

## Revistas femeninas: enseñando “modos de pensar” y de actuar

Autor(es): **Silva, Carla Luciana**



*Silva, Carla Luciana. Profesora de graduación y de pos graduación en Historia por la Universidad Estadual del Oeste de Paraná –UNIOESTE, Brasil. Autora de varios artículos sobre la prensa e historia, y dos libros: *Veja: o indispensável partido neoliberal* y *Onda vermelha: imaginarios anticomunistas brasileiros*. Coordina el proyecto HAM. Historia y Análisis mediática: [www.projetoham.com.br](http://www.projetoham.com.br) .*

---

*Este artículo trata del papel histórico actual de las revistas femeninas. Su actuación va mucho más allá de la mera futilidad o la ocupación del tiempo libre, está ligado a la creación de modos de pensar, siendo decisivas para la construcción de individuos liberales. Y también de modos de actuar, en la medida en que lleva a comportamientos políticos concretos, conservadores y muchas veces reaccionarios.*

La temática de este artículo son las revistas “femeninas” publicadas en Brasil, centrándose en una revista específica: *Claudia*. Esta cuestión viene siendo objeto de estudios y discusiones, pero queremos problematizarla a partir del referencial marxista y gramsciano sobre el papel de las revistas de “entretenimiento”. Gramsci, en sus “temas de cultura” recuerda que “los modos de pensar son elementos adquiridos y no innatos” (Gramsci, 2001: 68). Por eso, comprender las formas de dominación capitalista y su hegemonía implica buscar las formas ampliadas con que produce “modos de pensar” e, inclusive, de identidad.

Las revistas que se autodefinen como femeninas no son siquiera un fenómeno brasileño. En la medida en que las editoriales se transformaron en grandes conglomerados transnacionales, muchas revistas son “exportadas”, copiadas, compradas y traducidas. Esta internacionalización comenzó a ampliarse en los años 70, cuando empresas estadounidenses invirtieron pesado en América Latina en el llamado “mercado de la pedagogía” (Mattelart, 1976: 187), a través de divisiones de ocio de conglomerados como la Warner Bross y Paramount, con sus films “hollywoodianos” que cada vez más se amplían y son portadores y diseminadores de “modos de pensar”. En el contexto actual, Brasil tiene un papel destacado en la producción de materiales que permiten que deje de ser solamente importador, pasando a ser exportador de los mismos. Es el caso, por ejemplo, de la revista *Caras* del grupo “brasileño” Abril, publicada en Argentina, Uruguay y Portugal. Se trata de una expresión viva de la forma del capital-imperialismo y del papel de Brasil en este proceso que se viene consolidando a lo largo de los años 2000 en América Latina (Fontes, 2010). Más

recientemente, muchos investigadores se dedican a estudiar las formas y relaciones sociales de estos conglomerados (Moraes, 2010).

Las revistas femeninas hacen parte de un proceso de segmentación mercadológica. En Brasil, el Grupo Abril edita las revistas de mayor tiraje, con una eficiente red de distribución, lo que se suma a una excelente calidad técnica (calidad de papel, de tinta, dominio fotográfico, infográficos, etc.) Pero no está solo, la editorial Globo, vinculada a Organizaciones Globo, más conocida por sus telenovelas, también ha invertido bastante en el ramo de las revistas. Ellas poseen una forma de comunicación que es distinta de los periódicos y al mismo tiempo buscan reproducir características propias de la televisión, con el uso extensivo de imágenes, grandes titulares, infografías, sesiones firmadas. Las revistas se asemejan a una especie de *shopping center*, en la medida que en sus páginas todo (o casi todo) lo que se expone está a la venta. Las notas muestran productos de anunciantes y también cómo los productos facilitan la vida o la transforman en más placentera o menos angustiante a través de cosméticos, ropas, accesorios diversos. Muchos anuncios se confunden con los editoriales de las revistas, así como muchas notas parecen más piezas publicitarias. Esta es una característica más del hecho de que se mezclan realidad y fantasía, elemento central de estas revistas. Ya en los años 70 el papel de las revistas estaba en esta lógica: "lo imaginario es real y lo real es imaginario. Y la mujer sueña y queda feliz con su complejo de culpa" (Orlandi, 2001: 57).

No se trata de una cuestión de género, a pesar de que debemos resaltar que las revistas femeninas tuvieron, en el final de los años 70 un papel bien más progresista en el sentido de ayudar a romper preconceptos y estigmas. Pero, como ya percibió Mattelart, también la rebeldía va siendo incorporada como elemento mercadológico. Según él, hablando en 1975, las revistas ya mostraban una tendencia a "substituir el movimiento, impidiendo la expresión de las militantes auténticas y de las ideas que defienden" (1977, pág.183). Proceso éste que observamos en los movimientos sociales de los años 1980-90 como un todo, un encapsulamiento, una incorporación a una lógica que no era la suya, una despolitización promovida por las ONGs, una mediatización de sus acciones. Indudablemente, el Grupo Abril supo muy bien potencializar esta tendencia. Una forma de hacer esto fue la creación de diversos premios nacionales, sea para los profesores a través de la revista *Nova Escola* definiendo el "educador nota 10", sea a través de las mujeres ejemplares, que premia a las "mujeres que hacen la diferencia en la vida de los brasileños". Con esto la editorial, además de formar y educar, incluso premia los ejemplos que considera dignos en áreas como "ciencias", "negocios", "trabajo social", "políticas públicas" y "cultura".

O sea, hay un dislocamiento de la cuestión "femenina", del foco de la "liberación de la mujer" que estuvo presente de forma ambigua y conservadora en estos medios, hacia una visión de la mujer emprendedora, trabajadora de nivel superior, madre de familia y jefe de hogar. Esta posición es muy distinta conforme la sociedad cambia. Según Buitoni,

En los años 1920, la nueva mujer es sacerdotisa de la belleza; 1940 es uno de los tipos psicológicos personificados por artistas de cine; 1950 es experimentada lo bastante como para no ofuscar o cansar al novio; 1960 es ama de casa y comienza a descubrir su insatisfacción; 1970 es una muchacha libre que pasa un día de lluvia con el amado; 1980 es una adolescente que escribe sobre su día a día y sigue modelos de belleza; 1990 aprende a usar preservativo. (2009: 201).

Hay sí un lugar social, pero ese lugar no es sólo de la mujer, y es lo que tiene que ser resaltado, porque ese papel está directamente relacionado al papel del hombre en revistas como *Playboy* u otras que buscan proponer un comportamiento dado para los hombres. Nuestras investigaciones muestran que en los años 2000 la mujer pasa a ser vista como gestora, mujer de negocios, absolutamente involucrada en la gestión capitalista. Las revistas femeninas toman referencias en otras revistas o periódicos, siendo la revista una forma de adecuar el lenguaje y las informaciones específicas necesarias para ese determinado segmento. Mujeres "exitosas", que de alguna forma se destacan en su área de actuación van apareciendo como ejemplos en las páginas multicolores. Es el caso de la nota "Ella muerde y no sopla: una mujer china cambia el significado de la palabra súper-madre y garantiza que la tolerancia cero es el mejor camino para criar hijos exitosos ¿Será que se viene una revolución en la educación?" (*Claudia*, abril de 2011: 140). El ejemplo de esta mujer muestra una persona absolutamente autoritaria, que define todo lo que las hijas deben hacer para su "éxito" y no da opciones de que actúen de forma distinta. La ambigüedad es la marca de la posición de la revista, que parece querer incluso dejar dudas en sus lectoras: "nuestros especialistas advierten: Amy Chua se equivoca feo en algunas cosas, pero también acierta". Ahora, preguntar si estaríamos frente a una "revolución en la educación" por el simple ejemplo de una mujer, es tomar para sí el poder de definir ese camino como el correcto, aunque literalmente deja para su lectora la posibilidad de "escoger". Revolución, por supuesto, no desapareció del vocabulario mediático, pero adquirió otros significados que vale la pena investigar.

El lado educativo está muy presente en estas revistas, que hacen campañas, se valen de actores y celebridades diversas que narran sus recuerdos sobre sus profesores en la infancia, siempre enfatizando su papel "misionario" y con esto, una vez más, deslegitimando y hasta vaciando la movilización de los trabajadores de la educación. Según un precepto liberal, la lógica del ejemplo debe servir como un aliento para los lectores de estas revistas.

La revista *Claudia* cumplió 50 años con un nuevo slogan y logotipo: "ame su vida". Las palabras vienen acompañadas de flores y aparecen en varios lugares de sus recientes ediciones. Es, por lo tanto, una de las revistas más antiguas del Grupo Abril, más antigua que su principal revista: *Veja*, que sintetiza toda la política editorial y hegemónica de ese grupo a través de la celebración hedonista del individuo.

La revista se estructura de forma muy parecida a las otras: en la tapa siempre una "linda mujer", que explota su sensualidad y belleza. La imagen es reforzada por varios mensajes escritos: "¡Sueñe alto! Sí, usted puede tener: cualquier hombre, un súper

empleo, todo el tiempo del mundo”, es el titular que acompaña la foto de Gisele Bündchen de lindos cabellos y senos hinchados en la fotografía. Ábrase la revista y tendremos a los anunciantes reforzando esta imagen, vendiendo productos que llevarían a alcanzar ese objetivo. La empresa de cosméticos Natura sintetiza: “cada rostro tiene una historia. Cada historia tiene un Chronos”. Así, para tener historia personal, remitir al individuo, es necesario usar su producto que promete “parar el tiempo”. Si no lo hiciera, ¿no tendré historia? Y las páginas siguen con anunciantes, incluyendo automóviles, pero lo principal son las lingers y los productos cosméticos, acompañados de accesorios de moda. La lingerie Scala hace un anuncio con cuatro mujeres usando sus ropas íntimas. Y monta como si fuese una editorial, una frase de Danuza Leão: “¿Por qué ser una mujer, si podemos ser tantas? Sea sensual, profunda, básica, linda, todas al mismo tiempo. Siempre divina, y siempre pensando: el mundo es maravilloso, y es todo mío”. ¡Lo más intrigante es que Leão es una de las principales columnistas de la propia revista! Y firma una frase editada como nota integrada a una pieza publicitaria. Así, los límites del posicionamiento, supuesto periodismo, es subsumido a la imagen de la marca. ¿Y qué es lo que dice la periodista? Que podemos ser muchas, por lo tanto, es importante poder “cambiar de personalidad”, y para esto los productos vendidos por la revista serán esenciales. Ser profunda, básica, linda, todas al mismo tiempo, frase vaga que sólo se completa con la siguiente: ¡ser divina! Por lo tanto, soy una obra trascendental. Para completar la síntesis liberal: el (mi) mundo maravilloso, yo debo mirar las cosas maravillosas que él lleva, a ellas me tengo que dedicar, hasta porque “él es todo mío”. En la columna “periodística” de Leão ella dirá: “el dinero ayuda, pero no es tan fundamental. Algunas cosas que son preciosas para mí no cuestan casi nada”, siempre la ambigüedad: desear el dinero, pero, si no se puede conseguir, se puede uno contentar con poco o “nada”, incluso cuando su ejemplo sea este: “sumergirse en un mar azul sin preocuparse por los cabellos y después beber agua de coco. ¿No es una maravilla?” (Leão, 2011: 78) El mar azul, sueño de felicidad parece estar al alcance de todos... En las siguientes páginas, otra marca de lingerie usa también dos páginas para decir una palabra: “Enloquezca”. Muestra la foto de una mujer probablemente “¡¿Loca?!”, linda, usando las ropas de la marca (Lupo). Una marca de cosméticos dirá luego lo siguiente: “la vida es bonita, pero puede ser linda” (cosméticos O Boticario), basta usar sus productos, supuestamente. Es obvio, organizar su vida para poder usarlo, tener dinero para tanto, andar con las “personas indicadas”, votar a los políticos correctos... para poder dar el salto, de lo bonito hacia lo lindo. El mensaje se completa con el dicho de su competidor: “descubra la poesía en su rutina” (Natura). Recordamos a Polyanna: cuanto más desgracia haya en su vida, más aprende a ver el lado bueno de todo lo que existe a través del “juego del contento”. Aquí leemos: siempre hay un lado bonito, siempre se puede encontrar poesía, lo que sólo tiene sentido si viviéramos en un mundo individual, no colectivo, no social. La revista *Claudia* enseña, por ejemplo, cómo vestirse para una entrevista de empleo, publica “salidas místicas” o mezcla conocimientos milenarios no occidentales como si pudiesen ser enseñados con fórmulas fáciles: reflejos, agujas, cartas, tarot, todo

explicado en una o dos páginas para resolver sus problemas, acompañado, claro, de la previsión del horóscopo que nos recuerda de la crítica adorniana y de la pasividad frente a la realidad. Estos artículos dan pistas de cómo conformarse, cómo regatear en un mundo que le es extraño, que tiene designios propios. Un estudio de otra revista, dedicada a los maestros, muestra a la revista *Nova Escola*, también de editorial Abril, cómo logra que su lector se vea “anulado como un sujeto universal capaz de pensar el todo. Dislocado de su especificidad, al maestro le queda solamente el consumo distraído de fórmulas que lo ponen en sintonía con una totalidad que así permanece inmune a la crítica”. (Bueno, 2007, p. 304). Hay una fina sintonía entre las diferentes revistas de estas editoriales. La especificidad demarca el terreno del conformismo y de la segmentación, como hemos apuntado en otros trabajos (Silva, 2009).

El mundo de los sueños es alimentado todo el tiempo, no sólo en la publicidad, sino también en los editoriales, en las secciones de turismo, en las compras. Así el ejemplo de “páginas de la vida: mujeres increíbles comparten experiencias, desafíos y sueños”, narra la historia de una mujer a la que se le propuso casamiento en una ópera en Italia: “Cuando yo dije sí, el teatro entero aplaudió. Duró cinco minutos, una eternidad”. El ideal romántico es completado con las fotografías del matrimonio en Florencia, así como en otro artículo que enseñará como “reformular su casamiento”. Páginas después, el ejemplo de una mujer que dejó su trabajo para dedicarse a la familia. Es el “diario de una desacelerada”, que pasará a narrar en las páginas de la revista su experiencia: “mi plan no es viajar hacia tierras distantes. Quiero conocer mejor a mí misma” (104). O sea, si usted no puede ir hacia Italia, sepa que lo mejor de la vida puede estar... en usted misma. Por eso la nota siguiente, toda florida y alegre tiene un simple objetivo:

¡Sueño alto! 47 acciones para movilizar su fuerza interior. El poder de transformar deseos en realidad habita el mismo terreno fértil de donde brotan los sueños: su mente. Adopte en el día a día hábitos y actitudes que van a aproximarla a usted a todas sus metas – incluso las más secretas. (Campos, 2011: 108).

La nota continúa en seis páginas indicando cuáles serían las recetas para llegar a sus sueños: atraer felicidad; tener mente influyente; dar un paso a la vez; decir sí a las oportunidades; dar las manos; ejercitar el hábito de creer; definir su riqueza; escuchar al corazón; ganar aliados; aprender a decir no...Y así sucesivamente. Cada ítem es explorado en cinco o seis líneas, explicando cómo actuar en 47 pistas. ¿Por qué no 48? No sabemos... tal vez se busque con esto mantener una visión mística, la autora debe tener un motivo superior. Más adelante, otra nota, muestra los secretos de la mandala: “ejercicio de autoconocimiento” que “arroja luz sobre nuestros problemas” y que también “ayuda a encontrar soluciones” (Oraggio, 2011: 122). Nos recuerda a la lógica del “mal menor”, que siempre sirve para justificar una acción no deseada pero “necesaria”: “un mal es siempre menor que un mayor que le sucede, y un peligro es siempre menor que un posible otro mayor, que le sigue. Todo mal se torna menor en

comparación a otro que se presenta como mayor, y así al infinito" (Gramsci, 2001: 74). La vida por lo tanto, está llena de males, pero siempre hay un riesgo mayor que sustenta una toma de posición no deseada, así reproducen los folletines.

Otra cuestión muy presente es la necesidad irrefutable de tecnología, que también va acompañada de angustia. En un artículo la revista explica: "linda y entenada: silicona ajustable, crema con conductividad eléctrica, productos y activos de última generación. Descubrimos novedades ultra-tecnológicas que prometen revolucionar el universo femenino. Puede anotar." (Bittencourt, 2011: 74). El artículo apunta hacia productos de alta tecnología aplicables a resolver sus "problemas", y estos son: forma de los cabellos, siliconas de los senos, uso de células-tronco en cosméticos, ella otra vez sintetiza eso en una palabra: *revolución*. Todo esto iría a revolucionar el "universo femenino". La angustia está asociada: ¿el qué hacer?, ¿cuál de esas soluciones experimentar?, ¿cómo tener dinero para pagar esas caras intervenciones que prometen una nueva vida? Todo, de nuevo, es vida personal, no aparece como social. Y en las próximas revistas, otras soluciones serán mostradas, generando más ambigüedad entre creación del problema, posibilidades amplias de resolverlo, acción individual para llegar a ese fin. Si usted no tiene un problema, si encuentra que no lo tiene, quedará convencida de que tiene un problema, leyendo la revista que muestra la inconformidad con el cuerpo, con las ropas, con los cabellos, con la piel, es infinito el rol de la infelicidad y, por lo tanto, de la oferta de mercancías mágicas para su superación.

Con un sentido próximo, la revista va a enseñar la fórmula francesa de la seducción, divulgando un libro que enseña por qué "las mujeres francesas no duermen solas"... pero esa mujer completa, angustiada para alcanzar todo eso, al final, esa mujer que acompaña la revista, que tiene en ella a su amiga, no es una joven de 20 años (para esas jóvenes hay otras revistas en la misma editorial: *Elle*, *Nova*, *Capricho*, etc.), debe, si no lo consiguió hasta ahora, establecerse en el mercado de trabajo. Al final, no sólo de príncipes encantados se sobrevive. Por eso, otra nota enseñará cómo dar una "vuelta hacia el futuro": "¿volver al mercado de trabajo en la etapa de los 40 suena como misión imposible? ¡De ninguna manera!" y el objetivo de la nota es desarmar las artimañas... para que encuentren puestos en el mercado en cinco pasos: mirar hacia adentro; saber lo que tiene para ofrecer; mirar hacia afuera, ¿lo que le interesa a usted?; crear estrategias y vender su pescado; estudiar y acortar camino; encarar sin miedo la entrevista. (Paulina, 2011: 158) son tácticas de mercado, para el mercado, trayendo la ilusión de que hay un mercado a la espera de esas lectoras. Se hace evidente el nivel de lectora, que no es la mujer trabajadora, pero sí la mujer que va a pensar soluciones para gerenciar a la mujer trabajadora. La revista se completa con muchas páginas de moda, pistas de belleza, indicaciones sobre lo qué comprar, o qué comer, para dónde viajar, y así por delante, que aparecerá igual pero diferente al mes siguiente.

## **Conclusiones**

Algunas observaciones se hacen importantes, recordando que la editorial Abril no está sola en este proceso. Si tomáramos la editorial Globo encontraremos una gran cantidad de otras revistas que actúan en el mismo campo, que también lidian con esa fragmentación de la realidad, que es incluso complementada con otras revistas. Por ejemplo, revistas sobre "Buenos fluidos", "Vida simple", turismo y viajes, etc., son centenas en Brasil, profundizando sus abordajes.

Son otras revistas que segmentan todavía más el campo de diálogo y actuación, la fragmentación. Según una estudiosa brasileña, "cuando se instalan nuevas condiciones de vida, alterando hábitos culturales, prácticas sociales y el cotidiano de estos segmentos, ciertas publicaciones pueden establecer con ellos canales de comunicación" (Mira, 2001: 213), fenómeno este que se habría acelerado en los años 90. Para mí, al contrario, la cuestión más importante es percibir que las revistas no están apenas "acompañando" una realidad externa. Ellas están ayudando a construirla, definiendo sus contornos, son elementos importantes, instruyen a su lectoría, indican comportamientos y formas de pensar. La sociedad no es externa a los medios de comunicación y sí su parte constituyente.

No se trata simplemente de vender productos y cosas fútiles, se trata, al mismo tiempo, de crear comportamientos, estilos de vida, gustos y acción concreta. Estas revistas llegan a un público que no está accesible a los partidos, no está disponible para la militancia social colectiva que no sea aquella que se preocupa con los "problemas individuales" y la revista ayuda a que se tornen cada vez más cerrados en sus universos particulares. Si en algún lugar el ideal neoliberal de que "no existe sociedad y sí individuos" tiene validez, ese lugar son los medios, son las revistas de comportamiento. El gran problema es justamente que ellas son leídas, son vistas, surten efecto, sobre todo combinadas con la "comunicación en red", en los sitios de las propias revistas y redes sociales paralelas.

## **Bibliografía**

Bueno, Sinésio Ferraz, "Semicultura e educação: uma análise crítica da revista Nova Escola". En: *Revista Brasileira de Educação* 12/35 (mayo-agosto de 1997), pp. 300-307.

Buitoni, Dulcília S., *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. Summus: San Pablo, 2009.

Fontes, Virginia, *O Brasil e o capital-imperialismo*. UFRJ / Fio Cruz: Río de Janeiro, 2010.

Gramsci, Antonio, *Cadernos do cárcere. Temas de Cultura, Ação Católica. Americanismo e fordismo*. Civilização Brasileira: Río de Janeiro, 2001.

Kellner, Douglas, *A cultura da mídia*. Edusc: Bauru, 2001.

Mattelart, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo*. LECH, San Pablo, [1976].

Mira, Maria Celeste, *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. Olho d'Água / Fapesp: San Pablo, 2001.

Moraes, Denis de (comp.), *Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede*. Pão e Rosas: Rio de Janeiro, 2010.

Silva, Carla, "O 'admirável mundo' de Veja: influências sociais de uma revista de informação". En: *Revista Historia Actual On-line* 15 (invierno de 2008).

Silva, Carla, "Uma visão segmentada para uma dominação total: editoras, projeto educativo e construção de hegemonia". En: Antognazzi, Irma / Redondo, Nilda, *Qué Universidad necesitan los pueblos*. Edición del Grupo de Trabajo Hacer la Historia: Rosario, 2009 [2009a].

Silva, Carla, *VEJA: o indispensável partido neoliberal*. Edunioeste: Cascavel, 2009 [2009b].

**Sitios de consulta y fuentes citadas:**

Bittencourt, Bruna. "Linda e antenada". En: *Claudia* (abril de 2011).

Campos, Rose, "Sonhe Alto". En: *Claudia* (abril de 2011).

<http://claudia.abril.com.br/premioclaudia/>; consultado en mayo de 2011.

<http://revistaescola.abril.com.br/premiovc/>

Leão, Danuza. "Conversa com Danuza. Uma vida de luxo". En: *Claudia* (abril de 2011).

Oraggio, Liliane, "Mandala da mudança" En: *Claudia* (abril de 2011).

Paulina, Iracy, "De volta para o futuro". En: *Claudia* (abril de 2011).

[www.aner.org.br](http://www.aner.org.br); consultado en mayo de 2011.

Artículo producido a partir del proyecto *Historia y Análisis Mediática*, financiado por la fundación Araucária. Escrito especialmente para ser publicado en este número de *Herramienta*.

*Traducción del portugués: Raúl Perea.*