

Aproximación teórica al concepto de prensa femenina¹

A theoretical approach to the concept of “female press”

Recibido: 4 de marzo de 2009

Aceptado: 24 de marzo de 2009

RESUMEN: El concepto de prensa femenina no ha despertado mucha curiosidad en la literatura especializada, a pesar de que existen importantes retos conceptuales que afectan tanto a la terminología sobre revistas para mujeres como a la tipología existente. La forma de denominarla es en sí misma problemática y, además, no existe unanimidad en la literatura científica sobre su categorización, resultado del desinterés histórico que estas publicaciones han despertado en el ámbito académico. El presente artículo intenta llenar el vacío existente mediante una definición contemporánea de la prensa dirigida a mujeres.

Palabras clave: prensa femenina, género, feminismo, revistas para mujeres.

ABSTRACT: *The concept of “female press” has not produced much curiosity in specialized literature, even though important conceptual challenges exist that affect both the terminology about and the typology of women’s magazines. The term itself is problematic, and furthermore, there is no agreement in scientific literature about its categorization, as a result of a historical lack of interest that this type of publication has aroused in the academic world. This article intends to fill that void by providing a contemporary definition of the type of press addressed to women*

Key words: *female press, gender, feminism, women’s magazines.*

¹ El presente artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de investigación *Dramaturgias televisivas contemporáneas* (referencia I+D+I HUM2007-61753/FILO), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

1. Introducción

El concepto de revista femenina no ha recibido mucha atención en la literatura especializada, a pesar de que existen importantes dificultades conceptuales que afectan a la propia expresión y también a su tipología. La denominación como *femeninas* es en sí misma problemática y tampoco existe unanimidad en la literatura científica sobre su categorización, con mucha probabilidad como resultado del desinterés histórico que estos soportes han despertado entre historiadores/as y comunicólogos/as.

Se conocen precedentes de esta prensa desde el siglo XVII, como la publicación en Francia de *Gazette de France* (1631) o en Inglaterra de *Ladies Mercury* (1693) y existieron numerosas revistas hechas por y para mujeres durante el siglo XVIII, sobre todo en Francia. En sus orígenes, se caracterizaban por la iniciativa de algunas mujeres quienes, dirigidas por varones, elaboraban un mensaje casi siempre pedagógico, en el que se enseñaba a *ser mujer* según la costumbre del momento. Eran publicaciones que desde el punto de vista formal todavía no se parecían a lo que hoy conocemos como revistas ilustradas. De hecho, las investigaciones de tipo histórico las denominan periódicos, ya que ese era su nombre y a él respondía su apariencia formal.

Ya en el siglo XIX, surgen las revistas ilustradas como tales. Sus contenidos, según los cambios políticos y sociales, se alternan entre los más conservadores (similares a los que aparecían el siglo anterior, centrados en la instrucción femenina) con otros orientados a facilitar la emancipación y por tanto más interesados en la educación o los derechos de las mujeres. La evolución en Francia comienza con el nacimiento, en 1808, de un periódico de corta vida y espíritu feminista, *L'Athène des Dames*, en el que escribían mujeres de la alta burguesía como Sophie de Senneterre o la condesa Beaufort d'Hautpoul, contemporáneas de Madame Staël, una de las mujeres más influyentes de París y, según Montserrat Roig, “uno de los espíritus políticos más notables de su tiempo”². También Italia asiste a este cambio en los contenidos. Fue *Eva Redenta* (a cargo de Elisabetta Caminer) la primera que podría considerarse de espíritu feminista³. Se produce entonces el apogeo de las publicaciones para mujeres, con el auge de los gobiernos liberales por una parte, y el desarrollo de los procesos de producción industrial (impresión, gra-

² ROIG, Mercedes, *A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1989, p. 49.

³ ROIG, Mercedes, *op. cit.*, p. 52.

bados, etc.) por la otra, que culmina en lo que ya podría denominarse como prensa femenina de masas⁴. Desde el punto de vista ideológico hay que insistir en que, a este período de apertura, le siguieron otros que recuperaban el discurso del siglo anterior.

Con todo, la prensa ilustrada, tal y como la conocemos hoy, es hija de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta, además de la experimentación de nuevas formas de composición tipográfica y espacial. El concepto que se había tenido de las revistas hasta mediados del siglo XX experimentó importantes cambios, para concebir la publicación como un todo, integrado por portada, contenido, rasgos secundarios, etc. Un todo en el que la retícula adquirió un papel muy importante: si tradicionalmente se había estructurado la página de forma vertical, en columnas, sin integración visual con la página opuesta, a partir de entonces se empezó a tener en cuenta la doble página y se introdujo el diseño: se sobrepasaron los límites del formato rectangular, se utilizaron las familias tipográficas en un uso jerárquico, etc., todo ello con el objetivo de dar cabida a todos los elementos (titular, introducción, texto, etc.). Es decir, el diseño adquiere protagonismo, tras un desarrollo espectacular durante el período de entreguerras en el que tuvo un papel clave el nacimiento de la publicación que sentaría las bases de las nuevas revistas. Se trataba de *Life*, que comenzó a publicarse en 1936, dirigida por Henry Luce y cuya principal aportación fue, precisamente, el nuevo papel otorgado a la portada junto a los nuevos usos de la fotografía⁵. En cuanto a los contenidos, se produjo una evolución que iba a culminar en lo que hoy conocemos: revistas orientadas básicamente al consumo a partir de cierta normatividad de lo que se considera femenino.

2. El concepto de revista femenina

En la expresión *revistas femeninas*, la más habitual en los textos especializados, aparecen dos términos en los que es necesario detenerse. En primer lugar, el vocablo *revista*, que ha sido definido de forma precisa en muchos trabajos teóricos: revistas son publicaciones de carácter periódico, cuyo ritmo de aparición es igual o superior a una semana y que pueden ser adquiridas por el

⁴ PLAZA, Juan, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*, Fundamentos, Madrid, 2005, p. 99.

⁵ GANZÁBAL, María, *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*, Universidad del País Vasco, Leioa, 2004, pp. 38-49.

público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Se trata, además, de un medio heterogéneo, cuya tipología depende de múltiples variables como el contenido, el coste o el público destinatario⁶. Revista es, entonces, una publicación seriada, cuya aparición responde a intervalos de tiempo regulares y cuya fecha y numeración son correlativas. La periodicidad es, precisamente, la característica formal que diferencia este medio de los periódicos. Como las revistas no pueden dar respuesta a la información de actualidad, atraen a su público mediante elementos singulares, como los gráficos y las imágenes (que añaden un valor añadido a lo ya conocido a través de la prensa diaria) y también mediante un análisis contextual más profundo. Asimismo, los géneros periodísticos que utilizan las revistas responden más a formatos híbridos, en los que muchas veces aparece la literatura. Entre sus elementos más significativos está la portada, donde se pone en juego el difícil equilibrio entre la necesidad de conciliar los elementos estéticos con la propia información pues de ella depende, la mayoría de las veces, la decisión de compra por parte del público. Por ello, la calidad gráfica y el diseño son elementos relevantes, de los que estriban cuestiones poco importantes para la prensa diaria pero que, en el caso de las revistas, son cardinales, como la calidad del papel o de las fotografías.

Por otro lado, los hábitos de lectura de las revistas son diferentes a los de la prensa diaria: no se agotan de un vistazo ni se relegan al terminar el día; permiten una lectura fragmentada a lo largo del tiempo y, con frecuencia, se convierten en documentos de colección en muchos hogares. Pocos medios de comunicación establecen tanta relación de complicidad con su público; las revistas se leen, se guardan, se prestan, se comentan, incluso se vuelven a vender en ferias de ocasión y mercados. Otra característica no menos relevante tiene que ver con el papel de la publicidad, muy importante en este tipo de medios de comunicación y, por último, hay que tener en cuenta que buscan un público objetivo segmentado, al que intentan satisfacer mediante un discurso especializado.

Antes de detenerse en el concepto *femenina(s)* es necesario abordar una de las encrucijadas teóricas que afectan a la prensa para mujeres: ¿puede considerarse prensa especializada? Para Francisco Esteve, la especialización periodística da respuesta a la necesidad de contextualizar la información en una sociedad inmersa en una visión global de la realidad. Es, por tanto, la solución a una exigencia de la propia audiencia pero también un imperativo de

⁶ ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997, p. 91.

los propios medios de masas para alcanzar la calidad informativa y la profundización en los contenidos⁷. Fernández del Moral la define como “aquella cuyo enfoque se detiene en distintas especialidades del saber, colocándola en un contexto amplio que luego acomoda al código del nivel de cada audiencia”⁸.

Montserrat Quesada, por su parte, entiende que se trata del periodismo que aplica la metodología periodística de investigación, de forma que se ofrece una información debidamente explicada, interpretada, documentada y contextualizada. La información periodística especializada abarca, entonces, los contenidos, la audiencia y los propios medios de comunicación⁹. En la misma línea, Muñoz-Torres explica que la comunicación masiva no ha quedado al margen de la fuerte tendencia a la especialización del conocimiento que opera en la sociedad contemporánea. Sin embargo, su aparición no es fruto únicamente de ese factor exógeno sino que obedece, asimismo, a factores endógenos al ejercicio profesional: la segmentación de audiencias y la profundización de los contenidos. Como actividad profesional, el periodismo especializado aparece por la necesidad de informar de los avances en distintas parcelas del conocimiento junto a un cambio profesional que va abandonando el perfil generalista¹⁰.

Desde el punto de vista de ciencia social, Mar de Fontcuberta asegura que se refiere a cuatro áreas temáticas o áreas de la información periodística especializada: Sociedad, Política, Cultura y Economía. La definición de esas áreas temáticas, empero, no puede limitarse a la definición que sobre ellas han utilizado tradicionalmente los medios de comunicación sino que deben concurrir varios elementos. En primer lugar, el vínculo temático: el área de contenido trata de determinadas parcelas de la realidad y construye al respecto un temario congruente. Por otra parte, el tratamiento específico de la información que implica la existencia de cuatro circunstancias: la construcción de textos coherentes, la existencia de fuentes de información específicas; la adaptación respecto al segmento de la audiencia a quien se dirige y la presencia de periodistas especialistas en ese campo. El periodismo especiali-

⁷ Cfr. FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, 1996, pp. 15-53.

⁸ FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier, *Diccionario de la comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p. 766.

⁹ QUESADA, Montserrat, “Periodismo especializado”, en GALDÓN, Gabriel, *Introducción a la comunicación y la información*, Ariel, Barcelona, 2001, p. 132.

¹⁰ Cfr. MUÑOZ-TORRES, Juan, “Aproximación al concepto de información periodística especializada”, en ESTEVE, Francisco (coord.), *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 1997, pp. 25-41.

zado se distingue del periodismo común porque existe coherencia interna, correspondencia con la realidad y pertinencia teórica y metodológica, las tres notas características de los textos que pueden definirse como especializados¹¹.

A partir de lo antedicho, hay que considerar que las revistas femeninas son un sector de los medios de masas de gran complejidad, entre cuyas particularidades más apreciables deben mencionarse la especialización de sus contenidos, la publicidad escogida y selectiva, la internacionalización de cabeceras y la tendencia cada vez más rigurosa a auditar su difusión. Con todo, la clara definición de su público objetivo es su característica más destacada, además de la temática que aborda. Ésta es muy coherente y está muy delimitada, de ahí que necesite de la participación de especialistas en la materia, algo que ocurre en todas las publicaciones especializadas.

Para profundizar en estos aspectos, que permitirían considerar estas cabeceras como prensa especializada, será necesario analizar la segunda parte de la expresión que interesa a este artículo: *femenina(s)*, pues ofrece conflictos conceptuales que apenas han sido abordados desde los textos científicos. En general, la mayoría de contenidos especializados se limitan a definir *prensa femenina*, sin detenerse en la peculiaridad del adjetivo *femenino(as)*, que aceptan como punto de partida, o dan por definida la noción y se dedican únicamente a su análisis formal y/o discursivo. Ernesto Sánchez cree que, desde el punto de vista temático, no existen contenidos femeninos o masculinos pues asegura que los varones también están interesados por borrar las arrugas, estar en forma, vestirse a la moda o conocer los detalles de la última boda entre personas famosas. Sin embargo, reconoce que existen una serie de publicaciones “a las que los estudios de difusión consideran dedicadas únicamente a las lectoras”¹².

Según la publicación corporativa IPMARK, se entiende que una revista es femenina o masculina cuando es leída mayoritariamente por uno u otro sexo. Es decir, las empresas publicitarias utilizan su propio sistema para establecer cuándo una revista es femenina o masculina: es femenina si el 75 por ciento de sus lectores son mujeres y, a la inversa, es masculina cuando el 75 por ciento de sus lectores son varones¹³. Otros textos sugieren que este por-

¹¹ Cfr. FONTCUBERTA, Mar de, “Propuestas sistemáticas para el análisis y producción de información periodística especializada”, en ESTEVE, Francisco (coord.), *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 1997, pp. 17-23.

¹² SÁNCHEZ, Ernesto, “Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión”, en VV. AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Tomo IV, Lex Nova, Valladolid, 2002, p. 563.

¹³ Cfr. GANZÁBAL, María, *op. cit.*, p. 96.

centaje se considera a partir del 60 por ciento: “Las definiciones más sencillas, las fijadas por los anunciantes y publicistas, parten de la convicción de que una revista es femenina si el 60 por cien de sus lectores, como mínimo, son mujeres”¹⁴. Se trata, entonces, de un concepto elaborado a partir de la creación de un producto comercial dirigido a un segmento del mercado, en este caso para las mujeres, lo que se refuerza con el título (*Elle, Woman, Ragazza...*). El criterio del público es el mayoritario aunque insuficiente para una definición correcta¹⁵.

La dificultad estriba en la posibilidad de delimitar, de forma categórica, cuándo una publicación periódica está dirigida a las mujeres. En algunos casos, el mismo nombre lo indica sin dudas pero, en otros, es neutro e incluso equívoco, lo que obliga a observar el contenido de la revista. No obstante, de nuevo aparecen las dificultades pues en algunos casos el sexo emerge de forma clara como el determinante de roles, trabajos o espacios de vida (lo que permite establecer que se trata de una publicación dirigida a mujeres) pero en ocasiones se trata de una publicación híbrida.

Covadonga Pendones profundiza en la reciprocidad entre audiencia e identidad, al proponer una definición en la que destaca el papel activo e interesado de las lectoras, a las que presupone familiarizadas con los contenidos y más cualificadas (que los varones) para comprenderlos. Para ella, revista femenina es una publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se abordan temas sobre los que, supuestamente, ese público está más capacitado para descodificar el mensaje, debido a su identificación, interés, permeabilidad y receptividad¹⁶. Por su parte, Inmaculada Jiménez considera a la audiencia como la variable imprescindible, al asegurar que prensa femenina es “aquella que se dice explícitamente dedicada a las mujeres”, por lo que excluye de esta categoría algunas publicaciones históricas, como *La pensadora gaditana*, ya que, aun cuando se supone que fue escrita por una mujer (múltiples textos mantienen la hipótesis de que el autor era un fraile), no pertenece a juicio de Jiménez al género de prensa femenina¹⁷.

¹⁴ FIGUERAS, Mònica, *Prensa Juvenil femenina i identitat corporal*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2005, p. 51.

¹⁵ FIGUERAS, Mònica, *op. cit.*, p. 52.

¹⁶ Cfr. PENDONES, Covadonga, “Estrategias discursivas en la revistas femeninas”, *La lengua y los medios de comunicación*, Actas del Congreso Internacional Universidad Complutense de Madrid, vol. I, Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 311-322.

¹⁷ JIMÉNEZ, Inmaculada, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1992, p. 15.

Desde un punto de vista diferente, Fernando Cabello explica: “El sector de las revistas que hemos denominado para la mujer o femeninas se centra específicamente en informaciones dirigidas a la mujer, y tratan temas relacionados con la moda, la belleza o la cocina desde un punto de vista general o con consejos prácticos”¹⁸. Comparte su parecer Pamela Stoll, aunque con interesantes matices. Esta autora escribe que las revistas femeninas son publicaciones expresamente dirigidas a las mujeres “que tratan asuntos *considerados propios* de las mujeres: moda, belleza, relaciones personales y cuidado del hogar”¹⁹. Stoll reflexiona sobre la dualidad prensa informativa/prensa femenina, al observar la ausencia frecuente y numerosa de las mujeres en las primeras y la profusión de imágenes femeninas en las segundas, un tipo de prensa esta última que elabora su discurso “alrededor de la noción de ‘mujer’ y los intereses, supuestos o reales, de las mujeres”²⁰. Para ella, las revistas femeninas son un auténtico campo de batalla sobre las nociones sociales en torno a la feminidad²¹.

En consonancia con lo anterior, Perinat y Marrades, que escribieron uno de los textos seminales sobre prensa para mujeres, afirman que las revistas femeninas son aquellas que tienen como principal destinatario a las mujeres pero reconocen que esta es una definición puramente operativa, de manera que asumen la ambigüedad de su propuesta:

En la medida que la prensa femenina habla de la mujer o a la mujer, de sus maneras de comportarse en sus distintos roles, de las pautas que adopta (sin dejar de ser mujer) según su edad y categoría social y su puesto en la familia, el concepto-vocablo mujer se carga de un halo de connotaciones. El conjunto de todas ellas nos remite a la vez a un modelo y a una realidad: la imagen social de la mujer²².

En opinión de Perinat y Marrades, cualquier aproximación a lo femenino implica una referencia, implícita o explícita, a lo masculino: el discurso social, escriben estos autores, tiene un *ego* que es de sexo masculino, mientras

¹⁸ CABELLO, Fernando, *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona, 1999, p. 153.

¹⁹ STOLL, Pamela, *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*, Universidad de Alicante, Alicante, 1994, p. 9 [la cursiva es mía].

²⁰ STOLL, Pamela, *op. cit.*, p. 10.

²¹ STOLL, Pamela, *op. cit.*, p. 23.

²² PERINAT, Adolfo y MARRADES, M^a Isabel, *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1980, p. 94.

que la prensa femenina es tributaria de ese *ego* específico. La cultura en general y la prensa en particular son masculinas, y las mujeres sufrirán esa determinación, tanto si son periodistas como si son audiencia²³. Al respecto, Juana Gallego ya defendía en 1990 que, junto a la prensa dedicada al espacio público (lo que suele conocerse como prensa de *información general*) y que se dirige mayoritariamente a los varones, coexiste un sector de prensa dedicado al ámbito de lo privado, una prensa que no es una categoría de la anterior, sino un tipo de prensa que construye su propio discurso “para mantener y reproducir las actuaciones propias del ámbito en el que se produce y al que se dirige”²⁴. La prensa femenina sería la prensa de información general del ámbito privado.

La tesis de Gallego es complementaria a la de Mercedes Roig, quien advertía en su momento de que la prensa femenina comercial es, por definición, conservadora de los valores tradicionales, tanto los positivos como los negativos. Roig aseguraba que el modelo de mujer ofrecido en dichos soporres “no es nada revolucionario” puesto que, a pesar de la apariencia, no se trata de una prensa apolítica; eso sí, la política no se menciona de forma expresa. Por ello, explica, las revistas desempeñan un papel importante en la vida económica, social y política mientras que los beneficios que pueden obtener las mujeres de su lectura son secundarios²⁵.

3. La temática femenina

Tal vez en las líneas precedentes se ha desvelado ya por qué es problemática la definición de estas revistas como *femeninas*. Como han puesto de manifiesto la epistemología feminista y los estudios de género que se han desarrollado desde mediados del siglo pasado, la socialización diferencial ha separado los espacios y aprendizajes de cada sexo. Un efecto es que los individuos que componen el cuerpo social suelen considerar, a partir de cierta ideología naturalista, que los asuntos de cada una de las esferas de la vida (productiva, ocupada sobre todo por los varones y reproductiva, ocupada por las mujeres) sólo competen al sexo mayoritario en dicho espacio. Los hombres, por consiguiente, no se interesan por las cuestiones de la ética del cuidado o el mundo de los afectos, asuntos que pertenecen a la esfera reproductiva, y

²³ PERINAT, Adolfo y MARRADES, M^a Isabel, *op. cit.*, p. 113.

²⁴ GALLEGO, Juana, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona, 1990, p. 21.

²⁵ ROIG, Mercedes, *op. cit.*, p. 420.

las mujeres se alejarán de aquello que tiene que ver con lo público, como la economía o la política. En consecuencia, las instituciones de socialización adiestran a los individuos para que, en el marco del *patriarcado de consentimiento*, elijan y se interesen por esas materias de forma privilegiada, rechazando o al menos minimizando su interés por el resto²⁶. La actitud contraria supone vivir y experimentar disonancia en relación con la propia identidad y muchas veces el rechazo o sanción social.

Las teorías del aprendizaje social hace tiempo que demostraron que todas las culturas utilizan modelos para promover la adquisición de las pautas de comportamiento que interesan a la sociedad; el proceso de socialización es el lugar donde se demuestra la importancia del aprendizaje por observación. Las criaturas reproducen más tarde no sólo las formas de comportamiento sino también las pautas de respuesta (actitudes, maneras, gestos, inflexiones de voz, etc.) implicadas en el modelo. Es decir, niños y niñas no hacen tanto lo que las personas adultas les *dicen que hagan* sino lo que *ven hacer*²⁷. Si bien este aprendizaje siempre ha utilizado los modelos de la vida real, Bandura y Walters aseguraban hace tiempo que, en este proceso, cada vez se concedía más confianza a los modelos simbólicos, esto es, los transmitidos por los medios de masas, que desarrollaban un importante rol educador. Se trata de un proceso que aborda la tendencia de las personas a reproducir acciones, actitudes y/o respuestas emocionales que presentan los modelos, ya sean simbólicos o de la vida real²⁸.

No obstante, el poder de provocar respuestas imitativas, a partir de los modelos masculinos y femeninos, depende del grado de adecuación al sexo de una conducta²⁹. En este sentido, las revistas denominadas *femeninas* son aceptadas y consumidas por una audiencia integrada sobre todo por mujeres desde el momento en que utilizan y reproducen recursos que no producen disonancia con la identidad de género, elementos que la socialización diferencial ha hecho casi exclusivos de las mujeres. Esta cuestión explica también la

²⁶ PULEO, Alicia, "El patriarcado: ¿una organización social superada?", *Temas para el debate*, nº 133, 2005, pp. 39-42. El patriarcado de consentimiento sería la estructura que opera en las sociedades donde se ha alcanzado cierta igualdad formal entre sexos. Este patriarcado (opuesto al de coerción, que existe allí donde las leyes y las normas sociales impiden la equidad) promueve la desigualdad a través de estereotipos y mitos que culminan en elecciones que parecen ser una opción individual, una desigualdad aparentemente consentida.

²⁷ BANDURA, Albert y WALTERS, Richard H., *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Alianza Universidad, Madrid, [1963] 1979, p. 59.

²⁸ BANDURA, Albert y WALTERS, Richard H., *op. cit.*, p. 95.

²⁹ BANDURA, Albert y WALTERS, Richard H., *op. cit.*, p. 109.

exclusión de los varones del consumo de estos soportes, con los que probablemente no son capaces de identificarse. Es decir, la afinidad con la socialización diferencial sería lo que revela que, efectivamente, las mujeres responden de manera positiva a esa segmentación de la audiencia que proponen las industrias culturales, pues es en ellas donde encuentran las temáticas y los espacios con los que están familiarizadas. También esta razón puede explicar que, en nuestro entorno cultural, las mujeres consuman poca prensa de información *general*, al no encontrar en ella elementos que les interesen o con los que identificarse.

La ausencia de las mujeres produce, según algunos textos, una aniquilación simbólica, pues convierte a los medios en *instrumentos del olvido*, ya que, en su selección de hechos y protagonistas, ignoran aspectos de la realidad social³⁰. Según Gallego, la única posibilidad para aumentar el número de lectoras de prensa de información general exige que ésta aborde una representación más igualitaria, menos asimétrica y más respetuosa³¹. El *libro blanco* de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (2005) revela que las mujeres representan únicamente el 39,6 por ciento de las lectoras de periódicos diarios. Por el contrario, en el sector de revistas, las mujeres alcanzan el 54,8 por ciento. Por consiguiente, la exclusión de lo femenino de la prensa diaria mantiene a las mujeres como consumidoras del único discurso que las contempla en función de sus necesidades, la prensa femenina. Para Juana Gallego, el éxito de estas cabeceras no puede explicarse como un “seguidismo bobo y alienante por parte de unas mujeres acrílicas, enemigas de sí mismas” sino porque, a pesar de sus excesos, es el único discurso que ha recogido el universo en que las mujeres pueden reconocerse, el único que es capaz de ofrecer una alternativa al mundo explicado desde lo masculino³². En efecto, esa *constelación mediática* sería la única que recoge los (supuestos) intereses de las mujeres, *expulsadas* de la información principal³³.

Sin embargo, la identidad de género es una construcción social que no siempre los sujetos desean asumir como propia, sobre todo desde la irrupción del movimiento feminista de la *tercera ola* y su cuestionamiento radical de di-

³⁰ STOLL, Pamela, *op. cit.*, p. 9.

³¹ GALLEGO, Juana, “La prensa femenina: una cala de difícil abordaje”, en FERNÁNDEZ, Juan José (coord.), *Prensa especializada actual. Doce calas*, McGraw Hill, Madrid, 2008, p. 135.

³² GALLEGO, Juana, “Prólogo”, en MENÉNDEZ, M^a Isabel, *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo, 2006, p. 14.

³³ GALLEGO, Juana, “La prensa femenina...”, *op. cit.*, p. 135.

cha cuestión³⁴. En el mismo sentido, otras posiciones recientes, entre las que destacan corrientes post-feministas como el *queer* o *teoría torcida*, plantean la necesidad de (re)elaborar y (re)significar las cuestiones de género³⁵. Estos nuevos supuestos disputan el propio concepto central de la teoría feminista, esto es, la categoría analítica *género*, por lo que optan por otras expresiones, como *diferencia sexual*³⁶. Entonces, la dificultad de definir algunas publicaciones como *femininas* se deriva de la utilización de un argumento que propone uniformidad y, por consiguiente, esencialismo: identificar un público objetivo, en este caso las mujeres, supone categorizarlas a partir de elementos que (se supone) todas comparten. Si los soportes mediáticos segregados, orientados a una audiencia femenina, plantean que las mujeres son diferentes de los varones en alguna cuestión, *de facto* se define a las mujeres de una forma establecida: ellas son de una determinada manera y necesitan discursos mediáticos que recojan su especificidad. Si se tiene en cuenta que quienes crean las categorías son quienes ocupan los poderes, habrá que asumir que “las caracterizaciones suelen reflejar, a su vez, el sesgo ideológico de tales grupos”³⁷.

Es decir, la definición de *lo femenino* no se realiza desde el propio grupo femenino, el integrado por mujeres (lo que podría considerarse una afirmación de su propia excepción cultural o bien una elaboración de su propia sub-

³⁴ El feminismo de la *tercera ola* aparece en los años sesenta del siglo XX. Sus propósitos eran mucho más ambiciosos que los del feminismo anterior, el sufragista. Si bien compartían el objetivo de que las mujeres disfrutasen de los mismos derechos que los varones, fueron capaces de proponer cambios radicales en la sociedad y la familia, acompañando su acción con la elaboración de un potente corpus teórico. En esencia, este feminismo definió el problema de las mujeres a partir de la exclusión de la esfera política. La denominación *tercera ola* es la que proponen filósofas españolas, entre ellas Amelia Valcárcel. Para ellas, la *primera ola* corresponde a las autoras de la Ilustración y no a las sufragistas, que formarían parte de la segunda. No obstante, la denominación más utilizada para referirse al feminismo *sesentayochista*, también llamado *radical* o *neofeminismo*, es feminismo de *segunda ola*.

³⁵ El término inglés *queer* [raro, también *chocante* o *ridículo*; antónimo de *straight* –recto, normal–] se utiliza como eufemismo para referirse a las personas homosexuales y ha sido reivindicado por los grupos de gays y lesbianas como emblema de identidad disidente, invirtiendo su definición denigratoria. La teoría que adopta ese término es una corriente académica que discute la heteronormatividad y analiza formas contemporáneas de *biopoder*, a partir de (re)interpretaciones foucaultianas. Entre las personas de referencia destaca Judith Butler, quien mantiene que cualquier práctica emancipadora debe proponer como primer acto de subversión escapar a la *matriz heterosexual*.

³⁶ Sobre el debate actual respecto del concepto *género*, véase la obra compilada por Silvia Tubert en 2003, *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*, Cátedra, Madrid.

³⁷ NICHOLSON, Linda, “La interpretación del concepto de género”, en TUBERT, Silvia (ed.), *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*, Cátedra, Madrid, 2003, p. 67.

cultura) sino que son especificadas desde la estructura social (que el feminismo ha demostrado que es patriarcal) y, en concreto, desde quienes ocupan las élites. Se trata, por consiguiente, de una enunciación sexista que excluye la propia construcción de identidad de las mujeres y su iniciativa; una expresión delimitada desde un esencialismo que ha definido previamente lo que significa *ser mujer* y la función como tal en el escenario social. Dicho de otra forma, las mujeres son definidas como tales desde los poderes mediante estereotipos esencialistas que definen al mismo tiempo lo que significa ser mujer y también quienes no son mujeres (aquellas que no responden al estereotipo y también el grupo de varones).

Como la posición central en la sociedad androcéntrica es la del varón, ellos son los sujetos significantes y ellas son *las otras*; los varones *son* y las mujeres solo pueden ser definidas por ellos. El sexismo, como el racismo, está directamente conectado con el poder y con la *normalización*, es decir, con las técnicas de control social que rigen la convivencia entre los individuos³⁸. En este sentido, recordemos que la exaltación de *la mujer* obedece a principios misóginos, tal y como sucedió con el movimiento romántico, cuando se construyó un modelo de mujer que no era real sino ideal y que dejaba a las mujeres de verdad excluidas del estatus social y de la autonomía individual. Gemma Vicente explica que fue precisamente en el siglo XIX cuando se construyó simbólicamente *lo femenino*, una construcción en la que ellas no son individuos sino encarnaciones de un colectivo “que es tan sublime e irrefutable como impuesto y justificador de la efectiva prepotencia masculina”³⁹.

Sobre esta cuestión descansa *El segundo sexo*, obra de la filósofa Simone de Beauvoir, escrita en 1949 y que se convertiría en uno de los textos más influyentes del feminismo del siglo XX. En sus páginas, la autora reflexionaba sobre la construcción de lo femenino como *lo otro*, es decir, lo que no es masculino y cómo la femineidad no es otra cosa que una construcción, de ahí la frase que resume su obra: *no se nace mujer: se llega a serlo*⁴⁰. Para Beauvoir, la dualidad y la alteridad son categorías que estructuran todos los discursos generados por las sociedades: *lo mismo* y *lo otro*. La observación de esta filósofa, sin embargo, revela que no existe reciprocidad entre ambos términos: lo mas-

³⁸ MARTÍN, Emma, “Las ‘otras’ mujeres: la construcción de la –doble– diferencia cultural”, en ARRIAGA, Mercedes y otros (eds.), *Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación*, Sevilla, Arcibel, 2004, p. 48.

³⁹ VICENTE, Gemma, “La liberación de la mujer como sexualización del pensamiento”, en ARRIAGA Mercedes y otros (eds.), *op. cit.*, p. 92.

⁴⁰ Cfr. BEAUVOIR, Simone de, *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid, [1949] 1999.

culino se ha afirmado como lo esencial, negando la relatividad de lo femenino. La configuración de *la mujer* como *lo otro* la convierte en *no-sujeto*. La categoría *otro* se vincula, por consiguiente, con el concepto de diferencia. Son precisamente las nociones de identidad y diferencia las que forman parte del nudo conceptual contemporáneo de los estudios sobre medios de comunicación, asegura Robert Ferguson. Si, al principio, estuvo especialmente ligada a la cuestión de la identidad nacional, más tarde se impusieron formas de difundir costumbres y valores sociales cuya consecuencia fue la puesta en circulación de las funciones de hombres, mujeres, niños y niñas, etc. Las identidades, mantiene este autor, son a menudo rasgos secundarios de representaciones que se refieren, notoriamente, a otra cosa⁴¹.

Es decir, a partir de lo expuesto se puede sostener que la definición de un producto cultural como *femenino* responde a cierto esencialismo (patriarcal), lo que quiere decir que difunde, promueve y consolida los estereotipos de género que perpetúan el orden sexista. Lo femenino, también en los medios de comunicación, es *lo otro*, subordinado a lo masculino, jerárquicamente inferior, de ahí que sea problemática la propia noción de *revista femenina*⁴².

Como escribió Kate Millet, los varones se han apropiado del poder por el mero hecho de haber nacido como tales, asumiendo una *colonización interna* apoyada en la segregación y la estratificación⁴³. El androcentrismo de esta segmentación se observa a partir de algunas realidades, como que, desde el punto de vista formal, no existe *prensa masculina*⁴⁴. Se trata, sin duda, de una incoherencia teórica que contrasta con las ideas de las propias empresas editoras⁴⁵. Es decir, los estudios de audiencia y mercado no contemplan la existencia de prensa masculina como categoría analítica, aunque sí incluyen a los hombres como población meta o público objetivo. Por ejemplo, en la clasificación de la Oficina de Información y Control de Publicaciones (OJD), no consta la clasificación *masculina*, a pesar de que algunas publicaciones son si-

⁴¹ FERGUSON, Robert, *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2007, p. 19.

⁴² Hay que señalar, no obstante, que los feminismos de la diferencia, cuyas autoras de referencia son italianas y francesas, admiten la existencia de cierta *esencia* femenina, aunque discuten la jerarquía sexual. Para estas corrientes teóricas, que han elaborado un corpus muy interesante desde el punto de vista simbólico (menos útil, sin embargo, para la práctica política) el cuerpo de las mujeres, su sexualidad y, sobre todo, su posibilidad de dar vida, es el punto de partida de su teorización sobre la diferencia sexual.

⁴³ Cfr. MILLET, Kate, *Política Sexual*, Madrid, Cátedra, [1968] 1995.

⁴⁴ GANZÁBAL, María, *op. cit.*, p. 259.

⁴⁵ GALLEGO, Juana, "La prensa femenina...", *op. cit.*, p. 157.

milares a las denominadas como femeninas y, de hecho, explicitan así su público objetivo. Cabeceras que tienen nombres tan reveladores como *Gentleman* [Caballero], *Man* [Hombre] o *Men's Health* [La salud de los hombres], aparecen en el apartado *Estilo de vida*. Lo que para las mujeres es una esencia (*el eterno femenino*), para los hombres ha sido ennoblecido mediante una nueva categoría, de nombre elitista.

No sólo existen, sino que son una tendencia: en los últimos años han aparecido revistas, generalmente con un enfoque pragmático y de estilo didáctico y cuya audiencia potencial es objetivamente masculina. Son medios de comunicación que reproducen algunas de las características básicas de las revistas elaboradas para las mujeres aunque la mayoría de ellos son también un soporte más desde el que alimentar el imaginario erótico de los varones heterosexuales pues suelen incluir fotografías de mujeres desnudas o sexualmente ritualizadas. Esta particularidad es significativa porque no se han creado publicaciones dirigidas a mujeres que incluyan reportajes fotográficos o desnudos de varones, ni tampoco el discurso de las que existen es equivalente al de aquéllas.

Irene Lozano sostiene que la prensa masculina como tal tiene un problema de identificación con su grupo social pues los varones tienen baja o ninguna conciencia de pertenencia al grupo de iguales y además no consideran la existencia de “cosas de hombres” que necesiten un lenguaje o enfoque determinados. Ello explicaría que las cifras de difusión de lo que podríamos denominar como prensa masculina sean muy inferiores a las de la prensa femenina. La principal diferencia entre ambas tipologías, según esta autora, es que la prensa masculina habla fundamentalmente de objetos y acontecimientos (coches, partidos de fútbol) mientras que las femeninas hablan de personas y las relaciones entre ellas; éstas hablan del grupo de iguales (experiencias de otras mujeres) por lo que tratan de acercarse a sus lectoras a través de estrategias que enfatizan la proximidad y del uso de fórmulas de complicidad y las masculinas no hablan nunca del grupo de varones sino únicamente de individuos concretos, a través de un lenguaje más frío y distante⁴⁶.

Como síntesis, se puede afirmar que el discurso de la prensa segregada consagra la sexualidad masculina como preeminente y fundamental. Se trata de la transmisión de un sistema de creencias que existen en la sociedad y cuyo discurso reproducen y consolidan los medios de comunicación de masas, mediante distintas estrategias según sea prensa general o femenina, pero

⁴⁶ LOZANO, Irene, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva, Madrid, 1995, pp. 238-259.

con el mismo objetivo: mantener la jerarquía sexual y transmitir modelos de comportamiento específicos para hombres y mujeres⁴⁷. Definir, en suma, lo que significa ser mujer o varón en el cuerpo social.

Al respecto, Ana María Vigarra hace una lectura negativa del hecho de que existan revistas femeninas pues, en su opinión, exceptuando las de alta gama (que pueden gozar de un elevado porcentaje de lectores varones) es una cuestión para la reflexión que estas publicaciones no despierten ningún interés entre los hombres que también deberían estar preocupados por los temas domésticos o de los afectos. Para ella, el extrañamiento de los lectores se produce, fundamentalmente, por los estilos de comunicación que utilizan esos títulos, con los que no se sienten identificados los varones⁴⁸.

4. Conclusión: hacia una definición de prensa para mujeres

Juana Gallego propone una nueva forma de denominar a las revistas femeninas. Para ella, ahora que la sociedad ha comenzado a reconocer la existencia de tiempos sociales y personales (para diferenciarlos del tiempo de trabajo), las revistas femeninas representan la información sobre ese tiempo personal. Por ello, “deberían tender a ser incluidas entre las publicaciones de *Estilo de vida*”⁴⁹. La nueva designación arrojaría algo de luz a un concepto todavía confuso y una tipología que adolece de tradición científica. Al respecto, esta autora recuerda que, incluso dentro del epígrafe de revistas femeninas, hoy no se incluyen algunas claramente dirigidas a las mujeres o cuya audiencia es significativamente femenina. Del mismo modo, la prensa del corazón, que goza de un porcentaje significativo de lectores varones, se sigue aceptando como prensa femenina.

Clasificar como femeninas aquellas que en principio no lo son (como se ha mencionado, la mayoría de definiciones parten del supuesto de gozar de audiencia femenina) y dejar fuera otras que sí podrían serlo, es una contradicción que tiene repercusiones, por ejemplo en relación con la consideración de lo femenino y lo masculino en la sociedad. Sin embargo, “estos problemas teóricos no suelen plantearse en el mundo profesional, para quienes estas disquisiciones sólo son sutilezas intelectuales”⁵⁰. Añade Juana Ga-

⁴⁷ MENÉNDEZ, M^a Isabel, *op. cit.*, p. 19.

⁴⁸ VIGARRA, Ana María, “Género, sexo y discurso en las revistas ‘juveniles’”, en RODRÍGUEZ, Félix (coord.), *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona, 2002, p. 253.

⁴⁹ GALLEGO, Juana, “La prensa femenina...”, *op. cit.*, p. 146.

⁵⁰ GALLEGO, Juana, “La prensa femenina...”, *op. cit.*, p. 147.

llego que, ante la evidencia de que ya no existe un único modelo de mujer, ni una sola moral, ni tampoco se mantiene la rígida división de trabajos en función del sexo, el rol doméstico ya no es exclusivo de las mujeres, aunque todavía recaiga en ellas esa responsabilidad. Si las identidades de género se transforman, y si la prensa que aborda los intereses masculinos en la vida cotidiana se ha dado en llamar *Estilo de vida*, no hay ninguna razón para no denominar de forma equivalente a la prensa femenina⁵¹.

Al hilo de lo expuesto, Hinojosa recuerda que suelen usarse como sinónimos las expresiones *prensa femenina* y *prensa para mujeres*, pues los textos no suelen diferenciar entre las publicaciones de *temática femenina* (contenidos relacionados con la socialización diferencial) y las que establecen como público objetivo a las mujeres, que pueden obedecer a otro tipo de intereses, como por ejemplo las publicaciones feministas (cuyas metas se orientan a la emancipación y la autonomía de las mujeres)⁵². La prensa femenina estaría dedicada a reproducir y mantener los estereotipos de género y la prensa dirigida a mujeres, o bien comparte esos principios o bien puede tener otros enfrentados, como eliminar dicha estereotipia. El factor que comparten es, sin duda, su público destinatario principal.

El presente texto mantiene que la segunda expresión incluye a la primera; es decir, las *revistas femeninas* son siempre dirigidas a mujeres, mientras que las *revistas dirigidas a una audiencia femenina*, como pueden ser las feministas, si bien se dirigen a mujeres, no necesariamente incluyen la temática que se ha dado en llamar femenina. Ésta se compone de: 1. Relaciones familiares en sentido amplio, mundo de los afectos y sentimientos y también las relaciones sexuales. 2. Asuntos relacionados con el hogar: decoración, labores, manualidades, economía o ahorro doméstico, cocina y limpieza. 3. Aspectos de cuidado personal: productos de belleza, alimentación, dietética y nutrición, moda y tendencias, higiene, estética y gimnasia. 4. Salud femenina: reproducción y anticoncepción, menstruación y menopausia, desarreglos hormonales o circunstancias que afectan al cuerpo femenino según su grupo de edad, embarazo y parto. 5. Aspectos prácticos de la vida cotidiana: legislación sobre consumo, derechos y deberes en comunidades de vecinos/as, divorcio y custodia de criaturas, transmisión patrimonial, etc. 6. Algunas pinceladas de cultura y entretenimiento: apuntes de literatura y cine, información práctica para viajes y reportajes sobre gastronomía, arte o actualidad. 7. Espacios clási-

⁵¹ GALLEGO, Juana, "La prensa femenina...", *op. cit.*, p. 173.

⁵² HINOJOSA, María Paz, *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005, p. 96.

cos: el horóscopo, la programación televisiva y los consultorios de diverso tipo⁵³. Por consiguiente, hay que considerar que la prensa femenina (se denomine así o de otra manera) es una tipología de la prensa dirigida a mujeres, expresión esta última que incluye otros títulos que se dirigen a la misma audiencia, como la prensa del corazón o las publicaciones feministas, pero que no comparten los mismos elementos, características y objetivos.

En las líneas siguientes se propone una definición que puede paliar un vacío existente en la literatura especializada, donde es habitual cierta indeterminación conceptual. No obstante, se trata de una enunciación que se enriquece de los esfuerzos que, con anterioridad, otras personas han dedicado a esta materia. Es, por tanto, una definición que sintetiza y ordena los elementos más significativos aportados por textos anteriores pero que también esclarece las principales confusiones que resultan de su estudio. Con todo, el espacio disponible impide profundizar en algunas cuestiones que siguen ofreciendo nuevas vías de estudio. Entre ellas, hay que destacar los retos teóricos que siguen abiertos en relación con las características, los estilos discursivos y la tipología de la prensa femenina, y también ciertas lagunas científicas, como la escasez de estudios diacrónicos sobre cabeceras, muy especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX.

Así, *revistas dirigidas a mujeres* son aquellas 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.

Desde el punto de vista histórico, hay que destacar que, aunque hubo algunos precedentes, se puede considerar que la prensa femenina contemporánea aparece en el siglo XIX, como un discurso con objetivos ideológicos, que mayoritariamente respondía a lo que se podría llamar (aunque en la época no

⁵³ MENÉNDEZ, M^a Isabel, *op. cit.*, p. 29.

se denominaba como tal) feminismo moderado o al menos como preocupación por la situación social de las mujeres. A lo largo de dos siglos irá experimentando una evolución en contenidos y formatos, hasta que, en los años ochenta del siglo XX, se consolida el modelo actual. Éste responde a un tipo de prensa de masas, inspirado en la edición europea y norteamericana (que había definido sus aspectos formales y discursivos a mediados del siglo), caracterizado principalmente por la concentración empresarial en unos pocos grupos de capital internacional y con objetivos esencialmente comerciales.

Bibliografía citada

- BANDURA, Albert y WALTERS, Richard H., *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Alianza Universidad, Madrid, [1963] 1979.
- BEAUVOIR, Simone de, *El segundo sexo*, Cátedra, Madrid, [1949] 1999.
- CABELLO, Fernando, *El mercado de las revistas en España. Concentración informativa*, Ariel, Barcelona, 1999.
- FERGUSON, Robert, *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 2007.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, 1996.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier, *Diccionario de la comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991.
- FIGUERAS, Mònica, *Prensa Juvenil femenina i identitat corporal*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 2005.
- FONTCUBERTA, Mar de, "Propuestas sistemáticas para el análisis y producción de información periodística especializada", en ESTEVE, Francisco (coord.), *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 1997, pp. 17-23.
- GALLEGO, Juana, "La prensa femenina: una cala de difícil abordaje", en FERNÁNDEZ, Juan José (coord.), *Prensa especializada actual. Doce calas*, McGraw Hill, Madrid, 2008, pp. 131-175.
- GALLEGO, Juana, "Prólogo", en MENÉNDEZ, M^a Isabel, *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo, 2006, pp. 11-16.
- GALLEGO, Juana, *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*, Icaria, Barcelona, 1990.
- GANZÁBAL, María, *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales*, Woman, Elle, Marie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan, Universidad del País Vasco, Leioa, 2004.
- HINOJOSA, María Paz, *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*, Universidad de Murcia, Murcia, 2005.
- JIMÉNEZ, Inmaculada, *La prensa femenina en España (desde sus orígenes a 1868)*, Ediciones de la Torre, Madrid, 1992.
- LOZANO, Irene, *Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?*, Minerva, Madrid, 1995.
- MARTÍN, Emma, "Las 'otras' mujeres: la construcción de la -doble- diferencia cultural", en ARRIAGA, Mercedes y otros (eds.), *Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación*, Sevilla, Arcibel, 2004, pp. 45-56.
- MENÉNDEZ, M^a Isabel, *El zapato de Cenicienta. El cuento de hadas del discurso mediático*, Trabe, Oviedo, 2006.
- MILLET, Kate, *Política Sexual*, Madrid, Cátedra, [1968] 1995.
- MUÑOZ-TORRES, Juan, "Aproximación al concepto de información periodística especializada", en ESTEVE, Francisco (coord.), *Estudios sobre información periodística especializada*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia, 1997, pp. 25-41.

- NICHOLSON, Linda, “La interpretación del concepto de género”, en TUBERT, Silvia (ed.), *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*, Cátedra, Madrid, 2003, pp. 47-81.
- ORTEGA, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, Madrid, 1997.
- PENDONES, Covadonga, “Estrategias discursivas en la revistas femeninas”, *La lengua y los medios de comunicación*, Actas del Congreso Internacional Universidad Complutense de Madrid, vol. I, Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 311-322.
- PERINAT, Adolfo y MARRADES, M^ª Isabel, *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1980.
- PLAZA, Juan, *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*, Fundamentos, Madrid, 2005.
- PULEO, Alicia, “El patriarcado: ¿una organización social superada?”, *Temas para el debate*, n^º 133, 2005, pp. 39-42.
- QUESADA, Montserrat, “Periodismo especializado”, en GALDÓN, Gabriel (coord.), *Introducción a la comunicación y la información*, Ariel, Barcelona, 2001, pp. 123-138.
- ROIG, Mercedes, *A través de la prensa, la mujer en la historia. Francia, Italia, España, S. XVIII-XX*, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1989.
- SÁNCHEZ, Ernesto, “Los programas femeninos, las revistas especializadas o las secciones específicas sobre la mujer. La mujer consumidora de prensa y televisión”, en VV.AA., *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Tomo IV, Lex Nova, Valladolid, 2002, pp. 549-564.
- STOLL, Pamela, *El discurso de la prensa femenina. Análisis de los actos de habla en titulares de revistas femeninas británicas*, Universidad de Alicante, Alicante, 1994.
- TUBERT, Silvia, *Del sexo al género. Los equívocos de un concepto*, Cátedra, Madrid, 2003.
- VICENTE, Gemma, “La liberación de la mujer como sexualización del pensamiento”, en ARRIAGA, Mercedes y otros (eds.), *Las mujeres en la cultura y los medios de comunicación*, Sevilla, Arcibel, 2004, pp. 89-94.
- VIGARA, Ana María, “Género, sexo y discurso en las revistas ‘juveniles’”, en RODRÍGUEZ, Félix (coord.), *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel, Barcelona, 2002, pp. 227-256.