios de los ochenta, como *La mujer feminista* o *Tribuna feminista* (Hinojosa, 2005: 92-93).

Imagen 1: Portadas del primer número de las revistas *Telva* (1963) y *Dunia* (1976).

La auténtica revolución en la edición española se produjo en los ochenta, una época de muchos cambios cuando España entra en la Unión Europea y la legislación se abre a las inversiones extranjeras. Se comienzan a editar en España publicaciones de referencia en otros países y así aparece la competencia, que obligó a las revistas españolas a adaptarse. Muchas no pudieron superar este cambio y se vieron obligadas a echar el cierre. Toda la literatura especializada reconoce que la década siguiente fue un campo de batalla en el que cayeron cabeceras emblemáticas como *Garbo*, *Ama* y *Greca*, que no lograron plantar cara al contexto internacional. Incluso *Dunia* acabó cerrando en 1998 (Ganzábal, 2006a: 411). Sólo *Telva* –además de la prensa gráfica– logró competir con las cabeceras extranjeras.



Las empresas apostaron por multitud de proyectos que en su mayoría no triunfaron. Hubo sonoros fracasos como *Estar viva*, de cariz sensacionalista, o las revistas del grupo alemán Axel Springer, *Cómplice*, *Joyce* y *Mucho más*. Planeta apostó por *Práctica* –que pretendía ser una ayuda en la resolución de los problemas cotidianos– y *Entorno de Mujer* –una publicación lujosa para mujeres de cierto estatus económico. La editorial Anaya publicó *Biba*, una revista de gama alta que también cerró en poco tiempo. Ya a finales de los noventa, caería *Mujer 21* del grupo Edipresse, que cerró en 2005 (Gallego, 2008: 145). Tras la crisis financiera de finales de la primera década del siglo XXI, prácticamente han desaparecido todos los títulos dedicados a lectoras jóvenes, muchos de ellos con muchos años de historia, como *Bravo por ti*, *Nuevo Vale*, *Super Pop*, *Loka Magazine* o *Ragazza* entre otros. En cuanto a las revistas feministas, durante la Transición fueron el soporte de las diferentes líneas de acción y el pluralismo de la lucha social de aquel periodo histórico (Rolón-Collazo, 2002: 30) pero no encontraron hueco y también desaparecieron.



Ya en los años noventa, con el *boom* de la prensa femenina de capital internacional, se verifica la contradicción discursiva de unas publicaciones que intentan dar respuesta a las preocupaciones individuales de sus lectoras sin ser capaces de resolver las de carácter general que afectan a la situación social de las mujeres, mientras la publicidad adquiere un papel muy importante. Hoy no queda duda sobre su carácter comercial: “Se han convertido en una apuesta por el consumo de lujo, la practicidad y la estética” asegura la directora de una de estas publicaciones (García-Albi, 2007: 214). “Bajo una presentación lúdica, ligera y agradable, se erigen en prescriptoras de los valores de nuestra sociedad, encabezados, naturalmente, por el consumo. La mujer moderna se ha convertido en una consumidora” (Abécassis y Bongrand, 2007: 167). Estas revistas, según Juana Gallego, son herederas de las publicaciones históricas, cuya función principal era la instrucción y la educación. Pero, si aquellas se produjeron en una sociedad tradicional, apenas industrializada y con conceptos culturales aristocráticos, hoy en día se trata de un objeto de consumo que se mueve en un mercado altamente competitivo y cuyo objetivo fundamental es hacer consumir (Gallego, 1990:47). El editorial del primer número de la revista *Cómplice*, en 1985, no disimulaba sus intenciones respecto a lo que denominaba *nueva mujer*: “A ti, mujer activa que sabes administrar tu dinero” (Gallego, 2008: 144).

El extraordinario desarrollo de la prensa femenina a partir de los años ochenta y que se consolida en los noventa únicamente contemplaba a las mujeres como audiencia y no como agentes activos, de ahí el escaso peso profesional y social de las directoras de revistas femeninas que carecen de una posición equivalente a la que sí alcanzan los varones que dirigen información de interés general; las mujeres tienen poder, pero solo en revistas para mujeres. Además, el rol de estas directoras es de menos entidad, al carecer de poder efectivo en los grupos mediáticos: “Es engañoso: las mujeres somos las directoras, pero los editores son hombres y en el

consejo de administración son hombres –asegura Joana Bonet, directora de *Marie Claire*” (García-Albi, 2007: 215). Al menos en España, la carrera profesional de estas mujeres presenta dos elementos significativos: la mayoría de ellas está muchos años en su puesto y además transitan de unos títulos a otros, pero siempre alejadas del perfil de líder de opinión que tienen los directores de la prensa referencia (Menéndez, 2010).

El objetivo ideológico de las publicaciones del siglo XX no es radicalmente diferente de las publicaciones precursoras –educar e instruir– mientras que la prensa alternativa a ese modelo fue siempre un fracaso, a pesar del importante papel del feminismo durante la Transición. (6) Algunas aventuras editoriales comerciales de esa época fueron una absoluta ruina, probablemente por ofrecer un modelo femenino que todavía no era comprendido en España. Incluso, como aseguran algunas periodistas, porque se formaron equipos masculinos que no intuyeron las necesidades de su audiencia (García-Albi, 2007: 211). Pese al discurso renovador que propusieron algunos títulos en la Transición, como *Cosmopolitan* o *Marie Claire*, su propuesta terminó al mismo tiempo que ellas. Igual que desapareció formalmente el rol de *ángel del hogar* en los noventa –o incluso las propias revistas que lo defendían– también este tono comprometido y combativo se relajaría hasta desaparecer. En las revistas de la última década del siglo XX se ha evaporado el feminismo explícito que recogían aquellas páginas de finales de los setenta. Aunque se mantienen algunos temas en la agenda, el tono es mucho más eufemístico y además está rodeado de un mensaje más intrascendente y muy condicionado por la publicidad. Es posible afirmar, en síntesis, que la prensa femenina que se publica hoy es un producto globalizado en los países de la misma órbita cultural, mientras que el posible legado que hubieran podido brindar aquellas pioneras publicaciones que llegaron a España durante la Transición desapareció en su mismo naufragio. A esos títulos que nacieron en esa época está dedicado el siguiente epígrafe.

4. LA LLEGADA DE LOS TÍTULOS INTERNACIONALES

En el periodo de la Transición llegarán las empresas editoras internacionales, animadas ante el cambio legislativo, político y social que sucedía en España. El primer grupo internacional que se instaló en nuestro país fue la multinacional alemana Bertelsmann, con su filial editora de revistas Gruner&Jahr (G+J). Le siguió el grupo francés Hachette Filipacchi (Gallego, 1990: 62; Ganzábal, 2006b: s.p.).

En esta época nacía la versión española de *Cosmopolitan*, de la empresa norteamericana Hearst Corporation, que no encontró audiencia entre las españolas de los setenta, a pesar de que en Estados Unidos de América contaba con millones de lectoras. La emblemática revista fracasó en su aventura editorial de 1976 y debió esperar a 1990 para volver a intentarlo con éxito. Algo similar sucedió con la francesa *Marie Claire*, otra revista mítica que intentó implantarse en nuestro país en 1977 y cuya primera época apenas sobrepasó el año de vida. Ninguna de estas aventuras se recoge en los textos que han dedicado esfuerzos a la historia de la prensa femenina. En efecto, es curioso que las monografías dedicadas en España a revistas para mujeres, contienen errores (que parecen indicar que no han analizado personalmente las publicaciones) o lagunas respecto a las revistas en los años setenta, a pesar de que todos los textos ponen en el acento en la importancia de ese periodo histórico, marcado por la apertura política y social.

Así, Pizarroso y Rivera (1994: 106) no mencionan la aparición de *Cosmopolitan* en 1976, ni tampoco la de *Marie Claire* en 1977. Gallego, por su parte, solo hace referencia a *Cosmopolitan* (Gallego, 1990: 70). Lo mismo ocurre con Sánchez (2009: 222) que, tras mencionar su nombre en la Transición, a continuación la adscribe a revistas publicadas “a partir de los años ochenta”. Error similar aparece en Ganzábal (2006b: s.p.) que, además, equivoca el nombre de la primera directora de otra revista importante de origen francés, *Elle* (Ganzábal, 2006a: 409). Por otro lado, García-Albi recoge las declaraciones de una periodista, Toñi Bosch, que fue una de las primeras que trabajó como reportera especializada en moda en la España de los setenta. Bosch asegura que “*Elle* no tuvo éxito la primera vez porque no había un equipo de mujeres. Como *Marie Claire*, que también fracasó” (García-Albi, 2007: 211). Aunque aparece aquí la única referencia a *Marie Claire* que se ha encontrado, en cuanto a *Elle* no existe ninguna evidencia de que haya intentado establecerse en España durante la Transición. Hay que precisar, no obstante, que sí hubo un semanario, *Ella*, que se publicó en 1965 y que algunos textos consideran una versión de la revista francesa (Pizarroso y Rivera, 1994: 106; Ganzábal, 2004: 145) o bien que contaba con la exclusiva en España del material de redacción gráfico de la francesa *Elle* (García, 1988). Con todo, parece dudoso que se tratara de la misma cabecera que se publicaba en Francia, pues existió antes del cambio en la ley de prensa y antes de la democracia.

4.1. *Cosmopolitan* y la sexualidad

Cosmopolitan, cabecera emblemática de la edición internacional, en la actualidad se publica en más de cien países y en una treintena de idiomas. Su historia se remonta a más de un siglo. Fundada en 1886 en Norteamérica, su objetivo inicial era convertirse en una “revista de calidad para la familia”. En 1905 fue adquirida por el magnate William Hearst que, ante la bajada de ventas, decidió cambiar su concepto original, orientando sus contenidos a una audiencia femenina. La idea actual de *Cosmopolitan* se definió a mediados del siglo, a cargo de Helen Gurley Brown (en activo hasta su fallecimiento en 2012), dirigiéndose a mujeres que, aunque tuvieran una profesión, seguían siendo femeninas, y definiendo la apariencia formal que hoy conocemos. La novedad de *Cosmopolitan* fue la forma mucho más desenfadada de abordar la sexualidad. Este contenido es, probablemente, el que más identifica esta revista. En este título también destaca el contenido editorial y el carácter optimista con que se abordan los temas (Ganzábal, 2006b: s.p.).

Imagen 2. Portadas de los primeros números de la revista *Cosmopolitan* (1976 y 1990).

De la mano de G+J y Hearst Corporation, intentó instalarse en España en plena Transición, en diciembre de 1976. La aventura duró poco más de un año (trece números) y hubo que esperar hasta octubre de 1990 para que el segundo intento diera los resultados previstos. Los contenidos de entonces hoy pueden considerarse provocadores, teniendo en cuenta la situación jurídica y social de las españolas en los setenta. La revista rompe con la semántica de todas las revistas anteriores, incluyendo a *Dunia*, con unas páginas en las que la sexualidad y las relaciones de pareja ocupaban el mayor espacio y con el uso de un lenguaje mucho más desenfadado. Esta primera época, todavía muy deficiente desde el punto de vista gráfico – papel de regular calidad, muchas páginas en blanco y negro– ofrece unos contenidos que mayoritariamente se elaboraban fuera de España: un alto porcentaje de unidades provienen de la edición norteamericana, una de las causas que quizá explican su fracaso, pues se trataba de contenidos con poca o nula conexión con las posibles lectoras.

Si bien es probable que los reportajes y entrevistas con estrellas del cine encontrarán acogida entre las lectoras españolas, lo es mucho menos que estas sintieran interés por otros temas que, o bien estaban alejados de la realidad social o bien eran abordados con códigos poco frecuentes, especialmente por el lenguaje desinhibido sobre la sexualidad y el erotismo de las ilustraciones. No solo por razones morales (quizá éstas no fueran significativas para muchas lectoras), sino por cuestiones de perspectiva. Algunas temáticas, sin duda interesantes, como el divorcio o los anticonceptivos, ofrecían un tratamiento inadecuado. Aparecían con un tono desmitificador y normalizado, como si fuera algo corriente en España, cuando el hecho es que no había todavía ley de divorcio y tampoco estaban despenalizados los anticonceptivos. (7) La revista no incluía estos temas como una problemática sino que los añadía como si formaran parte de la realidad española, quizá porque eran traducciones de reportajes elaborados en Norteamérica. Se hablaba del divorcio o del sexo en tono jovial y despreocupado, un discurso muy alejado de la situación social que existía en España. Ejemplos de la probable lejanía entre contenido y audiencia son titulares como: “¿Celos sexuales? ¡Por qué no!” (*Cosmopolitan*, núm. 1, 1976); “¿Qué es lo más “sexy” en un hombre?” (*Cosmopolitan*, núm. 3, 1977); “...y si tengo vaginitis ¿qué hago?” (*Cosmopolitan*, núm. 3, 1977) o “¡No sea una virgen mental!” (*Cosmopolitan*, núm. 4, 1977). Estos contenidos eran radicalmente distintos de los ofrecidos por revistas coetáneas y de larga historia en España, como *Ama*, que en los números aparecidos en las mismas fechas dedicaba sus reportajes a recordar que el matrimonio era para siempre (*Ama*, núm. 406, 1977) o bien a advertir de los peligros del feminismo (*Ama*, núm. 404, 1977).



Las piezas realizadas en España en *Cosmopolitan*, salvo alguna excepción en ejemplares anteriores, no aparecen hasta el número 10 (septiembre de 1977), cuando se publica la primera y única portada realizada en España, con un modelo, un fotógrafo y estilistas españoles. También en este número se amplían los contenidos locales (se incluye un reportaje sobre la actriz Victoria Vera, otro sobre los trucos de belleza de las españolas...) pero sigue siendo una revista mayoritariamente norteamericana, en la que la sexualidad es el contenido principal junto al resto de secciones que intentan crear una atmósfera grupal. A su cabeza estaba un periodista varón de impecable currículum. (8)

Otro elemento significativo que se desprende del análisis de los trece números publicados en España en los setenta es la ausencia de un equipo de mujeres pilotando el proyecto. La lectura atenta de los contenidos de *Cosmopolitan* y, sobre todo, de las ilustraciones que acompañaban los textos, revelan cierta *male gaze*: (9) mujeres desnudas en actitudes sensuales, por ejemplo (véase la Imagen 4, *Cosmopolitan*, núm. 3, 1977). Probablemente satisfacían la convencional fantasía sexual masculina, pero no se comprenden en una revista dirigida a un público femenino. Por otro lado, y como defiende la literatura especializada en género, la incorporación de mujeres a la dirección de los medios en general permite ampliar la agenda temática, al agregar asuntos de la esfera reproductiva que, tradicionalmente, no han interesado a los hombres, socializados en la esfera pública. En el mismo sentido, la presencia de un director varón, el periodista Enrique Meneses –quien aparecía fotografiado en el editorial, con un aspecto algo canalla muy típico de la época: fumando, mirando de medio lado a la cámara– en una revista que apelaba a la liberación sexual de las mujeres podía parecer, por una parte, una imposición masculina, tal y como ocurría con las imágenes de desnudos típicas del cine de la Transición. Por último, que fueran precisamente los varones quienes prescribían nuevas conductas, los mismos que habían ocupado y/o legitimado la jerarquía sexista en el franquismo, podía resultar sospechoso: ¿cómo saber si se trataba de un mensaje que encubría los intereses de los varones y no los de las mujeres?

Con todo, la situación impedía la empatía en la que se basa la prensa femenina que funciona estableciendo un imaginario *Nosotras* en el que las lectoras se sienten incluidas, a través de mecanismos muy concretos que no aparecen en aquella primera *Cosmopolitan*. (10) Por ejemplo, hablaba a sus lectoras de usted, algo absolutamente extraño en la prensa femenina contemporánea. Las portadas comienzan a incluir el tuteo casi un año después, en el número 11 (noviembre de 1977) aunque quizá era demasiado tarde pues, en esa primera época, la publicación no pasó del número 13.

Tanto Juana Gallego como María Ganzábal y María Paz Hinojosa mencionan, aunque de manera superficial, esta primera época de *Cosmopolitan* y su fracaso editorial. Para Gallego, el fiasco se debió a que la revista era de una audacia casi desvergonzada, una publicación que ofrecía a una “devoradora de hombres envuelta en papel couché” (Gallego, 1990: 70). Ganzábal no explica el fracaso, aunque considera a la revista “descarada” (Ganzábal, 2006a: 407). Hinojosa, por su parte, argumenta que “[l]os temas y la forma de tratarlos eran demasiado agresivos para la sociedad de aquel momento” (Hinojosa, 2005: 11). La cuestión es compleja. Por un lado, los reportajes eran muy distantes de la realidad social de las españolas. Aunque ellas debían estar muy interesadas por los cambios que se estaban produciendo, lo cierto es que las páginas ofrecían un mundo con el que era difícil la identificación, siquiera la empatía. En segundo lugar, la sexualidad explícita e independiente que proponían aquellas ediciones podía entrar en conflicto con mujeres que habían sido educadas bajo el nacionalcatolicismo e incluso con la situación legal de muchas de ellas. Por otra parte, el lenguaje franco pero escrito “desde fuera” de las propias lectoras era extraño para una audiencia acostumbrada a un modelo radicalmente distinto, elaborado con un modelo de comunicación mucho más intimista.

Imagen 4. Página interior del número 3 de la revista *Cosmopolitan* (1977).

La revista que (re)aparece en 1990 es muy diferente. Y también lo es el país al que llega. Dirigida por Sarah Glattstein Franco, que había estado en *Dunia*, el primer editorial de *Cosmopolitan* elude mencionar que se trata del segundo intento y muestra un optimismo a prueba de fracasos y con el lenguaje implicative típico de la prensa femenina:

“Hemos invertido toneladas de entusiasmo y cientos de horas de trabajo –además del dinero de las megaeditoriales G+J y Hearst Corporation...– y hemos pensado (casi) obsesivamente en ti”

(*Cosmopolitan*, núm. 1, 1990). Glattstein estaría al frente de la segunda etapa durante casi veinte años (hasta febrero de 2009). En la plantilla autóctona, integrada por diez personas, solo dos nombres de varón que, siguiendo la pauta de la edición española, se encargan de la maquetación; y otros seis en el apartado de colaboradores, junto a 23 mujeres. La portada, de un furioso color rojo, está protagonizada por un primer plano de una de las *top models* de la década, Cindy Crawford –el mes siguiente le tocaría el turno a otra de las grandes, Claudia Schiffer–.

Uno de los reportajes principales se dedica a las “mujeres Cosmo que llegaron para quedarse” donde españolas como la actriz Ana Obregón, la periodista Julia Otero, la deportista Coral Bistúer, la escritora Almudena Grandes o la modelo Judit Mascó hablan de su vida profesional y de sus ambiciones. Los apartados de belleza, estética y moda, reforzados por la publicidad, adquieren protagonismo y la estructura temática de la cabecera aparece ya muy definida, similar a la actual. La sexualidad sigue siendo el tema singular, aunque ha rebajado un poco el tono agresivo.



4.2. *Marie Claire* y el feminismo

Otra revista que hace su incursión en España en la Transición es *Marie Claire*, que se publicaba en Francia desde 1937 a partir de la idea de Jean Prévost, aunque su edición fue detenida durante la ocupación alemana. Regresó en 1954, reconvertida al formato mensual –antes era semanal– y pilotada por la hija de Prévost, Evelyne. Con *Marie Claire* se termina el tono entre melancólico y frívolo de los periódicos femeninos que habían existido hasta entonces; desde sus páginas se habla de optimismo, “se sonríe por obligación” (Roig, 1989: 278). Actualmente se edita en más de una veintena de países y en trece idiomas.

En España la historia de la revista ha soportado diversas vicisitudes. Apareció en marzo de 1977 bajo el título *Marie Claire Española*. Como le sucedió a *Cosmopolitan*, no encontró hueco y desapareció en junio de 1978 (15 números). Casi una década más tarde, en octubre de 1987, lo intenta de nuevo bajo el nombre *Marie Claire 16*, añadiendo a la cabecera la seña de identidad del grupo que auspició su lanzamiento en nuestro país. De la mano del grupo francés Álbum y el germano G+J, en su lanzamiento en España se invirtieron 300 millones de pesetas. Aunque en esta ocasión sí logró consolidarse, la revista abordaría otra renovación, en agosto de 1993 (número 71), al desaparecer Grupo 16 como editor, lo que provocó que también el nombre se modificara para adoptar *Marie Claire* a secas, tal y como se conoce en el resto del mundo. El cambio de nombre definitivo (de *Marie Claire 16* a *Marie Claire*) no afectaría ni a su temática ni a su diseño.

Según la empresa editora, en esta revista se refleja el punto de vista de las mujeres, en lo que han dado en llamar “periodismo de mujer”. Los ejes temáticos que resaltan son: belleza y moda, actualidad, opinión y ocio. También hacen hincapié en el interés por la estética, que se traduce no solo en el diseño de la propia revista sino también en la cuidada fotografía que incluye todas sus páginas. Su público potencial serán las mujeres que se sitúan en la horquilla de edad entre 20 y 40 años, de clase media-alta o alta. Su directora en España, desde 1996, es Joana Bonet.

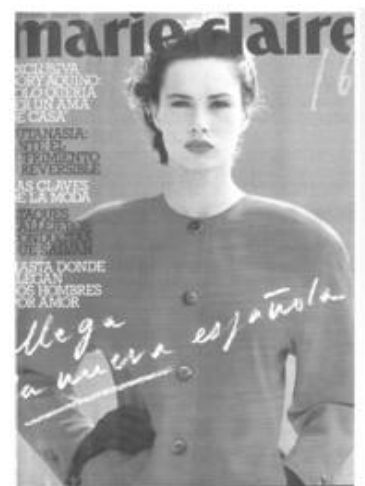
La historia de *Marie Claire* en España es similar a la de *Cosmopolitan*, con un lanzamiento malogrado durante la Transición. Este título llega a España con características formales y discursivas muy similares a su coetánea *Cosmopolitan*, aunque existen algunas diferencias que pueden resultar significativas. Si la sexualidad era el

contenido principal de aquella, abordada además de forma provocadora para la época, el caso de *Marie Claire* es distinto pues aparece como una revista mucho más comprometida con el feminismo e incluso con la militancia, sin prestar la misma atención a la sexualidad, aunque también aparecía.

Imagen 3. Portadas de los primeros números de la revista *Marie Claire* (1977 y 1987) y del primer ejemplar que utiliza el nombre actual (1993).

Si *Cosmopolitan* era una traslación de lo que se publicaba en Norteamérica, *Marie Claire* era una copia de la realidad francesa. En los setenta se produjo en el país vecino un cuádruple movimiento en relación a la prensa: la adaptación y rejuvenecimiento de títulos clásicos –los de alta gama–, obligados por la evolución de la mentalidad de las mujeres; la eclosión –aunque efímera– de los periódicos feministas; la creación de nuevos títulos lanzados al mercado tras el despliegue de sofisticados estudios de mercado –la prensa especializada– y la desaparición lenta y continua de la mayoría de revistas populares (Bonvoisin y Maignien, 1986: 32). Algunos estudios mostraron, explican Bonvoisin y Maignien, que las francesas se oponían a la autoridad masculina y discutían las normas y convenciones de género, ya no se guiaban por la moral del bien y del mal que hasta entonces había funcionado y habían alcanzado la autonomía o la reivindicación del placer entre otras cuestiones. Ese análisis explicaría la implantación de las ideas feministas tras una fase de reivindicación de la identidad sexual (Bonvoisin y Maignien, 1986: 33). *Marie Claire* decidió publicar entonces un suplemento consagrado a la actualidad feminista: información internacional sobre las mujeres, cuestiones prácticas sobre el asociacionismo, denuncia de la publicidad sexista, etc. Además, se abordaban temas como el empleo, el divorcio, el aborto o la contracepción (Bonvoisin y Maignien, 1986: 33). Estas renovaciones permitieron consolidar las ventas del sector. Por otra parte, aparecieron numerosas publicaciones desde el movimiento de mujeres, más de una decena en los años 77 y 78, mientras que las principales editoriales impulsaban colecciones dirigidas por mujeres en las que publicaban obras feministas.

Ello explica que los primeros ejemplares de *Marie Claire* en España incluyeran muchas unidades sobre temas candentes, desde una perspectiva crítica y reivindicativa: aborto, divorcio, anticonceptivos, situación social de las mujeres, etc. Por ejemplo, la revista dedicaba espacio a reflexionar sobre la dificultad que existía en España para romper un matrimonio, obligatoriamente eclesiástico, e incluso ofrecía soluciones rocambolescas que entonces podían interesar a algunas (“El truco de la Rota rotante”, *Marie Claire Española*, núm. 1, 1977). Asimismo, la revista informaba sobre la actividad del movimiento asociativo, se posicionaba ideológicamente respecto a la necesidad de cambios jurídicos, llamaba a expresarse a las mujeres que participan en movimientos feministas... era un título militante, capaz de compaginar estos contenidos con la presencia de reportajes sobre moda o belleza. La sección ‘Mujeres’ se hacía eco de temas tan delicados como el aborto y los anticonceptivos, todavía penalizados. Lo hace, por ejemplo, con ocasión del procesamiento de Juan Luis Cebrián, director del recién creado diario *El País* (nació el 4 de mayo de 1976) por un delito de propaganda de anticonceptivos –había publicado, el 20 de febrero, un artículo sobre la materia que motivó el proceso. Los grupos feministas, que se solidarizaron con Cebrián, salieron a la calle para repetir folletos informativos sobre anticoncepción, actividad que recogieron las páginas de *Marie Claire* del número de abril de 1977. Empero, los primeros números de la revista alternaban esta visión progresista y actual con otros contenidos que la dotaban de cierto aroma rancio, más propio de los años sesenta: la “imagen de la mujer española” a través de sus territorios (Andalucía, Aragón, Galicia...) formó parte de varios números, ofreciendo muchas páginas de tono



folklórico y/o costumbrista, que casaba mal con el resto de temas, a pesar de incluir estadísticas actualizadas sobre la situación social femenina.

Como *Cosmopolitan*, estaba dirigida por un varón –Lorenzo López Sancho– y su equipo no incluía muchas mujeres. Además, también presentaba un problema de *male gaze* en sus ilustraciones (véase la Imagen 5, *Marie Claire Española*, núm. 3, 1977), que incluían desnudos gratuitos al estilo de las obras audiovisuales de la época. Por eso, podría afirmarse que esta cabecera fracasó por causas similares a las de su coetánea: el público objetivo al que se dirigía no prestó atención a sus páginas y el resto de mujeres, educadas en un modelo conservador, no tuvieron interés por un discurso que suponía una ruptura tan grande de los principios hasta entonces incuestionables. En su caso, quizá la apelación explícita al feminismo revelaba la diferente posición entre las lectoras francesas y las españolas.

Imagen 5. Página interior del número 3 de la revista *Marie Claire Española* (1977).

Hay que suponer que las mujeres del movimiento feminista, cuyas reclamaciones coincidían con el discurso de las páginas de *Marie Claire*, quizá estaban muy ocupadas participando en los movimientos sociales pero, además, estaban alejadas culturalmente de estas revistas, alejamiento que no ha desaparecido. Es un hecho que el feminismo y la prensa femenina han estado históricamente divorciados (con la excepción quizá de Francia), ante la evidencia de que estos títulos casi siempre han contribuido a consolidar el orden social tradicional. Así lo tuvieron que entender las potenciales lectoras de finales de los años setenta quienes, como muchas mujeres en la actualidad, consideran únicamente el lado más evidente de la dicotomía que ofrece su discurso. En efecto, los estudios clásicos sobre estos títulos han relacionado mayoritariamente sus contenidos con la opresión: “La revista encarna el estereotipo de la feminidad objetizada [*sic*], inalcanzable e irreal” (McRobbie, 1998: 264). Ello es así a pesar de que las revistas contemporáneas ofrecen una personalidad escindida entre el mito de la feminidad y el discurso feminista. Incluso, para algunas autoras, algunos principios feministas se han popularizado, precisamente, a través de estas revistas (Wolf, 1991: 91). No obstante, la crítica suele contemplar únicamente el mensaje opresor, a pesar de que las (re)escrituras más contemporáneas incorporan una lectura de resistencia entre sus lectoras, esto es, niegan la pasividad en la recepción y, por tanto, la asunción sin discusión de la normatividad que se pretende. (11)



La renovación que se produce en su segunda época afectará tanto a la estética –cuidada y en sintonía con el resto de publicaciones de su sector– como a los contenidos, mucho más moderados ideológicamente. El primer número aparece, con el nombre *Marie Claire 16*, en octubre de 1987, bajo la dirección de Ana Rosa Semprún, con claras pretensiones desde el punto de vista periodístico (en su portada se leía “llega la nueva española”): “Marie Claire defiende la estética en lo que se refiere a la forma, la libertad en lo que se refiere a la información” (*Marie Claire 16*, núm. 1, 1987). Esta nueva revista es hija de su tiempo: buena calidad de papel, excelente fotografía y diseño gráfico, encuadernado al lomo, etc. En sus contenidos, dedicará atención a temas generales –aunque casi siempre desde una óptica femenina– y la estética en general llenará el resto de sus páginas, de hecho, el contenido prioritario es el relacionado con la moda y la belleza.

4.3. La paradoja del fracaso

Es un hecho que la llegada de la democracia significó un cambio político y social que permitió a las mujeres pensarse desde horizontes que ya no se circunscribían al hogar y que confirmaría la evolución de roles y posiciones. También la influencia del exterior, el acceso progresivo al mercado laboral y el aumento del nivel educativo explica que muchas mujeres, entre ellas las más jóvenes y también las comprometidas con la militancia progresista, desearan un país diferente y así lo reclamaban muchas de ellas en las calles. El feminismo fue muy activo y visible en aquellos años, por lo que parece contradictorio que esas personas no

sintieran interés por contenidos que parecían estar en sintonía con sus demandas (especialmente los de *Marie Claire*, pero también *Cosmopolitan* y su defensa expresa de la libertad sexual). Por otro lado, muchas mujeres regresaron de la emigración en los años setenta, mujeres que, como señala Heritier, no solo se habían desenvuelto en un contexto de mejora de las condiciones de vida, sino que habían conocido otros modelos femeninos, otras formas de vida y de pensar (Heritier, 2008: 133), algo que, a priori, las hacía candidatas a comprender las páginas de los nuevos títulos. También en los setenta se había formado ya una masa crítica de mujeres universitarias, con aspiraciones intelectuales e inquietudes diversas, entre las que se incluía la autonomía y la defensa de los derechos femeninos. Son las mujeres que García de León llama las *rebeldes ilustradas*, mujeres que hicieron “una doble transición en España: la política y la personal” (García de León, 2011: 57). Sin embargo, no parece tampoco que estas mujeres se sintieran interesadas ni por *Cosmopolitan* ni por *Marie Claire*.

Carecemos de estudios de recepción, pero podemos aventurar diferentes razones para explicar el fracaso de estas revistas que en otros países se vendían por miles de ejemplares. Igual que las audiencias no son homogéneas, tampoco lo eran las mujeres españolas. Ello quiere decir que la explicación debe ser multifactorial. En primer lugar, parece obvio que las mujeres fieles a la educación recibida en la dictadura no tuvieran gran interés en los títulos recién llegados, muy alejados de *Ama* e incluso de *Telva*, tanto en sus temáticas como en su lenguaje. Inclusive, algunas de ellas que podían estar en desacuerdo con el rol que les había reservado el régimen, quizá no tenían acceso a este tipo de productos por cuestiones de clase social, nivel educativo o socioeconómico. Pero ¿qué ocurrió con el resto de mujeres que podrían haber comprendido (y disfrutado) el nuevo discurso? Las mujeres progresistas, muchas de ellas con educación superior o criadas en contextos mucho más liberales, algunas de ellas activistas en grupos por los derechos de las mujeres, deberían haberse sentido interesadas por *Cosmopolitan* o *Marie Claire* y, sin embargo no lo hicieron. Una primera explicación es que este perfil de españolas quizá tenía poco sintonía con estas publicaciones (como sigue sucediendo en la actualidad). Es notoria la existencia de cierto desprecio intelectual hacia la prensa femenina, considerada como lectura poco o nada prestigiosa, por lo que hay que suponer que algunas posibles lectoras se alejaran de ellas por estas razones.

Con todo, sorprende la lejanía de mujeres progresistas o simplemente hijas de su tiempo (interesadas por el empleo o la autonomía), entre ellas las lectoras de la autóctona *Dunia* que, sin ofrecer páginas tan provocadoras como las de la revista norteamericana o la francesa, sí ofrecía una óptica liberal y cuyo éxito demuestran los más de 22 años que se mantuvo en la edición. Es probable que estas lectoras sintieran rechazo hacia un mensaje nada coincidente con el clásico de la prensa de evasión: el feminismo explícito (especialmente el de *Marie Claire*) no es amable ni un bálsamo para evadirse de la realidad, razón que explica su fracaso mayoritario como prensa de masas. Recuerda los derechos no adquiridos, reclama las injusticias, propone la acción ante el atropello... en definitiva, la prensa feminista (y quizá *Marie Claire* se entendió como tal) no es prensa de entretenimiento, sino discurso crítico y activo. (12) Probablemente era incompatible con lo que buscaban las mujeres en sus páginas, ya estuvieran en la universidad, en la manifestación tras la pancarta, en el empleo, en el hogar o en cualquier otra parte.

5. CONCLUSIONES

La voluntad *arqueológica* que ha inspirado parte del apartado empírico del trabajo que está detrás de este artículo ha permitido rescatar del olvido hemerográfico algunos títulos de la prensa femenina en España durante la Transición, a pesar de las dificultades existentes para acceder a los fondos, a que apenas existe información recopilatoria sobre las revistas desde el periodo democrático y a que prácticamente carecemos de estudios históricos sobre las cabeceras durante el siglo XX, ni siquiera las más emblemáticas. Por ello, es significativo el descubrimiento de algunos ejemplares, publicados en los años setenta, sobre los que apenas existen referencias y que no habían sido analizados previamente.

Desde estas publicaciones, aunque sin perder de vista la mística de la feminidad y la dependencia de lo masculino, se enarboló la bandera feminista en un convulso periodo de nuestra historia reciente. Sus páginas reclamaron autonomía, libertad y derechos para las mujeres. No fueron, sin embargo, las revistas que existían en España sino las que llegaron desde el extranjero en la Transición y que, paradójicamente, estaban abocadas al fracaso. Frente a lo ofrecido por las cabeceras autóctonas, los nuevos títulos proponían un modelo de

feminidad rupturista, a veces de manera francamente beligerante, dando voz a las mujeres del movimiento asociativo y a las propias feministas y animando a las lectoras a participar. Aunque es interesante la apuesta de *Cosmopolitan* y su apertura temática a cuestiones como la sexualidad y el empoderamiento femenino, el caso más paradigmático es sin duda el de *Marie Claire*, que incluía en sus páginas no sólo las materias más polémicas en aquel momento (divorcio, anticonceptivos, aborto, liberación femenina...) sino también una llamada de atención para que los grupos de mujeres dieran a conocer sus acciones a través de sus páginas y para que las lectoras denunciaran cualquier contenido que consideraran misógino, expresiones que aparecían literalmente en los quince números publicados entre 1977 y 1978.

El fracaso que la historia reservaba a ambos títulos resulta paradójico. Si bien España salía en aquellas fechas de un régimen dictatorial que había diseñado un papel muy concreto para las mujeres, fue precisamente el periodo de la Transición el momento más álgido respecto a la lucha de éstas, de los movimientos feministas y de la reclamación de los derechos femeninos. Es en la Transición cuando regresan algunas mujeres del exilio, cuando empieza a ser importante el número de mujeres formadas en las universidades, cuando la influencia exterior es más fuerte que nunca y cuando el feminismo organizado sale a la calle para vindicar derechos que no existían. Estos cambios políticos y sociales sin duda animaron a las empresas internacionales a intentar la aventura editorial en España. Unas páginas que ensalzaban la libertad y la autonomía de las mujeres probablemente debían interesar a todas ellas. Sin embargo no ocurrió así y tanto *Cosmopolitan* como *Marie Claire* no lograron su objetivo y cerraron apenas un año después.

Es difícil conocer con exactitud las causas que alejaron a las lectoras españolas de esos títulos que, sin embargo, sí consiguieron el éxito una década más tarde, con un contenido manifiestamente diferente, claramente vinculado al consumo y con mayor peso del *mito de la belleza* (Wolf, 1991) entre sus páginas. Respecto a *Cosmopolitan*, hay que señalar como las dos causas más probables que, en primer lugar, los números de los setenta carecían de sintonía con la realidad local y además estaban elaborados desde una óptica masculina (inadecuada para la prensa dirigida a mujeres) pues el hecho es que, temáticamente, la revista era similar (salvando la distancia histórica) a la actual. Esta hipótesis quizá puede demostrarse observando los números que se publican hoy, en los que la agenda apenas ha variado pero sí lo ha hecho el discurso, se ha incorporado la dirección femenina en todas las áreas significativas y por supuesto los contenidos son hoy *glocalizados*. (13) En cuanto a *Marie Claire*, además de cierto androcentrismo (revelado sobre todo en las ilustraciones) hay que aventurar que fue quizá su discurso feminista el culpable del fracaso, en unos casos por incomprensión y en otros por hostilidad o hartazgo. Observar las páginas de la misma revista hoy nos revela que han desaparecido casi completamente las características reseñadas, mientras que sí ha conseguido el apoyo de las lectoras. Ello permite suponer que las razones aventuradas aquí para explicar su fracaso, aún sin poder demostrarlas empíricamente, puedan ser las más cercanas a la realidad. Es posible que las lectoras no buscaran páginas críticas sino mensajes puramente evasivos, cercanos al hedonismo de muchas de las revistas actuales, aun cuando se reclama de ellas que no olviden los intereses de las mujeres como género.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abécassis, E. y Bongrand, C. (2007): *El corsé invisible*. Barcelona: Urano.

Blasco, I.: Moda e imágenes femeninas durante el primer franquismo: entre la moralidad católica y las nuevas identidades de mujer. En García, J., MONTROYA, M. I. (eds.) (1998): *Moda y sociedad. Estudios sobre educación, lenguaje e historia del vestido*. Granada: Centro de Formación Continua de la Universidad de Granada, pp. 135-145.

Bonvoisin, S. y Maignien, M. (1986): *La presse féminine*. París: Presses Universitaires de France.

Bordería, E. (2000): *La prensa durante el franquismo: represión, censura y negocio. Valencia (1939-1975)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.

Ciudad, A. (2004): *El universo icónico simbólico en la prensa juvenil femenina. Tesis doctoral*. Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.

- Domínguez, M. M. (1988): *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- DOWLING, C. (1981): *El complejo de Cenicienta. El miedo de las mujeres a la independencia*. 2003. Barcelona: Random House Mondadori.
- Falcón, P. (1996): *El imperio rosa: evolución de la prensa del corazón en España, desde sus orígenes hasta nuestros días. Tesis doctoral*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Figueras, M. (2005): *Prensa juvenil femenina i identitat corporal. Tesis doctoral*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.
- Fontcuberta, M.: "El discurso de la prensa del corazón", *Anàlisi*, nº 13, (1990), pp. 53-72.
- FRIEDAN, B. (1963): *The Feminine Mystique*. Londres: Penguin.
- Fuentes, D. (2002): *La abeja y la flor: la imagen de las mujeres en la prensa romántica. Tesis doctoral*. Granada: Universidad de Granada.
- Galán, M. A. (1980): *La mujer a través de la información en la II República española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gallego, J. (1990): *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- : La prensa femenina: una cala de difícil abordaje. En Fernández, J. J. (coord.) (2008): *Prensa especializada actual. Doce calas*. Madrid: McGraw Hill, pp. 131-175.
- Ganzábal, M. (2004): *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan. Tesis doctoral*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- : "Nacimiento, evolución y crisis de la prensa femenina contemporánea en España", *Ámbitos*, nº 15, (2006a), pp. 405-420.
- : Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 61[en línea]. 2006b, [Consulta: 13 mayo 2009].
- GARCÍA DE LEÓN, M. A. (2011): *Cabeza moderna/corazón patriarcal (un diagnóstico social de género)*. Barcelona: Anthropos.
- GARCÍA, R.: "La mujer durante el franquismo", *Historia 16*, nº 15, monográfico *Historia de una marginación: La mujer en España*, 1988.
- Garrido, M. (2007): *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.
- HERITIER, M.: "La femme espagnole: de la femme au foyer á la preneuse de décisions", *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, nº 12(12), (2008), pp. 120-142.
- Hinojosa, M. P. (2005): *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama. Tesis doctoral*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Jiménez, I. (1992): *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- LAGARDE, M. (1988): *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. 2001. México D.F.: Universidad Autónoma de México.
- Marsà, P. (1986): *La mujer en el periodismo*. Madrid: Ediciones Torremozas.

- McROBBIE, A.: *More! Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres*. En Morley, D. et al. (coords.) (1998): *Estudios culturales y comunicación: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, pp. 263-296.
- Menéndez, M. I. (2010): *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Las revistas femeninas como escenarios de la corporeidad (1976-2006)*. Tesis doctoral. Madrid: UNED.
- : “Aproximación teórica al concepto de prensa femenina”, *Comunicación y Sociedad*, nº. XXII (2), 2009, pp. 277-297.
- Mulvey, L. (1989): *Visual and Other Pleasures*. Bloomington: Indiana University Press.
- Muñoz, M. C. (2002): *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- PÁRAMO, F. (2000): *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer: aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a la mujer*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pendones, C.: Estrategias discursivas en las revistas femeninas. En Garrido, J. C. (ed.) (1999): *La lengua y los medios de comunicación. Volumen I*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 311-322.
- Pizarroso, A., RIVERA, J. (1994): *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*. Barcelona: Planeta.
- Plaza, J. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Recoder, M. J. (1982): *Revista Hola (1944-1979). Testimonios de historia, política y cultura. Tesina de licenciatura*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez, C. C. (1992): *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Roig, M. (1989): *A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- Rolón-Collazo, L. (2002): *Figuraciones. Mujeres en Carmen Martín Gaité, revistas feministas y ¡Hola!* Madrid: Iberoamericana.
- Sánchez, M. F.: “Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 32, (2009), pp. 217-244.
- Sardá, A. (1998): *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Editorial.
- VARGAS, M. S. (2006): *Estilos de vida, ética y estética en los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País (1974-1999)*. Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Wolf, N. (1991): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.

Breve semblanza de la autora

María Isabel Menéndez Menéndez es Doctora en Filosofía y Licenciada en Periodismo. Profesora en el Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Burgos, en la actualidad es Vicedecana de la Facultad de Humanidades y Educación. Su línea de investigación principal se dedica a la comunicación con perspectiva de género, con especial interés en la prensa femenina, el canon estético en la prensa de masas y la

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

(2) La mística de la feminidad afirma que el valor más alto y la única misión de las mujeres es la realización de su propia feminidad; es un artificio simbólico que se apoya en la exaltación del papel de madre y esposa (Friedan, 1963).

(3) Se trata de una representación con fuerte influencia de la cultura judeocristiana, articulada desde los estereotipos más tradicionales (sumisión, obediencia, entrega), definiendo así la mujer ideal: esposa y madre amantísima, dependiente del esposo, “reina y señora” del hogar doméstico. Esta construcción protagonizó las publicaciones femeninas durante el franquismo, insistiendo en el matrimonio y la maternidad como destino *natural* de las mujeres (Jiménez, 1992: 33).

(4) Este artículo se circunscribe a los años 76-78, y dentro de ellos, a la aparición de dos títulos de capital extranjero (28 ejemplares) que llegaron a España en esa época (aunque, para enriquecer la discusión, se contextualiza con las mismas revistas en los años noventa). La investigación original (desarrollada en la tesis doctoral de la autora) fue más amplia, analizando en profundidad 92 ejemplares repartidos entre ocho títulos. El vaciado, siguiendo a Vargas, consideró como unidades de análisis las *unidades administrativas*, las *unidades publicitarias* y las *unidades redaccionales* (Vargas, 2006: 86). En relación a los 28 ejemplares a los que se refiere este artículo, los contenidos publicitarios no resultaron de especial interés para los objetivos de la investigación.

(5) Las categorías de análisis se articularon en función de los objetivos generales de la investigación (explorar la relación entre los mensajes emitidos y los valores sociales que entran en relación respecto al cuerpo, la belleza y la apariencia) y a partir del marco teórico de interés: la *Mística de la Feminidad* (Friedan, 1963), el *Complejo de Cenicienta* (Dowling, 1981), los *Cautiverios de las Mujeres* (Lagarde, 2001) y el *Mito de la Belleza* (Wolf, 1991). Metodológicamente se diseñó un modelo de enfoque foucaultiano (Menéndez, 2010: 331) cuya descripción escapa a los objetivos y espacio de este artículo.

(6) No es posible hablar de una prensa feminista de masas española en el siglo XXI, aunque algunos títulos de prensa femenina hayan incorporado parte de la agenda feminista. En la actualidad, únicamente existe como prensa alternativa, generalmente prensa gratuita, con poca o nula financiación y pocos esfuerzos en diseño gráfico.

(7) Los anticonceptivos en España serían despenalizados el 7 de octubre de 1978. La primera ley del divorcio en época democrática se aprobó el 22 de junio de 1981 (hubo una ley anterior, en 1932, durante la II República, derogada durante la Dictadura). La interrupción del embarazo tendría que esperar hasta julio de 1985, cuando se despenalizó parcialmente, en sólo en tres supuestos.

(8) Enrique Meneses Miniaty ha recibido, con ocasión de su fallecimiento a principios de 2013, el homenaje indiscutible y sentido de la profesión periodística, que le reconoce como uno de los grandes profesionales españoles, muy popular por ser el primer reportero que dio a conocer imágenes de la revolución cubana en Sierra Maestra. Pocas necrológicas rescatan, sin embargo, el dato de su papel como primer director de la revista *Cosmopolitan* en España (1976-78).

(9) La *male gaze* es un concepto ya clásico de Mulvey (1989) aplicado a la filmografía *mainstream* hollywoodiense. La autora establecía que *la mirada* de la cámara, la de los propios personajes y la de la audiencia, se codificaban en masculino, a pesar de la suposición de que son miradas neutras.

(10) La creación de una atmósfera de solidaridad y la exaltación de un estilo de comunicación intimista son estrategias orientadas a estimular la identificación de las mujeres con el discurso de la prensa femenina

(Pendones, 1999; Plaza, 2005; Hinojosa, 2005).

(11) El concepto de *resistencia* surge del paradigma de la audiencia: la generación de significados propios que hace el público puede articularse, incluso, en oposición a las lecturas preferentes propuestas por los propios medios.

(12) Las revistas feministas, siguiendo a Gallego, no triunfaron por varias razones: su escasa difusión, incompatible con una sociedad de consumo y que impedía la entrada del capital publicitario; su carácter político antes que mediático; las ideas *minoritarias* que promovían y su carácter reivindicativo, muchas veces con un excesivo tono quejumbroso; el perfil no retribuido de sus redactoras que impedía su profesionalización y la realización artesanal de la mayoría de estas iniciativas. Además, se trataba de una prensa diferente a la femenina ya que no abordaba, como ésta, el ámbito de lo privado sino que sus temáticas tenían que ver con las mujeres en relación con el espacio público, además de la afirmación de éstas como grupo subordinado (Gallego, 1990: 193-194).

(13) El neologismo *glocalización* parte de la expresión “Pensar global, actuar local” utilizada por Roland Robertson. El concepto nace en los años ochenta del siglo XX como una mezcla entre globalización y localización, para referenciar la mezcla que se produce, tanto desde la perspectiva económica como desde la cultural, entre los elementos locales y los mundializados.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.23, año 2013, segundo semestre.