



Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales¹

María Ganzabal Learreta²

Recibido: 27 de junio de 2017 / Aceptado: 14 de noviembre de 2017

Resumen. Las últimas propuestas de las ediciones digitales de las revistas femeninas por renovarse y actualizar sus diseños y contenidos hacen necesario también un replanteamiento de sus políticas participativas. Estas publicaciones se han hecho expertas en crear y desarrollar comunidades virtuales donde se conversa y opina sobre temas propuestos por las lectoras. Estos contenidos generados por las usuarias poco o nada se diferencian de los intereses de la mujer desde hace décadas. Las directoras de las ediciones digitales de las cinco principales revistas femeninas nos han detallado su política de utilización de estos espacios conversacionales y sus perspectivas de futuro. Aunque la mayoría tiene los días contados, de momento las revistas no quieren renunciar a condominios fieles de lectoras que aportan entre un 30 y 40% de tráfico a sus webs.

Palabras clave: Audiencia; comunidades; foros; blogs; prensa femenina.

[en] New and old conversational spaces in the women's press. Forums, blogs and virtual communities in their digital editions

Abstract. The latest proposals of the digital editions of the women's magazines to be renewed and to update their designs and contents also require a rethinking of their participatory policies. These publications have become experts in creating and developing virtual communities where they talk and think about topics proposed by the readers. These contents generated by the users little or nothing differ from the interests of women for decades. The editors of the digital editions of the top five women's magazines have detailed their policy of using these conversational spaces and their perspectives for the future. Although most have their days counted, so far magazines do not want to give up faithful condominiums of readers that contribute between 30 and 40% of traffic to their websites.

Keywords: Audience; communities; forums; blogs; women's press.

Sumario. 1. Introducción. 2. Principales herramientas participativas. 3. Prensa femenina. 4. Metodología. 5. Foros y comunidades virtuales. 6. Blogs y egoblogs. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

¹ Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y viralización y transformación de los mensajes periodísticos" (CSO2015-64955-C4-4-R), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Además, esta investigación cuenta con la financiación del Grupo de Investigación de la UPV/EHU GIU16/08.

² Universidad del País Vasco (UPV/EHU, España)
E-mail: maria.ganzabal@ehu.es

Cómo citar: Ganzabal Learreta, María (2018): "Nuevos y viejos espacios conversacionales en la prensa femenina. Foros, blogs y comunidades virtuales en sus ediciones digitales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1271-1286.

1. Introducción

Test, encuestas, consultorios y cartas de las lectoras han sido hasta ahora uno de los temas clásicos a la hora de hablar de contenidos generados por las usuarias (CGU)³ en la prensa femenina en formato papel. Con mayor o menor acierto todas las revistas femeninas desde sus orígenes se han llenado de páginas donde las lectoras rellenaban con sus datos, opiniones, dudas y problemas personales todo el contenido editorial que estaba a su disposición incitando a las lectoras a la lectura y a la participación. (Ganzabal y Armentia, 2004)

Las revistas femeninas siempre fueron pioneras en adaptarse a las nuevas tendencias, a los nuevos formatos y diseños y así a mediados de los 90, con la aparición de sus primeras ediciones web, estas publicaciones vuelven a utilizar de nuevo todo tipo de elementos propios del periodismo participativo. Foros, encuestas, test, recomendaciones, instrucciones concursos y consultorios ayudarán a las lectoras a empatizar y a solucionar sus problemas (Armentia, Ganzabal, Marín, 2010)

Es precisamente este concepto de "comunidad", de relación horizontal usuaria-usuaria, el que más agrada a las revistas porque hace que las conversaciones de la audiencia se redirijan a su espacio y el medio se convierta en el eje y el canal central de esta relación porque el debate entre las usuarias se hace dentro de sus condominios. Una motivación meramente económica (Masip y Suau, 2014) que propicia el mantenimiento de estos mecanismos de participación.

Cuando hablamos de estos mecanismos participativos lo hacemos desde la dimensiones de la interactividad propuestos por autores como Juan Linares, Lluís Codina y Rafael Pedraza (2015) que en este caso serían comunicativas (relación bidireccional persona- persona y no con la redacción de la revista), de socialización (relación multidireccional persona-persona), de la cooperación (relación unidireccional contenido-persona, prosumidor) y de la participación (relación unidireccional sistema-persona como son las votaciones en los foros).

La mayoría de los cibermedios han dado ya por superada la etapa inicial donde el consumidor es un usuario todavía 1.0 y los canales de participación son escasos y primitivos. (García de Torres, 2010) Sin embargo, varias de las revistas analizadas mantienen estos hilos de conversación e interacción muy fieles y que generan grandes cifras de tráfico a sus sites.

Ahora bien, llama la atención que en pleno auge y desarrollo de otros elementos más sofisticados de interactividad como son las redes sociales, estas publicaciones no renuncien a mantener vivas algunas comunidades de lectoras que se crearon al principio de la web 2.0 como son los foros y las comunidades virtuales. Es en estos foros donde "se fomenta la creación de una dinámica grupal, se promueven las

³ Para Elvira García De Torres "Puede considerarse CGU toda aportación pública del usuario que no constituya una copia ni un modo de vida (profesionalización)"

relaciones sociales, se expresan emociones y el grupo de participantes se reafirma como tal" (Shin,, 2002: 121-137)

2. Principales herramientas participativas

Rheingold (1996: 44) fue uno de los primeros autores en utilizar el término "comunidad virtual" para referirse a "agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético".

El desarrollo de la red y de estas comunidades ha propiciado que Negroponte (1996), Ferri (1999), Fabietti (1999), Jones (2003), Hine (2004) o Vayreda (2004) hayan analizado las características y la influencia de estas colectividades también fuera de la red. Es precisamente la evolución y la permanencia de estas asociaciones virtuales lo que ha desatado más controversias. Rheingold (1996: 20) o Turkle (1996: 35) abogan por estas comunidades virtuales como una nueva forma de comunidad, como evolución de las ya existentes. Sin embargo, Maldonado (1997: 85) las califica de asociaciones débiles porque tienen escasa influencia y se comparten unos intereses comunes, sin ámbito para el enfrentamiento o el conflicto, que es lo que permite una verdadera interacción en la comunidad.

Esta capacidad de establecer vínculos entre los usuarios es lo que, según Hagel y Armstrong (1997), les hace creadoras de una verdadera realidad virtual. Valiente (2004) por su parte, en su análisis sobre las comunidades en el ciberespacio clasifica los diferentes tipos de participación dependiendo del grado de implicación en la misma. Así, pueden ir desde formas más superficiales de relación como pueden ser la intervención esporádica en un chat (algunos nombres o nicks se repiten con frecuencia y otros solo una vez) a formas más estables, incluso con un alto grado de implicación personal. Es entonces cuando pueden darse formas interesantes y profundas de relación interpersonal.

Además, destaca la importancia de estas asociaciones y señala que "quien visita una página web, normalmente está buscando información o materiales que puedan serle útil para una actividad concreta. En cambio, la persona que participa en un foro de discusión o un canal lo que está buscando es entrar en contacto con otras personas que compartes sus mismas inquietudes, discutir sobre temas que le interesan, aumentar sus conocimientos sobre algunos temas o simplemente charlar con otros individuos e intercambiarse experiencias" (Valiente, 2004: 149)

Ahora bien, estas conversaciones en el espacio virtual no implican una separación entre la realidad virtual y la realidad de la vida diaria, sino todo lo contrario, son la inserción de los diferentes universos de sentido que, vertebrados desde la vida cotidiana, configuran la experiencia y el conocimiento humanos (Núñez, 2008: 216)

En estas comunidades, las conversaciones entre usuarias se generan con total normalidad previo registro para evitar *trolls*, exabruptos y todos los problemas que se derivan de la apertura de comentarios en los medios, y de que éstas tengan tanto éxito es un hecho especialmente significativo que no ocurre en ningún otro medio de comunicación. Se trata de comunidades de lectoras adscritas a cada una de las

revistas que comparten experiencias, consultan dudas, resuelven problemas y promocionan *outfits* y artículos de moda.

Con la llegada y la implantación de la web 2.0 surge la proliferación de otro de los elementos imprescindibles a la hora de hablar de periodismo social: weblogs. Su repercusión ha sido notable y la diferenciación con respecto de las conversaciones anteriores como niveles superiores o más sofisticados de participación, también. Los blogs como elementos imprescindibles dentro del periodismo participativo se diferencian claramente de las comunidades o foros. Para Rojas, Alonso, Orihuela, Antúnez y Varela (2005: 22) las principales diferencias son:

- Autoría centralizada de los blogs (aunque haya varios y de varios autores) mientras que la autoría de los foros es dispersa
- Estructura cronológica de los blogs mientras que los foros se estructuran en torno a temas o hilos de discusión
- La comunidad que se genera en torno a los blogs es interna (comentarios a los mismos) y externa (enlaces e hiperenlaces con referencias externas)
- La función de los foros es facilitar información, compartir y resolver dudas y la función de los blogs es buscar puntos de vista, ideas, agenda de la autora.
- Por último, el weblog es un medio sin editores, mientras que los foros tienden a ser jerarquizados por editores o moderadores y hay diversos grados de participación según la antigüedad o la cantidad o calidad de sus contribuciones.

Autoras como Isabel Menéndez y Mónica Figueras (2013) y Silvia Riera y Mónica Figueras (2012) han analizado específicamente el fenómeno de los blog de moda y han llegado a la conclusión de que el contenido poco o nada varía cuando se da a la lectora el papel de creadora de contenidos. La mujer en el papel de prosumidora parece que tiene los mismos intereses que cuando se le ofrece el material elaborado desde el medio y repite los mismos contenidos estereotipados de moda y belleza que tanto se ha criticado a las ediciones de las revistas.

Tanto Encarna Ruiz (2012) como Riera y Figueras (2012), basándose en la clasificación de Raquel Carrera (2011), han hecho sus aportaciones a la clasificación de este tipo de blogs. Todas distinguen claramente entre los blogs de actualidad y los egoblogs donde las personas son las protagonistas de sus propios blogs. Ahora mismo este tipo de egoblogs son los que más audiencia redireccionan a las webs.

Todas estas autoras han analizado el fenómeno de los blogs como elementos independientes de las ediciones digitales de los cibermedios. También somos conscientes de la existencia de foros y comunidades independientes de gran éxito en la red como *enfemenino.com* donde la mayoría de las participantes son mujeres. Sin embargo, en esta investigación nuestro objeto de estudio serán las comunidades (tanto foros, como comunidades virtuales propiamente dichas y blogs) asociados a determinadas cabeceras femeninas.

3. Prensa femenina

Son muchas las autoras que han investigado sobre estas publicaciones, Fontcuberta (1990), Juana Gallego (1990), Concha Fagoaga (1993), María Ganzabal (2006),

María Garrido (2010), Marta Orsini (2014), Ana Almansa-Martínez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas (2017), y muchas las definiciones y clasificaciones que han hecho sobre estos medios de comunicación.

Aunque evidentemente las definiciones adolecen de falta de actualización y visión de futuro puesto que solo hablan de prensa femenina en soporte papel, y ya que hablar de periodicidad o serialidad en la web es irrelevante, nos quedaremos con la última definición de Isabel Menéndez sobre la prensa femenina por ser una recopilación de las anteriores y por ser la última que se ha ofrecido:

“Revistas dirigidas a las 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 del sexo femenino, ya sea adulto o juvenil (circunstancia verificable a través de sus editoriales, la temática, sus inserciones publicitarios y los estilos de comunicación); cuya audiencia está mayoritariamente integrada por mujeres (entre el 60 y el 75% como mínimo) y que, en función de sus características formales, pueden formar parte o no de las publicaciones de alta gama, bajo diferentes tipologías y con objetivos distintos, los aspectos relacionados con la socialización diferencial femenina y el espacio reproductivo y, solo en algunos casos, la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres” (Menéndez; 2009: 294)

La prensa femenina ha cuidado mucho la forma y contenido de sus mensajes y ha servido en muchas ocasiones como única fuente de información para la mujer cuando no tenía acceso a otros materiales (el caso de *Dunia* con su sección “Solo entre nosotras”). Mercedes Roig, en su repaso histórico, ya señalaba lo siguiente:

“El que por primera vez alguien se preocupase de contactar con la mujer- aunque fuera para decirle cómo tenía que vestirse, cómo tenía que amueblar su casa, todo ello complementado como es bien sabido, con mensajes en los que semanal o quincenalmente, se les delineaba el tipo ideal de la mujer tradicional- fue un primer paso para que la mujer supiera que existían otras muchas con los mismos problemas que ella y para que aprendiera a vivir mejor dentro de sus posibilidades, en un intento de reinventar la vida diaria a base de consejos prácticos y de nuevas modas” (Roig 1989: 134)

Juana Gallego (1990), por el contrario, cree que estas revistas consideran a la audiencia como individuos aisladas sin conexión entre sí e insiste en el tono intimista y confidencial con el que estas publicaciones se acercan a la lectora y que llegan a crear la ilusión de que el mensaje está dirigido de modo particular: especialmente “para mí”. Evidentemente, los problemas de los que hablan las revistas femeninas son problemas generales de las mujeres, sin embargo, este tono directo e intimista subraya el carácter exclusivamente personal.

Del tono intimista que subraya Gallego (1990) se hacen eco las ediciones digitales femeninas, que sin embargo ahora aportan los medios para que las lectoras puedan tratar estos problemas individuales con grupos de mujeres afines a ellas.

Irene Lozano (1995: 238-259) señala precisamente la diferenciación con la prensa masculina, compuesta por lectores sin ninguna conciencia de pertenencia a un grupo:

“La principal diferencia entre estas tipologías es que la prensa masculina habla fundamentalmente de objetos y acontecimientos mientras que las femeninas hablan de personas y las relaciones entre ellas; éstas hablan del grupo de iguales 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 distante” (Lozano,1995: 238-259)

4. Metodología

Nuestro interés se ha centrado exclusivamente en las ediciones digitales de las revistas femeninas. Según el último estudio realizado por Birchbox⁴ sobre hábitos de consumo de revistas femeninas y blogs en España realizado en 2015, las revistas femeninas se mantienen con fuerza en el mercado y el 85,94% de las mujeres corrobora su interés por las revistas de moda, belleza y lifestyle y más de la mitad de las encuestadas declara leer todos los meses revistas y suplementos femeninos (56,97%). Aunque el 12,87% compra alguna revista todas las semanas, el soporte online gana terreno al papel y el 56,4% de las mujeres españolas afirma consumir estas revistas digitales, destacando que un 10,84% comenta que en sus webs encuentran contenidos adicionales que son de su interés. En contrapartida, el 43% se mantiene fiel a la lectura mediante el formato físico del papel.

Además, este estudio destaca que los blogs ceden el trono a las redes sociales. El 63,60% de las mujeres siguen blogs y casi la mitad de los seguidores afirman leer su contenido a través de las redes sociales (46,71%) y sólo el 39,58% comenta seguirlos en sus blogs. Facebook continúa siendo la red más seguida (22,14%) pero le sigue de cerca Instagram, una red en auge (19,8%).

Los criterios que se han seguido para la selección de las revistas digitales son las 5 publicaciones femeninas digitales de mayor audiencia.

Tabla 1. Audiencias digitales. Fuente: ComScore y Google Analytics

Revistas digitales	Usuarios únicos 2016	Páginas vistas
vogue.es	4.818.769	49.073.688
elle.es	2.182.877	26.352.000
telva.com	2.599.000	18.000.000
marie-claire.es	571.905	9.030.017
woman.es	705.000	3.546.321

⁴ Birchbox, empresa líder en ecommerce de belleza, ha realizado en 2015 un estudio sobre los hábitos de consumo de las revistas femeninas y los blogs. En total, 3.218 mujeres de entre 20 a 50 años de toda España han confesado sus hábitos de lectura de revistas y blogs y los resultados demuestran el gran interés por estos medios y el auge del consumo online.

Los datos que necesitábamos para esta investigación son imposibles de conseguir si no los facilitan las propias directoras de las ediciones webs de las revistas. Se trata de datos internos que manejan las empresas editoriales y que rara vez salen publicados en ningún sitio. Así que agradecemos desde aquí a todas ellas su buena predisposición a colaborar con nosotros y a facilitarnos mucha de la información que se muestra en este estudio.

Hemos entrevistado a las principales responsables de estas publicaciones: Amaya Ascunce, directora de la edición digital de *Elle*; Andrea Arabia, directora de la edición digital de *Woman* (revista que acaba de ser rediseñada por Prodigioso Volcán); Natalia Bajo, directora de la edición digital de *Telva*; Inés Lorenzo, directora de la edición digital de la revista *Vogue*; y Natalia Dueñas, directora de la edición digital de *Marie Claire*.

A todas ellas se les envió una ficha-guía de entrevista (última semana de junio de 2016) donde se preguntaba por algunos de los principales parámetros de interactividad entre el medio y sus lectoras. Se trata de una ficha resumen, con la descripción de parámetros sencillos de interacción (Suau y Masip: 2013), que no requería mucho tiempo de respuesta puesto que el contacto con todas ellas en primera instancia se hizo a través del correo electrónico. Todas han mostrado su disponibilidad a contestar las preguntas aunque advirtieron sobre el poco tiempo del que disponían y en la incapacidad de facilitar mucha de la información.

Tabla 2. Ficha-guía de entrevista directoras web femeninas. Elaboración propia

Parámetro 1: Interactividad participativa	Utilización de foros	Detalles de uso (registro, moderación, hilos, canales, tráfico...)	Fecha de creación y de finalización
Parámetro 2: Interactividad participativa	Utilización de algún tipo de comunidad virtual con las lectoras	Detalles de uso (registro, publicidad, posibilidad de subida de fotos, vídeos...)	Fecha de creación y de finalización
Parámetro 3: Interactividad productiva	Inclusión de blogs (egoblogs...) como elemento de engagement	Detalles de uso Autoras, posibilidad de comentarios, moderación, tráfico web...)	Fecha de aparición y desaparición (si la hubiese)
Parámetro 4	Perspectivas de futuro en cuanto a conversación con las lectoras en comunidades y redes sociales	Importancia de la interactividad y participación de usuarias con la web o fuera de ella (en RRSS con métricas autónomas)	Aparición y posible implantación

Aunque todas han contestado a estos parámetros es realmente complicado que nos ofrezcan porcentajes concretos de penetración, tráfico web o engagement con las lectoras. Generalmente han obviado los datos exactos y en muchos casos sus respuestas han sido muy generales.

Con alguna de ellas, ha sido necesaria alguna explicación posterior a la entrega de esta ficha-guía por cambios en la política de participación como es el caso de *Telva* y la supresión de todos los blogs de su plataforma (no estaba contemplado en la entrega de la información cumplimentada)

5. Foros y comunidades virtuales

De las 5 publicaciones analizadas, *Elle* y *Woman* no tienen foros ni ningún tipo de colectividad específica. *Elle* cerró en 2014 una comunidad de foros que tenía desde 2008 con muchos canales (belleza, moda, sexo, estilo de vida, viajes...) y *Woman* alude razones de complejidad con equipos reducidos para la gestión de una comunidad donde muchas usuarias participan y donde se genera mucho tráfico que es difícil de controlar.

Telva tiene en su web una sección específica de foros, sin embargo, no es una de las más visitadas. Tiene un total de 15 canales con 23.398 usuarias, 59 miembros activos y 926.389 mensajes. 5 de ellos son sobre belleza y salud y los otros 10 son sobre temas diversos como novias, moda, cocina, viajes o niños. (Datos obtenidos en septiembre de 2016)

Los foros en *Telva* no tienen especial relevancia porque cuando la revista tenía el dominio *estarguapa.com* sí que eran los foros más potentes de internet en España pero al hacer la migración a *telva.com* se perdió todo el histórico, con lo cual se perdió también todo el posicionamiento tan valioso que tenían y que ya es imposible de recuperar frente a la competencia. De todas formas, siguen manteniendo estos elementos participativos porque cuentan con comunidades foreras muy fieles (algunas participando desde 2002) que tienen ahí su espacio de discusión. En concreto, hay dos hilos como son. “el club de las cuarentonas”, dentro del foro de belleza, con 64.830 mensajes y un hilo de *embarazo* con más de 303.440 mensajes que funcionan muy bien. La usuaria tipo que participa en estos foros es mayor que la usuaria del *site*. El tráfico de estos foros es muy residual pero no consume ningún recurso porque la moderación es automática.

Las conversaciones se realizan previo registro (interactividad selectiva) y las más exitosas son sobre temas relacionados con el embarazo, niños, novias y viajes seguidos de belleza, salud y moda.

Natalia Bajo, directora de *telva.com*, destaca el traslado de la conversación a las redes sociales, sobre todo por parte de la gente joven, que es donde invierten recursos y de donde les viene el 30% del tráfico web.

Tabla 3. Foros *Telva*. Elaboración propia (datos recogidos en septiembre de 2016)

FOROS TELVA	MENSAJES
1. Belleza y Salud	
Belleza	65.052
Salud	28.284
Embarazo	303.999
Especial piel sensible	2.909
Especial embarazos	18.845
2. Otros foros	
Novias	140.195
Moda	22.028
Cocina	20.158
Ocio	9.699
Viajes	103.266
Trabajo	3.757
Ellos	12.179
Otros temas	17.900
Niños	153.004

El esfuerzo de *Telva* se orienta a que el site sea una plataforma sólida, con una navegación, una visibilización de contenidos y un poder de engagement con el usuario que consiga atraer a usuarios fieles, de calidad.

Respecto al tráfico directo, el que entra en *Telva* a través de sus favoritos es el ideal de la revista y el interés ya no es tanto cuantitativo como cualitativo: tener una comunidad propia de usuarios interesados con nuestros contenidos y con la visión del mundo de la moda, belleza y estilo de vida que aporta *Telva* a diferencia de otras cabeceras.

En *Vogue* llama especialmente la atención la comunidad tan importante que tiene formada en torno a sus foros. Éstos tienen una larga tradición y son un punto de referencia para la información de moda, belleza, celebridades... Los foros de *Vogue* funcionan tan bien que generan más del 40% del tráfico web a la página y no solo no piensan en su desaparición, sino en su potenciación y mantenimiento. Estos foros de *Vogue* tienen unos superusuarios con mayor control que son los que ejercen de administradores del mismo. Controlan todas las secciones, configuran los foros y ejercen de moderadores dependiendo de las configuraciones hechas por el fundador del foro. Estos moderadores controlan también el registro y evitan que los usuarios se salgan del tema propuesto, que publiquen spam, que ejerzan de trolls con la inclusión de contenido malicioso y, sobre todo, que inserten publicidad de sus propios productos. No hace falta estar registrado para participar en estas conversaciones pero es recomendable hacerlo para el acceso al material restringido. Los mensajes totales del foro son 14.685.669 con un total de 151.950 temas y más de 128.997 usuarios (datos de septiembre de 2016). Los temas principales son la moda, celebridades, belleza, pasarelas, novias, maternidad y salud.

Tabla 4. Foros *Vogue*. Elaboración propia (datos recogidos septiembre 2016)

FOROS VOGUE	MENSAJES
Moda	2.333.873
Celebrities	3.392.089
Belleza	2.231.988
Pasarelas	366.513
Novias	294.326
Decoración	47.147
Gourmet	141.024
Viajes	48.997
Mamá Vogues	271.150
Trabajo y estudios	99.952
Salud	103.325

Marie Claire, por su parte, no tiene foros pero sí tiene una comunidad creada en noviembre de 2010 y llamada “Armario virtual”. Esta asociación se creó con la intención de que las usuarias subiesen sus looks a la web y compartieran dudas y consejos sobre estilismo. En 2016, y dado el éxito de usuarias compartiendo contenido, cambia su nombre por el de Comunidad. En este caso, y previo registro, las usuarias pueden organizar un “armario virtual” para subir fotos y comentarios

(interactividad productiva). En esta comunidad se puede compartir contenido o guardarlo en un modo más privado. Además, la revista asegura a través de las newsletter una información continua de noticias y novedades de moda.

El perfil de usuarias de esta comunidad es diferente del perfil que utilizan los foros en *Telva* y *Vogue*. Es un espacio nuevo que ha sabido recoger a mucha audiencia muy joven que aquí puede compartir información y publicitar su blog. Se trata de un target muy joven, con escaso poder adquisitivo, muy acostumbrado a usar las redes sociales y con blog propio.

Las lectoras de *Marie Claire* pueden votar los *looks* que les gusten y también tener acceso a los blogs de cada una de las usuarias. En los blogs individuales está toda la información y las imágenes asociadas a una evidente publicidad gratuita ya que todos los looks van acompañados de los lugares de compra. 8.679 usuarias (noviembre 2015) componen este site. Se trata de compartir, opinar y conocer a otras apasionadas de la moda con los mismos nexos de interés entre ellas. Es una plataforma donde la imagen es fundamental, por lo que se hace necesaria la subida de imágenes con cada uno de los looks. Se trata de un público muy joven al que se le facilita una plataforma con la semejanza de un blog, pero sin los costosos requisitos de mantenimiento de blogs individuales, para compartir contenido muy actual sobre moda emulando a los grandes blogs de autoras sobre este tema. Existe la moderación y cualquier contenido xenófobo, racista o desagradable será eliminado. El binomio moda-belleza conforma el principal contenido.

El tráfico que genera esta comunidad es mínimo y no llega al 8%, teniendo en cuenta que esta publicación es una de las menos leídas de las que analizamos. Sin embargo, sí que genera una comunidad de blogueras y la revista les facilita la plataforma para estar en contacto, además de distribuir este contenido de las usuarias de la comunidad en las redes sociales de la revista, como Facebook, usando el hashtag #comunidad.

6. Blogs y egoblogs

Los primeros blogs de moda aparecen entre 2006 y 2008 de forma independiente. *The Sartorialist* o *El diablo viste de Zara* son algunos de estas primeras bitácoras que enseguida arrasaron en la red. Las revistas no tardan en incorporar a sus ediciones digitales algunos de estos ejemplos y así casos de éxito que hayan llegado hasta nuestros días son la incorporación del blog de Vicky Martín Berrocal en *Elle* y en 2010 *Vogue* consigue que *El diablo viste de Zara* forme parte de su repertorio.

Por lo tanto, las revistas llevan más de una década incluyendo los blogs dentro de sus ediciones digitales. Han visto crecer una burbuja que empezó a despuntar en 2009 y que a partir de 2013 comienza a ser cuestionada por muchos. Los blogs y las políticas de las revistas sobre ellos están cambiando día a día y es imposible crear una lista actualizada de las bitácoras de cada revista porque su revisión se realiza de forma anual, y adoptan políticas de renovación, supresión o nueva inclusión según los estudios de interés de las lectoras. Todos los blogs están abiertos a comentarios, aunque suelen ser pocos y no generan mucho engagement.

El tráfico de los blogs en la prensa digital femenina fluctúa mensualmente entre un 8 y un 15-20% de los navegadores únicos. Depende de los *post* que se suban y del interés que éstos generen. Por ejemplo, cuando una blogger celebrity *postea* contenido vinculado a un evento de interés (una boda, una alfombra roja...) el tráfico sube mucho. Lo normal es que el tráfico esté en torno al 10-12%. Es un tráfico que aporta usuarios fieles, recurrentes y mucho tiempo de *engagement*, alrededor de 4 o 5 minutos, un parámetro de mucho valor a la hora de comercializar esos espacios. Es un movimiento muy interesante para el medio, tráfico de calidad aunque no genere muchas visitas. Por un post leído se genera una página vista más o menos.

Sin embargo, y a pesar del éxito del fenómeno *blogger* o *egoblogger*, la nueva política de estas revistas femeninas es ir reduciendo su presencia poco a poco. De hecho, hay publicaciones como *Telva* o *Marie Claire* que los ha eliminado.

Telva llegó a tener más de 12 blogs en su web en 2009 pero en 2016 decide suprimir todos y pasar a una web más limpia donde la participación y el protagonismo resida en el propio contenido editorial. Hasta la fecha, revisaban anualmente su contenido y su tráfico y en torno a eso decidían si cambiaban o rediseñaban. En general, las lectoras asiduas no son muy proclives a los cambios.

Marie Claire, con más de 6 blogs en su *home*, ha decidido deshacerse de todos ellos y potenciar el contenido editorial y su propia comunidad.

La revista *Elle* ha pasado de contar con más de 27 blogs en su web a reducir significativamente su presencia. *Elle* es la revista pionera en su edición digital y su web es una de las más visitadas.

Tabla 5. Blogs *Elle*. Elaboración propia con criterios de clasificación de la revista (datos recogidos en septiembre de 2016)

BLOGS MODA Y BELLEZA	AÑO CREACIÓN
<i>Blog de Ana Albadalejo</i>	2012
<i>Diario de estilo by Mariona Planas</i>	2009
<i>Diario de una estudiante</i>	2013
<i>The Glossy girls</i>	2012
<i>Honeydressing by Mirian Pérez</i>	2011
<i>Miss Mass by Elisabeth Mass</i>	2012
<i>Time for fashion</i>	2010
BLOGS CELEBRITIES O EGOBLOGS	
<i>Tras la pista de Paula Echevarría</i>	2010
<i>Cuando nadie me ve- Sara Carbonero</i>	2013
<i>A solas con Vicky Martín Berrocal</i>	2007
BLOGS LIVING	
<i>Food and cook by Trotamundos</i>	2008
<i>Love is in the food by Cristina Oria</i>	2013
<i>The eye of the iger por Lucía Fernández</i>	2014
<i>Twist and shot</i>	2013
BLOGS DE DECORACIÓN	
<i>Mama Mía</i>	2015
<i>Art and mañas</i>	2010

Elle es la única revista analizada que permite a las usuarias crear su propio blog dentro de su web. Los blogs generados ascienden a 2.628 y la condición de registro es previa para evitar complicaciones como trolls o comentarios inapropiados. La actualización de los posts y la no inclusión publicitaria son las otras condiciones

para mantener las entradas visibles bajo el dominio de elle.es. Esta facilidad conlleva muchos problemas de actualización, soporte, tráfico y moderación, pero sirve para conocer nuevas blogueras y algunas de ellas logran que sus blogs sean oficiales de la revista. La revista considera que es una buena manera de poner en contacto a las usuarias y darles la posibilidad de formar parte de la revista y de su comunidad. Por ser el elemento que más visitas genera a la home de la revista, destacamos en *Elle* el egoblog con más éxito dentro de la prensa femenina: *Tras la pista de Paula*, de Paula Echevarría, creado en 2010.

Woman, por su parte, ha sido rediseñada por la empresa "Prodigioso Volcán" en septiembre de 2015. Actualmente tiene 10 blogs de diferente temática que le generan el 15% del tráfico a su web según Andrea Arabia, directora de la edición web. La revista distingue entre los blogs de nicho (moda, belleza...) y los blogs estratégicos y de imagen que son los que se llevan la mayor parte del tráfico de una página. En este caso serían el blog *Con T de Tania*, de Tania Llasera, y el blog de Kira Miró.

Tabla 6. Blogs *Woman*. Elaboración propia (datos recogidos en septiembre de 2016)

BLOGS WOMAN	AÑO CREACIÓN
<i>Los mundos de Osiris</i> (moda y belleza)	2014
<i>Fitness emocional</i>	2015
<i>Mens baisers volés</i>	2012
<i>Lo quekira Miró</i>	2014
<i>Cocotteminute</i> (cocina)	2012
<i>Calamity Cool</i> (moda, estilo de vida)	2010
<i>Fit & Chic</i>	2013
<i>Laia en el Downtown</i>	2014
<i>Con T de Tania</i>	2011
<i>Sweet California</i> (ocio)	2015

Vogue, presta más atención a su comunidad de foros que a los blogs. De hecho, su política de cara al futuro consiste en ir deshaciéndose de ellos o mantener simplemente los que les aporte relevancia de marca y exclusividad. Acaba de desaparecer el blog de Blanca Suárez que era uno de los egoblogs con mayor tráfico en su web. Insisten en considerar el contenido de su web como eje fundamental e incluir estos weblogs como parte complementaria. Destaca la permanencia de uno de los primeros egoblogs incluidos en *Vogue*: *Devil wears Zara*, que desde 2007 es uno de los sitios de referencia a la hora de hablar de moda.

Tabla 7. Blogs *Vogue*. Elaboración propia (datos recogidos en septiembre de 2016)

BLOGS VOGUE	AÑO CREACIÓN
<i>El blog de Blanca Suarez</i>	2014
<i>8 a.m.</i>	2006
<i>Casilda se casa</i>	2008
<i>Devil wears Zara</i>	2007
<i>Clara Alonso blog</i>	2015
<i>Culture Club</i>	2013
<i>My Little pleaschhures</i>	2012
<i>Runaway Rider</i>	2015
<i>Stylish disorientation</i>	2014
<i>Tea time</i>	2012

La reducción del número de blogs en todas estas publicaciones es notable y en muchas de ellas su ausencia también. *Vogue* ha llegado a tener más de 20 blogs en 2010. Los canales y los formatos evolucionan y ahora mismo la competencia de otras herramientas, sobre todo Instagram hace que las lectoras consulten los looks y los comentarios en las redes sociales porque es más cómodo, más rápido y más accesible. En todos ellos, los temas principales son la moda, la belleza, las celebrities (egoblogs) y la salud.

7. Conclusiones

Las ediciones digitales de las revistas femeninas utilizan diferentes políticas para incitar a la participación a sus lectoras. Es precisamente esta obsesión económica por generar visitas lo que les mueve a crear y mantener comunidades fieles de lectoras que leen, comentan, tuitean y que, en general, se ocupan de mantener unas maltrechas ediciones web en visitantes y usuarios únicos si no fuera por los elementos sociales y de participación que existen.

Estos espacios son el marco propicio para el debate “entre amigas” que se basa en una relación horizontal entre usuarias, muy parecida a la que existe actualmente en las redes sociales.

Mientras que *Telva* o *Vogue* se resisten a eliminar unos elementos tan primitivos de interacción como son los foros, otras como *Elle*, *Woman* o *Marie Claire* los han suprimido definitivamente. Destaca especialmente *Vogue*, con una imagen de marca moderna y exclusiva, y con un tráfico del 40% gracias a sus foros.

Los hilos de discusión de estos foros son los clásicos temas sobre los que han girado los contenidos de las ediciones impresas femeninas prácticamente desde sus inicios: moda, belleza, salud, maternidad y matrimonio. Sin embargo, no auguramos un gran futuro a estos espacios porque estas lectoras no conforman el target futuro y desaparecerán de las webs femeninas. Ahora mismo, lo que quedan son reductos de lectoras fieles que necesitan espacios conversacionales y que siguen acudiendo a estos *sites* en busca de amistad, intimidad y complicidad.

Marie Claire ha optado por mantener y optimizar su propia comunidad, bien gestionada y moderada, pero con sus riesgos y abusos. Las usuarias (un público mucho más joven que el de los foros) pueden comentar, subir imágenes, vídeos e incluso publicar y publicitar sus propios blogs. Estas lectoras convertidas ya en prosumidoras generan información y opinión constante sobre moda y belleza. El uso de estos espacios como canales de venta con publicidad insertada es algo que las revistas saben y toleran y que no es fácil eliminar. La moda es el tema estrella de estas conversaciones donde se promocionan *outfits* baratos (democratización de la moda) que triunfan entre este público tan joven.

Los blogs como elemento colaborativo de estas ediciones digitales también están muriendo. *Telva* y *Marie Claire* los han eliminado definitivamente. *Vogue*, *Elle* y *Woman* han reducido significativamente el número de bitácoras que participan en sus webs. Casos excepcionales que tienen posibilidades de sobrevivir son los egoblogs, como el de Paula Echevarria, que generan mucho tráfico y *engagement*.

Hablamos, por lo tanto, de conversaciones y comunidades monotemáticas redirigidas a las webs femeninas con un público residual que se ha hecho mayor y que tienen sus días contados. Ahora mismo los canales de conversación están en movilidad y en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram principalmente. Es aquí de donde viene el *feedback* entre las lectoras y una de las mayores fuentes de tráfico junto con el de SEO.

8. Referencias bibliográficas

- Almansa-Martínez, Ana y Gómez de Travesedo-Rojas, Ruth(2017): "El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 608- 628. En: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1182/32es.html>
- Armentia, José Ignacio,; Ganzabal, María; Marín, Flora (2010): "La perspectiva de género en las ediciones digitales de las revistas femeninas y masculinas españolas". *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010, p. 69. En: <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/98.pdf>.
- Carrera, Raquel (2011): "Clasificación de blogs de moda". En: <http://socialmedia.doublecloth.net/2011/04/clasificando-los-blogs-de-moda.html>
- Fabietí, Ugo (1999): "Comunidad dense, comunidad immaginate, cominidad virtual. Un punto di vista antropologico", en Carbone, P & Ferri, P: *La comunidad virtual*. Milano, Mimesis.
- Fagoaga, Concha (1993): *Género, sexo y elites en los medios informativos*. Madrid, Instituto de Investigaciones Feministas UCM-Comunidad de Madrid.
- Ferri, Paolo (1997). *La rivoluzione digitale. Comunità, individuo e testo nell'era di Internet*. Milano, Mimesis.
- Fontcuberta, Mar (1990): "El discurso de la prensa del corazón". *Revista Analisi* 13, 53-72. En: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41093/89101>.
- Gallego, Juana (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria.
- Ganzabal Learreta, María y Armentia Vizueté, José Ignacio (2004): *La revista femenina española en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales: Woman, Elle, Marie Claire, Telve, Dunia y Cosmopolitan*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Ganzabal Learreta, María (2006). "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. En: <http://www.revistalatinacs.org/200615Ganzabal.htm>
- García de Torres, Elvira (2010): "Contenido generado por el usuario. Aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la Información*, vol. 19 (6), 585-594. En: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/noviembre/04.pdf>
- Garrido, María (2010): "De la prensa femenina a los periódicos De la cosmética a la cosmética masculina" *Revista Icono* 14, 8. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.232>.
- Hagel III, John & Armstrong, Arthur G. (1997): *Net Gain: Expanding markets through Virtual Communities*. Boston, Mass, Harvard Business School Press.
- Hine, Christine (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona, UOC.
- Jones, Steven (2003): *Cibersociedad 2. Una nueva visita a la comunidad y a la comunicación mediada por ordenador*. Barcelona, UOC.

- Linares, Juan; Codina. Lluís; y Pedraza, Rafael (2015): *Interactividad en cibermedios. Propuesta nuclear de protocolo de análisis*. Barcelona, Digidoc, UPF.
- Lozano, Irene (1995): "Lenguaje femenino, lenguaje masculino. ¿Condiciona nuestro sexo la forma de hablar?". *Minerva*, 238-259. Madrid.
- Maldonado, Tomás (1997): *Critica della ragione informatica*. Milano, Feltrinelli.
- Marín, Flora; Armentia, José Ignacio; y Ganzabal, María (2010): "Claves de la construcción de género en las revistas femeninas y masculinas: análisis cuantitativo". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 259-289. Ediciones Complutense.
- Masip, Pere y Suau, Jaime (2014): "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles" *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* *Hipertext.net*, 12 <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364578>
- Menéndez, María Isabel (2009): "Aproximación teórica al concepto de prensa femenina". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22 (2), en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=325.
- Menéndez, María Isabel; Figueras, Mónica (2013): "La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs". *Comunicació: Revista de Recerca y d'Anàlisi*, 30. En: <http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000194/00000023.pdf>.
- Negroponte, Nicholas (1996): *Being Digital*. New York, Vintage Books.
- Núñez, Francesc (2008): "El sentido de la caverna. Lo virtual como un ámbito finito de sentido". *Ontology Studies*. 8, 209-216.
- Orsini, Marta (2014): *Prensa femenina, ¿herramienta de empoderamiento para las mujeres?* Tesis doctoral. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rheingold, Howard (1996): *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.
- Riera, Silvia y Figueras, Mónica (2012): "El modelo de belleza de la mujer en los blogs de moda: ¿una alternativa a la prensa femenina tradicional?". *Cuadernos de Género de la Igualdad y la Diferencia*, 7, 157-176. En: <http://revpubli.unileon.es/index.php/cuestionesdegenero/article/view/908/798>
- Roig, Mercedes (1989): *La mujer en la historia*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales.
- Rojas Orduña, Octavio I.; Alonso, Julio; Orihuela, José Luis; Antúnez, José L.uis; Varela, Juan (2005): *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, Esic.
- Ruiz Molina, Encarnación (2012): *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell, Fundit, Escola Superior de Disseny.
- Shin, Namin (2002): "Beyond Interaction: the relational construct of "Transactional Presence"". *Open Learning* 17 (2). En: <https://www.learntechlib.org/p/95901/>
- Suau, Jaime y Masip, Pere (2013): "Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries". *Journalism practice*. Vol 9, 670-687. En: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2013.865964?scroll=top&needAccess=true>
- Turkle, Sherry (1996): *Life on the Screen: Identity in the Age of the internet*. New York, Simon & Schuster
- Vayreda i Duran, Agnès (2004): "Las promesas del imaginario internet: las comunidades virtuales". *Atenea Digital*, 5. En: <http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/viewFile/34136/33975>

Valiente, Fco. Javier (2004): "Comunidades virtuales en el ciberespacio" *Doxa Comunicación*, 2, 137-150. En:
<http://www.doxacomunicacion.es/pdf/articulovaliente.pdf>

María Ganzabal ha sido desde 2003 profesora tanto del Departamento de Comunicación Audiovisual como, desde 2009, del Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Después de trabajar en varias Agencias de Comunicación y en la revista americana *New Woman* (Nueva York) ha sido coordinadora del Área de Comunicación del Máster de Estudios Feministas y de Género de la Universidad del País Vasco y ha impartido clases en este postgrado desde 2008. Especializada en las áreas de género, periodismo digital y multimedia ha participado en numerosos congresos y en proyectos de investigación colaborando con distintas universidades como la de Gerona o la Autónoma de Barcelona.