



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Ganzabal Learreta, María

Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985- 2005). De lo social al contenido de
servicio

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 127-135

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

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

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

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135

Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio

Review of the reasoning behind gossip magazines in Spain (1985-2005). From the social reality to the service contents

Dra. María Ganzabal Learreta [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco - maria.ganzabal@ehu.es

Resumen: La prensa del corazón en España ha ido evolucionando y adaptando su discurso a la nueva realidad social y a la demanda de otro tipo de información no sólo “rosa” sino también práctica y dirigida a un público específicamente femenino. Un cambio que ha venido propiciado por el descenso en términos de audiencia y difusión de este tipo de revistas, por la competencia de otras publicaciones semanales que han marcado la pauta de nuevos contenidos y por los distintos cambios empresariales que han llevado a todas las revistas analizadas, con la excepción de *Hola*, a ser absorbidas y pasar de empresas familiares a multinacionales del sector editorial.

Palabras clave: prensa del corazón; contenido; discurso; audiencia; servicio público; multinacional.

Abstract: Gossip magazines in Spain have evolved and adapted their reasoning to the new social reality, the demand for other types of information not only that of “tabloids” but also in terms of practicality and directed at a specifically feminine audience. A change that has been stimulated by the decline in terms of audience and the propagation of such magazines, by competition from other weekly publications which have flagged the pattern of new contents and by the various business changes which have taken all the magazines analysed, with the exception of *¡Hola!/Hello!*, to be absorbed and thus, moving away from being family enterprises becoming multinationals in the publishing industry.

Key Words: gossip magazine; content; reasoning; audience; public service; multinational.

Sumario: 1. Introducción. 2. Definición y revisión del término. 3. Objeto de estudio. 4. Metodología y análisis de campo. 5. Como conclusión. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Definition and revision of the term. 3. Study object. 4. Methodology and analysis of field. 5. Conclusion. 6. Bibliography. 7. Notes

1. Introducción

La prensa del corazón también llamada rosa, de evasión, de cotilleo e incluso con términos más despectivos es uno de los temas más ninguneados dentro del estudio de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, se trata de una prensa popular, amable, de evasión, al alcance de todos los bolsillos y de todas las mentalidades. Una prensa que se ha convertido en el fenómeno social más difundido de la cultura impresa. [1]

Hablamos de una prensa de consumo que pretende entretener, distraer y acercar a sus lectores a un tipo de personaje famoso que por lo general es difícil de contactar y de conocer. Una prensa que últimamente ha quedado muy desvirtuada al excluir de sus páginas a personas públicas e incluir a personajes famosos que sin oficio y mucho menos escrúpulos han conseguido centrar el interés de más de 5 millones de personas que semanalmente leen este tipo de prensa. [2]

Unas publicaciones que si bien han tenido unas características muy diferenciadoras de las revistas de su mismo segmento como pueden ser las semanales, siempre han tendido puentes hacia las mismas incluyendo temas prácticos específicamente dirigidos a la mujer como son las recetas de cocina o los consejos sobre moda.

Este contenido práctico fue inicialmente anecdótico y marginal pero con el tiempo se ha convertido en parte importante del contenido y del discurso de este tipo de revistas. Son por tanto muchos los cambios acaecidos en estas cabeceras y poco el estudio que se ha hecho de estas transformaciones. Hablamos pues de un tipo de prensa que no nace específicamente como revista del corazón sino que deriva hacia ella para acabar incluyendo además de crónica social contenidos prácticos específicamente dirigidos al público femenino.

El objetivo de este trabajo es la revisión y constatación del cambio discursivo de esta prensa, el análisis de las causas y sus consecuencias y las posibles predicciones del futuro de la misma.

2. Definición y revisión del término

Aunque algunos lo puedan considerar como un producto típicamente español, el nombre de prensa del corazón tuvo sus orígenes en Francia y posteriormente se extendió a otros países. Los franceses llamaron "presse du coeur" a un tipo de publicaciones que semanalmente se editaron tras la Segunda Guerra Mundial y en las que se narraban los idilios entre príncipes de diversos países o familias, los nacimientos en casas reales, las fiestas en palacio o los cruceros a los que asistían los jóvenes príncipes y princesas de la época. [3]

En España se adoptó este término a productos que también hablaban sobre historias sentimentales aunque como señala Pilar Falcón las principales revistas del corazón en España no surgieron precisamente como un tipo de prensa específica de corazón sino que sus inicios fueron como revistas culturales y de información general principalmente dirigidas a la mujer. [4]

Es complicado situar a este tipo de prensa en una clasificación más o menos coherente debido a la multiplicidad de criterios y la diversidad de opiniones sobre su ubicación. No existe ningún tipo de publicación que cree tantas dificultades para su definición y su ordenación. Prácticamente cada autor consultado o cada revista especializada en temas de comunicación y estudio de publicaciones de periodicidad semanal o mensual tiene su propio criterio. La principal dificultad precisamente estriba en la definición de prensa femenina y es precisamente la particularidad del término lo que lo hace complicada.

Los muchos estudios consultados no se ponen de acuerdo. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) no tiene un criterio claro de clasificación de la prensa del corazón. Así lo mismo clasifica a *Semana* y *Diez Minutos* como prensa de "información general" (OJD 1987), que a *Lecturas* de "información femenina" (OJD 1987), a la misma *Lecturas*, *Diez Minutos* y *Semana* de "mujer-cocina-hogar" (OJD 1990), que a *Lecturas* de "Femenina de actualidad" (OJD 88/89). En la actualidad la OJD clasifica a la prensa del corazón como prensa femenina junto con las específicas dirigidas a la mujer como *Telva*, *Woman*...

La confusión también se extiende a la *Guía de los Medios de Comunicación*, una publicación trimestral donde se recogen todas las publicaciones en el panorama español. Aquí también la clasificación ha variado en diferentes épocas. Así hasta 1991 esta publicación incluye a la prensa del corazón bajo el epígrafe de "información general" e incluye a *Hola*, *Semana*, *Lecturas* y *Diez Minutos* junto con publicaciones como *Epoca*, *Cambio 16*, *Interviú*, *Tiempo*...

Será a partir de 1991 cuando esta misma publicación incluya a la prensa del corazón dentro de las publicaciones femeninas, esta vez junto con revistas como *Elle*, *Vogue*, *Dunia*, *Telva*... A partir de 2000 y dentro del apartado "femeninas" se hace un subapartado para identificar a éstas como "revistas de actualidad". Por tanto son clasificadas como femeninas revistas de actualidad aunque incluidas conjuntamente con revistas de decoración como *El Mueble* o con suplementos de diarios específicamente dirigidos a la mujer como *Yo dona*.

Algunos autores como Rosa Olivares, [5] Pedro Altares [6] o la historiadora Mercedes Roig [7] sitúan en el mismo grupo de revistas a publicaciones como *Elle* o *Diez Minutos* bajo el epígrafe de femeninas aunque especifican su diferencia bien porque temporalmente algunas son posteriores y se adecuan a los tiempos que vive la mujer o porque no responden a los mismos planteamientos que revistas más modernas (*Elle*, *Marie Claire*) en donde se incluyen modelos de conducta e imágenes más innovadoras.

Fernando Montero también clasifica a las revistas del corazón dentro del apartado de prensa femenina e incluso dentro de ésta hace un subapartado diferenciando entre revistas clásicas del corazón (*Hola*, *Lecturas*, *Semana* y *Diez Minutos*), en segundo lugar *Pronto* donde además de temas del corazón tienen cabida otros muchos temas y un tercer grupo (*Qué me dices* y *Sorpresas*) con elementos de humor en este tipo de género, dotando a la revista de elementos divertidos. [8]

Sin embargo, para otros autores resulta clara la separación y hoy en día todos los estudios tienden a diferenciar lo que es la prensa específicamente del corazón de la prensa femenina en su totalidad. Autoras como María Ganzabal [9] (que en su análisis sobre la prensa femenina contemporánea alude exclusivamente a las revistas específicamente femeninas y en ningún caso a la prensa del corazón), Juana Gallego [10] y Pilar Falcón [11] aunque reconocen la dificultad de ubicar este tipo de prensa no la consideran como específicamente femenina, aunque reconocen que está dirigida principalmente a la mujer. La imposibilidad de clasificarlas como femeninas viene de la concepción de estas autoras de que las revistas femeninas son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy en nuestra cultura. La profesora Gallego define por el contrario a las revistas del corazón como "la revista ilustrada que publicita la vida privada de los personajes públicos". Así las revistas rosas no orientan, ni instruyen como lo puede hacer la prensa específicamente femenina, sino que reflejan la vida de una serie de personajes expuestos al público. Son por tanto prensa para mujeres principalmente pero no por ello prensa femenina.[12]

Autores como Fontcuberta, [13] Gómez Mompert [14] o Cabello [15] también diferencian claramente las revistas femeninas y las del corazón y señalan que la prensa del corazón aunque es consumida principalmente por mujeres (entre un 63% y un 69% de público femenino) también es leída por hombres y puede ser catalogada como prensa de información general. Además estos autores señalan que estas publicaciones hablan del corazón y no de sus lectoras y constituyen una ficción a través de unos personajes de ensueño.

Los desacuerdos sobre su clasificación parecen claros. Sin embargo, en este estudio queremos incluir como efectivo otro término relativo a la utilidad de muchas de estas publicaciones como es el de servicio público. Aunque también en este concepto no todo es acuerdo. M^a José Recoder [16] y Juan F. Plaza [17] consideran que la prensa del corazón no orienta ni informa, es decir, no da solución a pequeños o grandes problemas cotidianos como lo hace la prensa femenina, sin embargo sí reconocen que la prensa del corazón satisface unas necesidades del público por medio de mecanismo psíquico de la

identificación.

Es este aspecto el más significativo y donde queremos centrar el corpus de la investigación evidenciando el cada día más creciente contenido de servicio de estas cabeceras, con objeto de orientar e informar a sus lectoras. Precisamente siguiendo las primeras líneas de M^a Pilar Diezhandino [18] en torno al periodismo de servicio, Armentia y otros [19] citan la inclusión de la prensa rosa, de cotilleo o de sociedad dentro de las páginas de un periódico como la necesidad de servir al lector socialmente, esto es, de servir de utilidad psicológica a la necesidad social que tiene el individuo actual.

Estos autores explican que en nuestra sociedad el estar ha sustituido al ser y se ha convertido en lo principal. La referencia al profesor Emilio Lledó [20] parece clara señalando la necesidad social, de estar en compañía, que tiene el individuo actual cada vez más aislado. El mismo recalca “parece como si los famosos nos acompañasen, si creásemos como una constelación de diocesillas, de mitos, de duendes a nuestra terrible soledad”

Juana Gallego [21] también reconoce la capacidad de entretenimiento, de evasión y de disposición para contrarrestar la negatividad de la vida cotidiana. La imagen de la vida amena, relajada, alejada de la vida normal de las personas permite soñar y alejarnos momentáneamente de nuestra realidad mucho más simple y banal.

Así la utilidad, en principio psicológica de este tipo de periodismo que incide casi exclusivamente en el lado amable de la vida parece clara, pero curiosamente no es su principal característica en las anteriores definiciones.. Sin embargo nosotros creemos que se hace indispensable para una nueva revisión y actualización del término prensa rosa o del corazón hacer referencia a su característica de servicio público. No sólo un servicio público entendido como respuesta a las necesidades explícitas de la mujer como lo pueden ser las más que representativas revistas femeninas (Elle, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*...) sino también como un servicio de compañía psicológica, de ayuda y de evasión claramente necesarios en la sociedad en que vivimos.

Será por tanto este contenido social protagonizado principalmente por gente famosa la principal característica diferenciadora de la prensa del corazón. El contenido de estas revistas versa principalmente sobre las vidas de personajes que tienen éxito personal y profesional. Así, las mujeres y los hombres de estos relatos encarnan el ideal de éxito y de otros valores que son deseados por la mayor parte de la sociedad, por la situación que ocupan en la sociedad

Consideraremos pues por válida la definición y diferenciación de la prensa estrictamente femenina (tanto práctica como de alta gama) de la prensa del corazón (*Hola*, *Diez Minutos*, *Semana*, *Lecturas*, *Cuore*, *Sorpresa*...) aunque también aquí podríamos diferenciar entre prensa tradicional y nuevas revistas del corazón de carácter más sensacionalista que también comparten lugar de venta.

Aunque nosotros hemos diferenciado ambos tipo de revistas hay que señalar que sin embargo ambos tipo de prensa (femeninas y del corazón) se interrelacionan e influyen cada vez más. Las revistas femeninas incluyen cada vez más portadas y entrevistas de gente denominada famosa (actrices e incluso nobles y princesas) que huyendo de la considerada vulgarización de la prensa del corazón van hacia otro tipo de prensa en busca del glamour perdido.

Por su parte, la prensa del corazón incluye cada vez más páginas de contenido práctico de servicio y ayuda dirigido específicamente a la mujer en un tono clásico representativo del periodismo de servicio muy parecido al de las clásicas revistas femeninas; esto es páginas de estilo, moda, salud, belleza... “Protege tu piel”, “¿Cuál te vas a comprar? *Semana*, mayo 2005, “Dormir poco, engorda”, “La celulitis a examen”, *Hola* abril 2005

3. Objeto de estudio

Si bien hemos empezado subrayando la falta de unidad en cuanto a la definición y clasificación de la prensa del corazón, también señalaremos el hecho de que su situación y definición han ido evolucionando en tanto y cuanto ha ido evolucionando su discurso. Un discurso que nace en la mayoría de los casos centrado en la información general o especializado (*Semana*, *Diez Minutos* e incluso *Lecturas* y en el caso de *Hola* más definido y orientado hacia la crónica social), pero que evoluciona hacia una mayor diversificación incluyendo temas de actualidad específicamente dirigidos a la mujer: belleza, decoración, salud, alimentación...

Corpus de la investigación

Para el estudio de la evolución de este tipo de prensa, hemos seleccionado las revistas consideradas como prensa del corazón más antiguas e importantes del mercado español: *Lecturas* (1921), *Semana* (1940), *Hola* (1944) y *Diez Minutos* (1951).

Se hacía necesario este criterio temporal para estudiar la evolución de estas revistas ya que publicaciones más recientes surgidas a mediados de los 90 es imposible valorarlas significativamente. Así, este criterio de antigüedad y de toma de cierta perspectiva histórica es significativo ya que en todos los casos son revistas nacidas antes de mediados del siglo pasado, la más tardía es *Diez Minutos* que nace en 1951, que llevan más de medio siglo en los quioscos y que sus índices de aceptación por parte del público son realmente envidiables para cualquier otro tipo de prensa.

Es preciso señalar que el hecho de que estas publicaciones, aunque con claros descensos, mantengan el éxito en cifras de audiencia y difusión a través de los años es importante para cualquier investigación. En diversos análisis sobre prensa dirigida a la mujer o prensa de información general son infinitas las revistas que aparecen y desaparecen del mercado y que no logran obtener unas cifras medianamente aceptables. Un mercado donde la fidelidad hacia un título concreto de publicación es muy escasa, sorprende y es significativo la aceptación e identificación del público con este tipo de prensa. [22]

No incluiremos pues en este resumen otras publicaciones también consideradas como prensa del corazón pero que son posteriores en el tiempo aunque también significativas en datos de audiencia como lo es la revista *Pronto* (1972). [23]

A mediados de los 90 y como consecuencia del éxito televisivo de muchos programas de corazón (Corazón Corazón, Tómbola...) surgen otras muchas publicaciones dedicadas a recoger las andanzas de personajes televisivos especialmente famosos por no tener una vida artística ni laboral especialmente reseñable pero si airear su vida privada e incluso sexual tanto en los platós de televisión como en las revistas del corazón. De esta época son revistas como *Sorpresa* (1998), *Qué me dices* (1997), *Cuore* (2006)... que como ya hemos explicado y por razones de escasa antigüedad no incluiremos en este análisis. [24]

Por tanto, un primer acercamiento y resumen histórico de estas cuatro cabeceras es fundamental antes de comenzar el estudio de campo propiamente dicho. Esta aproximación nos permitirá situar a cada cabecera en el contexto correspondiente y conocer también la evolución empresarial de las mismas.

Lecturas

La revista *Lecturas* nace en junio de 1921 como suplemento literario de *El Hogar y la Moda*, aunque será en 1925 cuando se independice de la revista, manteniendo hasta 1950 su contenido literario. Su publicación consistía principalmente en relatos cortos, cuentos y obras teatrales de autores como Emilia Pardo Bazán, Pío Baroja, Valle Inclán... *Lecturas* nace de la mano del grupo editorial Hyma (El Hogar y la Moda S.A.) creado en 1909 y compuesto por una estructura familiar que acabará quebrando con la entrada de grupos editoriales extranjeros.

A partir de los años 50, la revista se abre a la actualidad con instantáneas mundiales, se publican los argumentos de las películas del momento, vida y fotos de artistas del momento como Shirley Temple, secciones relativas a la moda femenina... Será a partir de 1956 con la aparición de la televisión en España y con Julio Bou Gubert como director de la revista es cuando se desarrolle el auténtico despegue de la revista con noticias sobre personajes de la pantalla. A partir de esta época y de su paso a revista quincenal es cuando la revista empieza a optar por contenidos que hoy consideraríamos como prensa del corazón. Su paso a semanal y la aparición de la televisión son otros de los grandes impulsos de la revista en esta época.

El Hogar y la Moda S.A. (Hyma) fue desde sus orígenes a principios de siglo una empresa eminentemente familiar para ser comprada en 1990 por los suizos Edipresse. Junto con *Lecturas* compran otras publicaciones como *Labores del Hogar*, *Patrones*, *Comer y beber* y *Rutas del Mundo*.

A partir de esta época comienza una nueva etapa de especialización como revista de servicios, ofreciendo no sólo la revista del corazón sino *Lecturas Especial Moda* (1994) con dos ediciones de pret a porter y *Alta costura* y *Lecturas Decoración* (1994) que actualmente se edita con periodicidad mensual.

En 2006 la unión de RBA (empresa fundada en Barcelona en 1991 y especializada en sus comienzos en coleccionables) y Edipresse convierten a la empresa en una gran multinacional de la edición de revistas.

Semana

Aparece en abril de 1940 de la mano de la editora española propiedad de la familia Montiel. En principio nace como una revista de información política general donde también se incluía abundante material gráfico sobre la vida de los famosos. La historia de esta revista es parte de la historia de España, ya que en ella se incluían reportajes sobre la Segunda Guerra Mundial, fotografías sobre Mussolini, actividades del general Franco...

Será en 1965 cuando esta revista deje de lado la información política y se transforme hacia el estilo de prensa rosa que es en la actualidad. A partir de 1965, las portadas de esta revista muestran las caras más conocidas del panorama social español (Lola Flores, El Cordobés...) En 1992 y 1993 la revista publicó seis suplementos especiales de moda.

En 1997 el grupo internacional suizo Edipresse, socio mayoritario de Hyma, adquiere el 50% del Grupo Semana. Manteniendo cierta independencia en la toma de decisiones por parte de las dos empresas. En 2006 la empresa familiar española RBA y Edipresse Hyma sellan su unión para crear una gran multinacional editora de revistas aunque manteniendo el 50% de Edipresse en manos de la familia Montiel.

Hola

Hola nace en septiembre de 1944 de la mano de la familia Sánchez-Junco y es la única que mantiene intacta su propiedad, es decir una empresa familiar. *Hola* es la excepción a todas las revistas que hemos señalado anteriormente.

Hola aparece cuando sus competidoras *Lecturas* y *Semana* ya estaban en el mercado y bajo el epígrafe de *Hola Semanario de Amenidades* se convierte en una revista dirigida a la mujer, amena en su lectura y que ofrecía reportajes de bodas, bautizos, consejos de cocina, de moda... Ya en la década de los 50 empezó con lo que posteriormente y a principios de los 90 se ha generalizado y que son las publicaciones especiales en verano y navidad con la moda más sobresaliente de ambas etapas.

Esta revista es la única de las cuatro publicaciones analizadas que no ha tenido que pasar por procesos de absorción ni de invasión de multinacionales. Aunque su principal fundador ya no vive, son sus hijos los dignos sucesores de una saga familiar que con una sola publicación ha logrado consolidarse en el panorama editorial español. Una revista que siempre ha contado con una calidad especial tanto en su contenido (tratando todos los temas con educación y buen gusto) como en su cuidada estética contando con los mejores y más cuidados reportajes gráficos. Las diversas décadas que lleva esta revista en los quioscos confirman su éxito, un éxito que sin cambiar de propietario ha sabido adaptarse muy bien a los tiempos. Así a mediados de los 90 se generaliza la publicación de números especiales dedicados al hogar, a la salud, al hombre, a los niños... todo enfocado a un público principalmente femenino.

En la actualidad y aunque no forma parte de ninguna multinacional extranjera, su funcionamiento es parecido y de hecho, es la única de las revistas analizadas que cuenta con ediciones internacionales. No cuenta con otros segmentos de revistas, pero sí ha sabido convertir a *Hola* en la gran revista del corazón por excelencia y ya son seis las ediciones especiales (funcionan como revistas independientes de alta gama especializadas en moda o cocina o viajes o decoración o belleza) que saca a la

venta esta revista junto con los cuatro suplementos anuales que incluye la misma. Todas estas ediciones forman parte del servicio que la publicación pretende dar a su público. Así funciona a medio camino entre revista del corazón y revista femenina práctica de servicio.

Diez Minutos

La revista nace en septiembre de 1951 y es editada por otra empresa familiar como era Gráficas Espejo. *Diez Minutos* surge para informar sobre lo acontecido durante la semana: anécdotas, casos insólitos, noticias dentro y fuera de España... También incluía noticias sobre política, información general, cine, bolsa...

Sin embargo ya en el número 3 la revista deja de ser “Informador semanal de hombre activo” para ser “La más cercana y completa información de la semana”. Será en 1967 cuando la revista de el giro más importante hacia lo que hoy denominamos como prensa del corazón. [25]

La liberación a la entrada de capital extranjero hizo que a mediados de los 80 todas las grandes multinacionales desembarcaran en España, así las negociaciones de la editorial francesa Hachette (establecida en España en 1984) para comprar esta empresa española comenzaron en 1989 y en 1990 la empresa francesa había comprado el 90% del capital de la española. Además de la imprenta, la revista *Diez Minutos* se ajustaba a los objetivos de Hachette pues era una revista de gran tirada y con un buen posicionamiento en el mercado.

Hemos considerado importante resumir el devenir histórico de estas publicaciones porque serán fundamentales en el cambio de orientación del contenido de las mismas. Así lo corrobora la periodista Chelo García Cortés quien señala que la incursión de estos grandes imperios editoriales, que muchos de ellos jamás han tratado temas de corazón, lleva consigo la destitución de todos los directores de estas cabeceras y la imposición de nuevos directivos que nada saben ni tienen que ver con el mundo rosa. [26]

Estas sociedades aunque ignorantes en temas de corazón son auténticas expertas en temas de servicio dedicados a la mujer, pues cuentan con cabeceras internacionales. Así Hachette (propietaria de *Diez Minutos*) cuenta en su haber con portadas como *Elle* o *AR*. Edipresse también cuenta con muchas cabeceras dedicadas a la mujer, decoración, niños...

Se trata pues de empresas expertas en la creación de contenido práctico de servicios que además no les conlleva ningún gasto extraordinario y llega a abaratar en gran medida el coste de cada página de la revista.

4. Metodología y análisis de campo

Hemos concretado el estudio discursivo de estas cuatro revistas en tres periodos fundamentales con una cadencia de diez años entre etapa y etapa: 1985, 1995 y 2005. Así, se han analizado las cuatro revistas anteriormente citadas a lo largo de estos tres años, escogiendo la primera semana de cada mes por cada año para el estudio de estas cuatro cabeceras.

El criterio de selección de las fechas creemos que es significativo. La elección del primer año y principal referente corresponde al año anterior en que se aprueba el Reglamento que regula las inversiones extranjeras en editoriales (1986) y que supone la entrada en España de editoras internacionales con sus respectivas cabeceras. Este año es importante porque hasta entonces prácticamente la prensa del corazón como prensa semanal no tenía competidor en términos de audiencia y difusión y son los verdaderos años dorados de la prensa del corazón.

Sin embargo, a partir de esta fecha aparecen otro tipo de publicaciones semanales dirigidas a la mujer, ofreciendo una información práctica de servicio y de enorme éxito (el caso de la revista *Mía* es el más significativo por su éxito de ventas y por su contenido eminentemente práctico) que compiten en el punto de venta con la prensa del corazón. Este hecho es muy significativo y obligará a las prensa rosa a replantearse sus contenidos y a adoptar parte del discurso de estas revistas prácticas y con clara vocación de servicio a las lectoras.

A partir de esta fecha, hemos considerado conveniente establecer un periodo de 10 años para poder comparar objetivamente los datos correspondientes a las ventas y a la audiencia de cada revista, y al contenido de todas en general.

Por tanto, el análisis de campo comprende estos dos ámbitos:

- 1. Análisis comparativo de la evolución de la audiencia y difusión de estas cuatro cabeceras en 1985, 1995 y 2005
- 2. Análisis cuantitativo del contenido redaccional de las revistas en los tres periodos señalados

1. Análisis comparativo de la evolución de la audiencia y difusión de estas cuatro cabeceras en 1985, 1995 y 2005

	Difusión 1985	Difusión 1995	Difusión 2005
Lecturas	358.786	340.283	266.484
Semana	386.620	315.228	237.297
Hola	559.965	708.273	553.042
Diez Minutos	437.682	366.338	297.681

Tabla 1. Fuente: datos OJD y EGM

	Audiencia 1985	Audiencia 1995	Audiencia 2005
Lecturas	2.345.678	2.095.000	1.403.000

Semana	2.256.700	1.923.000	1.099.000
Hola	3.338.450	3.177.000	2.246.000
Diez Minutos	2.023.349	1.850.000	1.281.000

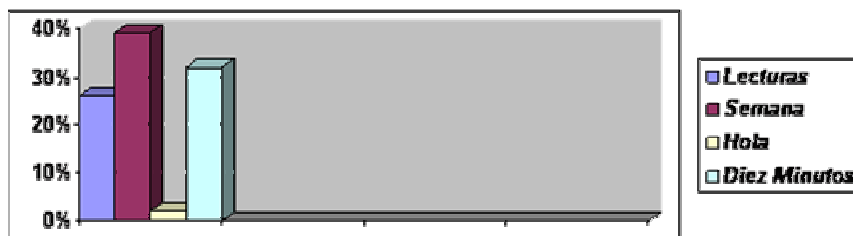
Tabla 2. Fuente: datos OJD y EGM

Las tablas 1 y 2 muestran la difusión y la audiencia de cada una de las cuatro revistas seleccionadas en los tres periodos anteriormente citados.

Resulta obvio que tanto en términos de difusión como de audiencia el descenso de estas cuatro revistas en estos veinte años es significativo. En veinte años ha habido un descenso en las cuatro revistas en número de ejemplares vendidos (difusión) de una media de un 24% aunque *Hola* con un 2% es la única revista que prácticamente no nota esta bajada.

En términos porcentuales y respecto a la difusión, *Lecturas* ha descendido un 26%, *Semana* 39%, *Hola* 2% y *Diez Minutos* un 32%.

Pérdidas en términos de difusión de la prensa del corazón 1985-2005



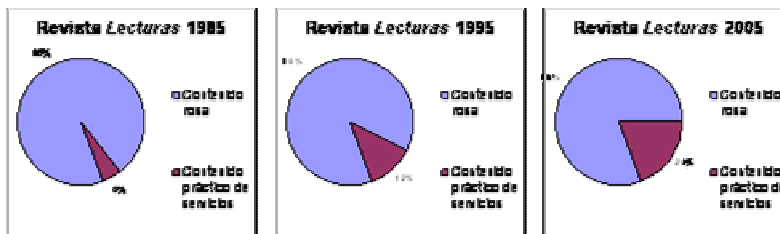
Además de descensos en número de ejemplares vendidos, parece clara también la pérdida de lectores de este tipo de publicaciones. Si en conjunto estas cuatro publicaciones contaban en 1985 con 9.964.177 lectores, en 2005 llegan escasamente a los 6 millones de lectores.

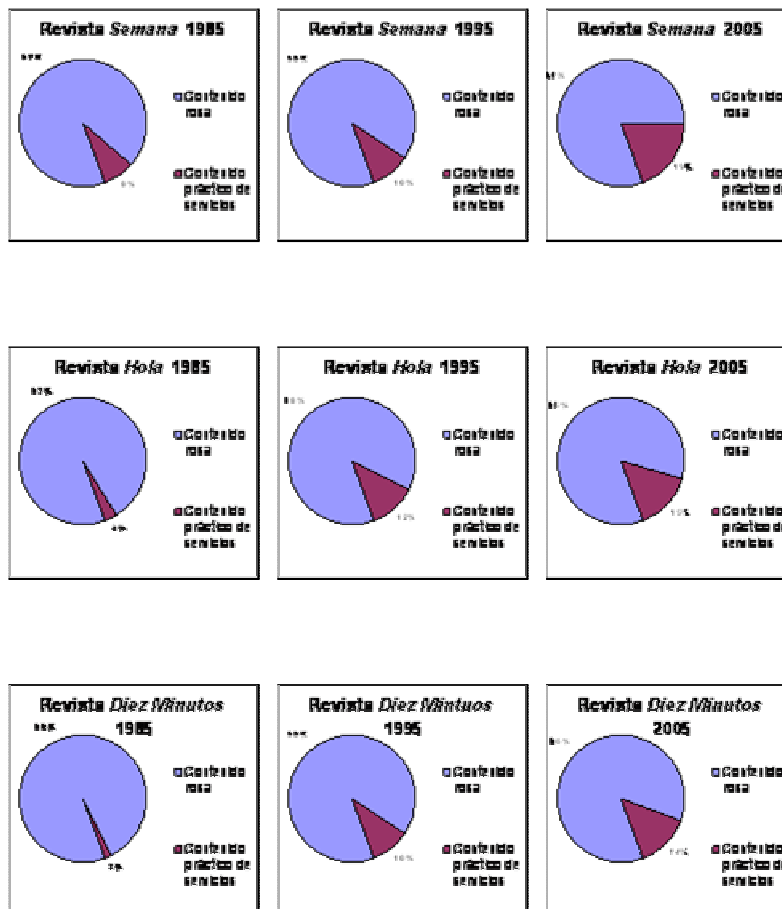
La pérdida de más de 3 millones de lectores y el descenso generalizado de las ventas en torno a un 24% no quita sin embargo el mérito de mantenerse durante décadas en un mercado tan sumamente competitivo como lo es el de la prensa del corazón. Por tanto aunque es evidente el descenso, lo es relativamente ya que ninguna de las cuatro revistas ha desaparecido del mercado en tantos años de existencia.

2. Análisis cuantitativo del contenido redaccional de las revistas en los tres periodos señalados

Para ello hemos seleccionado las tres etapas anteriormente citadas. El análisis ha consistido en la cuantificación del contenido teniendo en cuenta dos criterios: contenido rosa/social; es decir el discurso social típico de esta prensa: bodas, bautizos, separaciones.. y por otra parte el contenido práctico o de servicio específicamente dirigido a la mujer. Este contenido práctico o de servicio consta de varias páginas dedicadas a estos temas: belleza, decoración, moda, salud, niños, televisión... es decir el contenido clásico de la prensa semanal práctica de servicios especialmente dirigida a la mujer.

Evolución del discurso de *Lecturas*, *Semana*, *Hola* y *Diez Minutos*, 1985-2005





Como podremos comprobar las cuatro revistas seleccionadas han ido derivando su discurso y dedicando más páginas a un tipo de temas no específicamente sociales. Si en 1985 el contenido de servicios dedicado era meramente enunciativo, en 1995 empieza a adquirir cierta importancia para llegar a 2005 con una media de un 17% de contenido práctico siendo *Lecturas* la que más páginas dedica a estos temas (20%) y *Diez Minutos* la que menos (14%).

El contenido práctico que estas cabeceras dedicaban en 1985 no llegaba al 5% del total de la revista, siendo *Semana* la que más páginas (8% del total) dedicaba a este tipo de temas y *Diez Minutos* la que con un 2% menos.

En 1995 se empieza a notar el incremento de este tipo de contenidos con una media del 11% sobre el total. En este periodo todas las revistas se empiezan a igualar y no hay grandes diferencias entre unas y otras dedicando entre un 10 y un 12% de su contenido a este tipo de temas.

En 2005 es evidente el aumento de páginas con clara vocación de servicio, entre un 14 y un 20%, del total, lo que supone un porcentaje significativo del total de las revistas.

5. Como conclusión

El discurso de la prensa del corazón analizada ha variado susceptiblemente desde 1985 hasta 2005 hacia un discurso práctico, nada elitista y que se corresponde con el target lector de estas revistas.

La generalizada inclusión de páginas y suplementos editoriales de cocina, belleza, viajes, salud, niños... orientado a un público específicamente femenino cual revista especializada en lo mismo, las convierte en un híbrido a medio camino entre una revista del corazón y una propiamente femenina

Varias son las causas de esta transformación. Entre ellas destacamos la aparición de otras revistas semanales prácticas dirigidas a la mujer ya que sus éxitos de ventas hicieron necesario un replanteamiento de la fórmula editorial (destacamos la aparición de *Mía*), la gran competencia de la televisión, la caída paulatina de ventas y de lectoras y la absorción de las originarias empresas familiares propietarias de estas revistas por multinacionales de servicios.

Lo que se augura es que la prensa del corazón seguirá potenciando este híbrido entre el periodismo social y práctico específicamente dirigido a la mujer. Quizás estas absorciones hagan que se pierda en cierto sentido las especificidades propias de la prensa del corazón y todas tiendan hacia una cierta homogeneización convirtiéndose en revistas prácticas de servicio con contenido social. *Hola* mientras mantenga la saga familiar dirigiendo la revista será la excepción que mantenga el perdido glamour y lo que todos denominamos como prensa del corazón.

6. Bibliografía

- Alberdi, A., Armentia, J.I., Caminos, JM, Marín, F.2002. *El diario de servicios en España*. Septem, Oviedo
- Altares, Pedro 1965. "Las revistas femeninas". *Cuadernos para el Diálogo*, II. Monográfico dedicado a la mujer. Pp. 22
- Diezhandino, María Pilar. 1994. *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona
- Falcón, Pilar. 1998. *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. CIMS, Barcelona
- Foncuberta, Mar. 1990. "El discurso de la prensa del corazón". *Analisi* 13, Pp. 53-72
- Gallego, Juana. 1990. *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Barcelona.
- Ganzabal María (2006). "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de La Lagna, consultada el 13 de octubre de 2008, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>
- García Cortés, Chelo. 2008. *Yo acuso*. Grand Guignol, Madrid
- Gómez Mompert, Josep Lluís. 1992. "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Analisi* 14, Pp. 47-59
- Montero, Fernando. 2005. *Marketing de periódicos y revistas*. Pirámide, Madrid
- Núñez Ladevéze, L. 1991. *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel Comunicación
- Olivares, Rosa. 1985. "Revistas del corazón. Todo para la mujer pero sin la mujer". *Mujeres* nº 6. Pp. 18-19
- Plaza, Juan F. 2005. *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Fundamentos, Madrid
- Roig, Mercedes. 1990. *La mujer en la historia*. Ministerio Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer. Madrid

7. Notas

- [1] Sería interesante aquí repasar la diferencia que señala Nuñez Ladeveze entre interés público e interés del público por temas más emocionales, espontáneos, emotivos y ligeros. Nuñez Ladeveze, L. (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona. Ariel Comunicación. Pág. 42
- [2] Personas públicas son definidas tanto por el Tribunal Constitucional, como por el Supremo o por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos como aquellas de "relevancia social e interés informativo". Cuando nos referimos a personajes famosos, nos hacemos eco de la utilización del término de Laura Soto Vidal en su artículo: "Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos" publicado en *Estudios del Mensaje Periodístico* 11, 2005.
- [3] Foncuberta, Mar. (1990) "El discurso de la prensa del corazón". *Analisi* 13, Pp. 55.
- [4] Falcón, Pilar. *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. (1998). Barcelona: CIMS. Pp. 20
- [5] Olivares, Rosa (1985). "Revistas del corazón. Todo para la mujer pero sin la mujer". *Mujeres* nº6. Pp. 18-19
- [6] Altares, Pedro (1965). "Las revistas femeninas". *Cuadernos para el Diálogo*, II. Monográfico dedicado a la mujer. P. 22
- [7] Roig, Mercedes (1990). *La mujer en la historia. Ministerio Asuntos Sociales*. Instituto de la Mujer. Madrid, Pp. 410-411.
- [8] Montero, Fernando. (2005). *Marketing de periódicos y revistas*. Madrid: Pirámide
- [9] Ganzabal María (2006). "Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España", *Revista Latina de Comunicación Social* 61. Tenerife: Universidad de La Laguna, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>
- [10] Gallego, Juana (1990). *Mujeres de papel*. Barcelona: Icaria. P. 56.
- [11] Falcón, Pilar. *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. (1998). Barcelona: CIMS. P. 46
- [12] Gallego, Juana. Op. Cit.
- [13] Foncuberta, Mar (1990). "El discurso de la prensa del corazón". *Analisi* 13, Pp. 59.
- [14] Gómez Mompert, Josep Lluís (1992). "Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990). *Analisi* 14, Pp. 49.
- [15] Cabello, F. (1999). *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*. Barcelona, Ariel. Pp. 28.
- [16] Foncuberta, Mar (1990). "El discurso de la prensa del corazón". *Analisi* 13, 1990, Pp. 53-72

[17] Plaza, J.F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*. Fundamentos, Madrid, Pp. 97.

[18] Diezhandino, María Pilar. (1994). *Periodismo de servicio*. Bosch, Barcelona. Pp. 89.

[19] Alberdi, A., Armentia, JI., Caminos, JM, Marin, F. (2002). *El diario de servicios en España*. Septem, Oviedo, P. 51.

[20] Entrevista a Lledó, Emilio (1999). "El preso de la fama". Juan Cruz Ruiz. Edit. El País. P. 170

[21] Gallego, Juana. Op. Cit.

[22] *Lecturas*. RBA EDIPRESSE. OJD Jun06/Jul07. Tirada útil: 300.947. Difusión: 208.149. *Semana*. SEMANA S.L. OJD Jun 06/Jul07. Tirada útil: 303.994. Difusión: 206.349. *Hola*. HOLA S.A. OJD Jun06/Jul07. Tirada útil: 694.212. Difusión: 540.902. *Diez Minutos*. HACHETTE FILIPACCHI. OJD Jun06/Jul07. Tirada útil: 544.445. Difusión: 376.796

[23] *Pronto*. Publicaciones Heres S.L. OJD Jul06/Jun07. Tirada útil: 1.111.129. Difusión: 976.892

[24] *Sorpresa*. RBA EDIPRESSE. OJD Jul06/Jun07. Tirada útil: 159.609. Difusión: 101.552. *Qué me dices*. MULTIEDICIONES UNIVERSALES S.L. OJD Jul06/Jun07. Tirada útil: 504.169. Difusión: 325.021. *Cuore*. ZOOM EDICIONES. OJD Jun06/Jul07. Tirada útil: 345.154. Difusión: 103.045.

[25] Revista *Diez Minutos* N°3, noviembre 1951.

[26] García Cortés, Chelo (2008). *Yo acuso*. Grand Guignol, Madrid, P. 50.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ganzabal Learreta, María (2009): Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 127 a 135. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/11_810_16_corazon/Maria_Ganzabal.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-810-127-135