

MEDIO SIGLO DE PRENSA DEL CORAZÓN EN ESPAÑA (1940-1990)*

Josep Lluís Gómez Mompert

Un fenómeno poco estudiado

La denominada prensa del corazón, una de las más populares y singulares de la prensa española de este siglo, sigue acaparando después de varias décadas uno de los porcentajes mayores de lectores de publicaciones periódicas no diarias, dado que, de cada diez revistas comercializadas en España, cuatro son del corazón. «Sobre la importancia del fenómeno social de las "revistas del corazón" baste señalar que éstas venden cada semana prácticamente el mismo número de ejemplares que a diario la prensa de información general»: 2.482.500 y 2.666.400, respectivamente (DÍAZ NOSTY: 1989: 35 y 36).

Pese a su éxito e importancia, este fenómeno de masas, con más de cuarenta años de existencia, apenas ha sido estudiado en nuestro país. Esta prensa ha empezado a ser investigada a raíz de la influencia que, desde mediados de los años ochenta, viene ejerciendo en el resto de la prensa de información general, hasta el punto de *contaminarla* con sus temas, aunque no tanto con su tratamiento. El punto de inflexión coincide precisamente con la muerte del torero Paquirri, ocurrida el 26 de septiembre de 1984, acontecimiento que hizo perder los papeles incluso al periódico de mayor calidad o de referencia dominante en España: *El País* trató ampliamente este tema desde sus páginas culturales (TUÑÓN 1988).

Sin embargo, ese proceso de irse progresivamente apropiando de la tematización más específica de la tildada «prensa del cotilleo», que se inició hace media docena de años, alcanzó su culminación a principios de febrero de 1989. Diversos escándalos —destacándose los amoríos de Alberto Cortina y Marta Chávarri— salpicaron du-

*Este artículo - que se ha actualizado — fue presentado como ponencia en el curso «La prensa del corazón: la explosión de un fenómeno», de la Universidad del Verano del País Vasco (San Sebastián, julio de 1989), que dirigieron las profesoras Oña Bezunartea y Emy Armañanzas.

rante algunos meses a la mayoría de las publicaciones de información general, a las que *infectaron* de chismorreos. Especialmente desde entonces y a través de cualquier periódico, todos parecemos convocados, en alguna ocasión y en algún tema, a esa ceremonia de convertir el ágora mass-mediático español —incluso su lado más sesudo— en un patio de vecinos. Y a quien se atreva a negarlo, quizá quepa recordarle aquella frase lapidaria de Baudelaire: «Hipócrita lector, mi semejante, mi hermano».

No en vano, Antonio Alférez ha afirmado: «Uno de cada dos españoles ve semanalmente un ejemplar de esta “droga rosa” que cada día cobra más adictos» (ALFÉREZ, 1986: 174). Pese a todo, la prensa del corazón ha sido olvidada como objeto de estudio central. Su primera atención se debió al octavo Premio Nacional de Periodismo Juan Mañé y Flaquer, cuyos artículos concursantes aparecieron en algunos periódicos en 1977 y fueron recogidos en un volumen editado por el Ayuntamiento de Torredembarra (Tarragona). Por su carácter, esos textos son poco relevantes desde un punto de vista analítico.

No fue hasta el 20 de septiembre de 1982, fecha en la que M^a. José Recoder leyó, en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), su tesina de licenciatura sobre la revista *Hola!*, cuando la prensa del corazón fue abordada con seriedad: se trata de una historia bastante meticulosa de la revista más paradigmática de esa especie. A partir de entonces, algunas investigaciones universitarias se han ocupado con rigor del fenómeno de la que también se ha llamado «prensa rosa». La profesora Mar de Fontcuberta impartió, en 1985-1986, un curso de doctorado sobre «El discurso de la prensa del corazón: el caso *Lecturas*», en la Facultat de Ciències de la Informació de la misma universidad.

Por aquel entonces también se preocuparon de ese fenómeno periodístico el profesor de Ciencias de la Información (Madrid) Miguel Roiz, quien estudió su función en el medio rural (concluyendo, entre otras cosas, que esas revistas se miran y se comentan más que se leen), y el psicólogo Francisco Gavilán, que en un extenso trabajo elaboró un protocolo de actos y declaraciones estereotipadas, extraídas de los rasgos redundantes que caracterizan a esa prensa.

Cabe destacar el estudio en profundidad que vienen llevando a cabo ocho investigadoras de Ciencias de la Información de la UAB, las cuales integran el Seminario Mujer y Cultura de Masas, único colectivo en todo el Estado español que estudia sistemáticamente la relación entre mujeres y medios de comunicación. Este grupo, compuesto en su mayoría por profesoras, trabaja desde 1987 en un estudio titulado «Prensa para mujeres o el discurso de lo privado a través del Grupo Hymssa». Aunque esta investigación sólo aborda parcialmente el tema de la prensa del corazón, dos de sus integrantes han desarrollado sendos trabajos más concretos. Por un lado, Juana Gallego ha publicado el libro *Mujeres de papel* (1990), cuyo capítulo tercero está dedicado al «Mito y seducción en las revistas del corazón» (pp. 101-134). Por otra parte, Mar de Fontcuberta está escribiendo un libro sobre este tipo de prensa; una primera aportación suya ha sido publicada en el número 13 de esta misma revista.

Hay que señalar también que este fenómeno periodístico ha merecido cierta atención, en los últimos años, de diarios y revistas, tales como *El País*, *Mujeres*, *Faro de Vigo*, *La Vanguardia*, *Diario 16* o *Diari de Barcelona*; asimismo han proliferado diversas valoraciones y comentarios derivados de los índices de difusión y audiencia

(OJD y EGM, respectivamente) y de sus fuertes ingresos publicitarios, en publicaciones del ramo como *Campaña*, *Control*, *Anuncios* o *IPMark*. A ellos debe sumarse el primer estudio de compra y audiencia de medios impresos, elaborado en octubre de 1988 por el Instituto de Medios y Audiencia (IMA), cuya fiabilidad parece superar la de la OJD y mejora considerablemente la del EGM.

El mundo que rodea a esas publicaciones ha llegado incluso a la ficción. Juan José Alonso Millán es autor de una obra de teatro, *Revistas del corazón*, donde se recrea de forma satírica el ambiente de esa prensa en nuestros días y en nuestro país. Esta comedia fue puesta en escena en el madrileño teatro Marquina, el 15 de septiembre de 1985, o sea, ciento cuarenta y nueve años después de que Manuel Bretón de los Herreros estrenara la primera pieza teatral periodística, *La redacción de un periódico*, sobre la que Larra escribió una crítica feroz. Finalmente, la periodista Maruja Torres ha escrito un relato de ficción, *¡Oh, es él!*, cuyo argumento se centra en un popularísimo cantante y en el mundo que lo envuelve, comidilla habitual de esa prensa. (La primera novela periodística española, *El periodista*, data de 1884 y su autor fue Eduardo López Bago).

Una prensa específica y de masas

En la enumeración de los trabajos que se han ocupado en una u otra medida y de una u otra manera de la prensa del corazón, hemos omitido cuantos se refieren a la prensa femenina en general, porque las revistas del corazón son una prensa específica, con unos rasgos perfectamente definidos, unas características determinadas y ciertas singularidades. A pesar de que también va dirigida fundamentalmente a las mujeres (se calcula que la leen entre un 63% y un 69% de mujeres, según las cabeceras), no es ni esencial ni únicamente prensa femenina.

Unos ejemplos clarísimos —aunque de hace bastantes años— pueden ilustrar cuanto decimos. Atendiendo al porcentaje total de espacio informativo por temáticas, en la tabla 1 podemos comparar (MARTÍN SERRANO 1972: 51).

Podemos convenir con Juana Gallego en que la prensa del corazón guarda ciertas similitudes con la denominada prensa femenina o prensa para mujeres; por ejemplo, su tono «intimista», los temas «femeninos» (hogar, belleza, cocina, salud, educación de los hijos), la preferencia por lo «privado» y, sobretodo, la publicidad dirigida a la mujer. Sin embargo, tanto sus temas como su tratamiento, además del abanico de personajes que suele cubrir, son potencialmente de interés general, lo que permite definirla instrumentalmente como «revista ilustrada cuyo objetivo es publicar la vida privada de los personajes públicos» (GALLEGO 1990: 103).

Por mi parte añadiré que los relatos y escenarios privados de los personajes públicos adquieren un rango diferente, cuando menos dentro del imaginario colectivo que conforman los mass-media, pues la publicitación continua y generalizada de historias y ambientes privados los institucionaliza como públicos. Esos contenidos icónico-textuales, a menudo codificados por una narratividad (similar a la del cuento tradicional) y por un discurso periodístico —con reminiscencias de la crónica de sociedad y del folletín decimonónicos— son consumidos por la audiencia como mercancía sim-

Tabla 1

Tipología	Secciones		
	Chismorreo	Femeninas	Informativas
Revistas del corazón			
<i>Hola!</i>	66,6%	2,9%	12,1%
<i>Lecturas</i>	46,2%	1,8%	2,7%
<i>Semana</i>	31,2%	2,6%	3,8%
<i>Diez Minutos</i>	23,1%	1,0%	15,6%
Revistas femeninas			
<i>Belleza y Moda</i>	0,0%	95,6%	0,0%
<i>Hogar y Moda</i>	0,0%	71,0%	1,9%
<i>Telva</i>	17,3%	29,1%	21,3%
<i>Ama</i>	12,7%	24,3%	4,0%
Revistas de información general			
<i>Gaceta Ilustrada</i>	0,0%	0,0%	70,5%
<i>Blanco y Negro</i>	2,3%	1,5%	64,4%
<i>Sábado Gráfico</i>	0,0%	5,0%	46,1%
<i>Triunfo</i>	0,0%	0,0%	45,7%

bólica y «vividros» (proyectados e identificados) por sus lectores como sensación imaginaria. Porque toda sociedad instauradora de un orden social, económico, político o cultural impone también un orden simbólico, moral e incluso sentimental.

Aunque algunos de los elementos que constituyen el alma y el rostro de la prensa del corazón apelen a pasados incluso remotos (mitología clásica, chismorreo de mentideros del siglo xvii, cuentos románticos, folletín, ecos de sociedad y novela rosa), la prensa del corazón —como bien señala Juana Gallego (1990: 117)— es un producto genuino de la cultura de masas. De aquí que sus intérpretes, sus protagonistas, los personajes (famosos y populares) que acaparan la atención, pese a que los podamos considerar como los nuevos dioses del Olimpo (E. MORIN 1962) o los *olympiens* (V. MORIN 1962), parecen responder mejor a la lógica expresa del denominado *star-system*, la propia y específica de la sociedad-cultura de comunicación de masas.

Así, pues, es impensable una prensa del corazón como tal mientras no se haya conformado una sociedad-cultura de comunicación de masas. En nuestras coordenadas históricas, ésta se caracteriza fundamentalmente por:

- a) Capitalismo avanzado: penetración del capital monopolista; aplicación extensiva de nuevas energías (gas, electricidad, motor de explosión, petróleo); cierta industrialización y renovación tecnológica, incluso en el sector comunicativo (telégrafo, teléfono, linotipia, rotativa, fotografía, cine, teletipo, radio); desarrollo de transportes y vías de comunicación; y, también, cierta formalización política del sistema liberal burgués.
- b) Formas de vida urbana hegemónicas: concentración demográfica en las ciu-

dades; predominio de las formas propias de la cultura urbana; alfabetización generalizada; atomización social; masificación y modernización.

- c) Espectacularización de la vida social: protagonismo de los medios de comunicación; publicidad y consumo; espectacularización de la política y de los hechos culturales, deportivos y de entretenimiento; ampliación geográfica (espacio/tiempo/velocidad); sustitución de lo natural por lo artificial; desplazamiento de lo real por lo simbólico; aparición y creación de líderes y estrellas, así como del éxito, la fama y la popularidad; implantación de la política de persuasión y de la lógica de la fascinación.

Contexto histórico de su surgimiento

Uno de los efectos más sobresalientes de la sociedad-cultura de comunicación de masas es la división de la realidad social entre actores (protagonistas) y espectadores (consumidores), con la particularidad de que los medios de comunicación se convierten en creadores (conformadores) y a su vez propagadores (difusores) de esa realidad social transubstanciada. El resultado es la realidad comunicativa construida a partir de la aprehensión selectiva de la realidad social, que es después devuelta como reflejo —o espejismo— de la misma. Ese proceso de manufactura icónico-textual de (parte de) la realidad se lleva a cabo mediante una secuencia artificiosa que conocemos como discurso periodístico de masas.

En este sentido, la prensa del corazón se presenta como una de las modalidades más sofisticadas del discurso periodístico de masas, pues su lógica responde muy eficazmente al artificio comunicativo que filtra la realidad, presentando una porción de ella, externa a nosotros, como realidad social. En el caso de la prensa del corazón se sustituye la realidad social por la de bastantes personajes públicos (los nuevos *olympians*), cuando en verdad sólo es una realidad sectorial (los elegidos) y parcial (ciertos escenarios privados parainstitucionalizados). Y esa realidad transmitida, además, se configura respondiendo a los designios del *star-system* y viene reforzada por la división social y simbólica, que se opera en la sociedad de masas, entre actores y espectadores, entre protagonistas famosos y consumidores anónimos.

Pese a que en España, ya desde principios del siglo xx, los periódicos —y después el cine y la radio— empezaron a crear lo que denominamos el *star-system* —los mitos populares en la pantalla, en los deportes, entre exploradores y científicos, entre literatos e incluso entre políticos (TIMOTEO 1989: 273)—, la sociedad-cultura de masas no acaba de conformarse hasta los años de la Segunda República y, casi exclusivamente, en las áreas urbanas. De todos modos, el despegue de esa sociedad empieza a percibirse en torno a los años de la Gran Guerra en los diarios modernos —denominados de empresa o de negocio— de Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia, ciudades cuyos periódicos plasman con más claridad la sociedad-cultura de comunicación de masas.

Si durante el primer tercio del siglo la prensa diaria supuso el elemento central en la formación histórica de esa nueva sociedad, las publicaciones periódicas no diarias constituyeron un segundo frente informativo de gran importancia, especialmente en

el desarrollo específico de un discurso periodístico de masas más en sintonía con el mundo del nuevo espectáculo. Este aspecto adquirió un mayor relieve en aquellas revistas y prensa especializada cuya temática respondía a los ámbitos más singulares de la incipiente cultura de masas: cine, radio, deportes, humor, ocio, etc. (ESPINET 1989).

Las particularidades del caso español

La configuración de la sociedad-cultura de comunicación de masas en España se produjo con un retraso considerable si la comparamos con otros países occidentales como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia o Alemania, en los que había comenzado ya durante el último tercio del siglo pasado. Las razones principales del desfase español se hallan en el índice de analfabetismo elevado, la urbanización escasa, el desarrollo industrial muy localizado y la estructura sociopolítica poco dinámica. En nuestro caso, además de una pluralidad lingüístico-cultural muy contrastada y unas diferencias sociales muy agudas, persistió durante la Dictadura, la República y los primeros años del Franquismo un dualismo económico y cultural muy acentuado entre las zonas ricas y pobres, entre el mundo industrial y el rural. Y esta dualidad no se superó hasta bien entrada la segunda mitad de este siglo:

El espacio comunicativo que en Estados Unidos, Alemania o Gran Bretaña ha llenado la denominada *prensa popular* aquí se ha diversificado entre la prensa deportiva, la *prensa del corazón* y, sobre todo, por las programaciones de entretenimiento vehiculadas por los medios radiofónico y televisivo (MARÍN 1989: 105-106).

En consecuencia, podemos afirmar lo siguiente:

—La prensa del corazón española cuaja en la segunda mitad de los años cuarenta de este siglo, una vez la sociedad-cultura de comunicación de masas ya está conformada, al menos en las principales áreas urbanas del país.

—La consolidación de nuestra prensa del corazón se produce, paralelamente a la extensión y crecimiento de esa sociedad en todo el conjunto estatal, en los años sesenta, época que viene a coincidir con el denominado desarrollismo franquista. La sociedad de consumo (bienes materiales y simbólicos), el turismo, el auge del *star-system* cinematográfico y televisivo, la promoción de la realeza europea, los fastos aristocráticos, las curiosidades de los populares radiofónicos, las hazañas de las folclóricas, las vacaciones de famosos en Mallorca y Marbella, entre otros factores, contribuyen a su afianzamiento; mientras que el impulso en los 60 de unas áreas de mayor tradición urbana, industrial y/o de servicios (Cataluña, País Vasco, Asturias, Madrid, País Valenciano, Baleares, Cantabria) explica que estas comunidades se perfilen con los años como las de mayor consumo de revistas del corazón en España (DÍAZ NOSTY 1989: 37).

No obstante, para poder entender la singularidad de este tipo de prensa en España, debemos remitirnos al momento histórico que atraviesa nuestro país cuando empiezan a publicarse las revistas en cuestión. Primero serán de «amenidades» (1940-1945), y después, a partir de 1945, se irán transformando poco a poco en revistas de «personajes» (estrellas, famosos, populares, curiosidades); prensa del corazón, en definitiva.

Acabada la Guerra Civil, los españoles vivían bajo una dictadura militar, padecían todo tipo de calamidades y contemplaban mucha penuria por todas partes, en un ambiente de palpable intransigencia, autoritarismo, represión social, violencia política y opresión cultural. El sistema informativo, falto de toda libertad, se regía por un sistema de directrices y consignas (con notas y editoriales obligados), emanadas de un poder absolutamente centralista, homogéneo y uniforme.

El nuevo estado nacional-católico, inspirado en el modelo de la Italia fascista y de la Alemania nazi, controlaba todos los medios de comunicación (algunos en manos de la burguesía más ultraconservadora y de la jerarquía eclesiástica integrista) y, además, contaba con todo tipo de medios propios (prensa, radio, cine, agencias...). Buena parte de los medios habían sido incautados a los republicanos. Y, por si eso no fuera suficiente, el régimen de Franco llevó a cabo una estricta depuración de cuantos profesionales de la comunicación no pudieran acreditar su más inquebrantable fidelidad a los principios del Movimiento Nacional.

Los periódicos de la posguerra (1939-1954) eran periodísticamente malos, grises y pobres de recursos; estéticamente, toscos, sin apenas ilustraciones o cómics, con pocas y malas fotos; temáticamente eran aburridos y panfletarios, maniqueos en contenidos y lenguaje, y teñidos de un léxico jurídico-militar y doctrinario-moralizante. Todos resultaban muy parecidos porque todos debían utilizar las mismas fuentes y tenían las mismas agencias oficiales.

Los lectores de esa prensa de posguerra, al menos quienes habían conocido la prensa republicana —la etapa histórica de mayor riqueza y pluralidad informativa española, con experiencias de primera categoría internacional—, estaban «tocados» por el recuerdo y acostumbrados al hábito de aquellos magníficos periódicos y revistas. Aquella prensa republicana de las grandes capitales, que había constituido quizá la más excelente muestra de una sociedad-cultura de comunicación de masas, había quedado drásticamente truncada ya desde el 18 de julio de 1936, en las zonas en donde los rebeldes militares se fueron imponiendo.

Los usos y gratificaciones de la buena prensa de masas de la República, por tanto, no se habían borrado de la nueva mentalidad que esa misma sociedad-cultura de comunicación de masas había ayudado a forjar, al menos en los ciudadanos que sobrevivieron a la catástrofe de la Guerra Civil. El «gusanillo» por el espectáculo de la cultura de masas se hallaba aletargado, y el «terreno» para cuajar una prensa de evasión, ante tanta información férrea y gris, abonado.

Ante este panorama, la prensa del corazón representó una aparente válvula de escape; un pequeño oasis de entretenimiento; el lado dulzón de la vida; las fotos bonitas —como cromos— de los rostros agraciados y los escenarios afortunados; la «prensa rosa» complementaria de las novelitas de este mismo género, también en auge en los años 40 y 50; el espectáculo comedido y placentero, como los seriales (ta-crimógenos) de la radio o el tecnicolor el cine (blando) norteamericano. Y todo mientras las coplas de las tonadilleras conformaban la sentimentalidad que certeramente describió años después M. Vázquez Montalbán: todo contribuía a edulcorar los mitos de una cultura de masas un tanto sesgada por los demonios de Franco y las obsesiones del Régimen.

Hola!, la revista del corazón por excelencia

Antonio Sánchez Gómez, un malagueño nacido en 1913 y muerto en 1984, fue enviado en 1939 a Palencia a dirigir *El Día*. Allí conoció a su mujer, Mercedes Junco; ambos «fundaron» la revista *Hola!* en septiembre de 1944, en Barcelona, adonde se habían trasladado un par de años antes para que Antonio dirigiera el diario del Movimiento *La Prensa* (ALFÉREZ 1986: 176).

Antonio Sánchez, que había comprado en 1944 a Irurozqui la cabecera de *Hola!* por cinco mil pesetas (según Julio Bou, director de *Lecturas*), la convirtió con los años en la revista del corazón por excelencia, el estandarte de esa prensa tan española. Sin duda, este hombre, ayudado siempre por su familia y durante diecinueve años por el periodista Jaime Peñafiel, hizo de *Hola!* el paladín de su propia definición de la prensa del corazón: «La espuma de la semana».

[*Hola!*] vivirá todo el franquismo y el cambio hacia la monarquía constitucional. (...) El semanario está siempre al lado de los que ocupan el poder. La publicación informará de todos aquellos acontecimientos vitales para el Régimen y, a lo largo de las páginas y de los años, se constituirá en un fiel exponente de las directrices del franquismo (RECORDER 1982: 2).

A continuación se repasan someramente las etapas que distinguen a *Hola!* como la revista del corazón más representativa de esta prensa específica y singularmente española:

Años	Particularidades
1944-1949:	Subtítulo: «Semnario de amenidades». Contenidos en consonancia con esta leyenda; mucho texto y poca foto, aunque de lectura fácil. Difusión de ámbito barcelonés: 7.000 ejemplares en 1944.
1950-1961:	Empieza a coger su imagen definitiva. Pasa a huecograbado, aumenta el número de fotos e introduce el estilo de una revista ilustrada. Ya es estatal: 14.000 ejemplares en 1950 y 90.000 en 1955.
1962-1970:	En 1962 se traslada a Madrid e incorpora el color. Los contenidos pasan del mundo del espectáculo al derivado de la nobleza y sus vividores: 250.000 ejemplares en 1962. En 1965 entra Jaime Peñafiel. Empresa familiar: trabajan Antonio y Mercedes, Eduardo (hijo) y su mujer M ^{ra} Carmen Pérez de Villota.
1971-1979:	Amplía su difusión a América Latina y Europa. Los contenidos vuelven a pasar de la aristocracia al mundo del espectáculo y al de la TV: 470.000 ejemplares en 1974, 1.000.000 con la muerte de Franco, 400.000 en 1979 y 600.000 en 1980. En los años de la transición experimenta un bajón ante la competencia de la prensa informativa libre y el auge de la radio y de TVE.
1980-1990:	A finales de febrero de 1984 muere su fundador y hasta entonces director (40 años al frente), Antonio Sánchez; le sustituye su hijo, Eduardo Sánchez Junco. En octubre de 1984, Jaime Peñafiel —que ha dejado <i>Hola!</i> — empieza a dirigir <i>La Revista del Grupo Z</i> . En la primavera de 1988, <i>Hola!</i> lanza su versión británica, <i>Hello!</i> , con 175.000 ejemplares y con la vista puesta en EECU y en el mundo entero (1.000 millones de potenciales lectores). Su tirada en estos últimos años ronda los 600.000 ejemplares, de los cuales unos 100.000 se venden fuera de España, puesto que se distribuye en 92 países (caso insólito en la prensa española).

Principales etapas en la historia de la prensa del corazón

De manera breve se reseñan los períodos más destacados por los que ha pasado la prensa del corazón (P.C.) española; también apuntamos cronológicamente el nacimiento de todas cuantas revistas, en un momento u otro —e incluso con alguna salvedad—, pueden considerarse propias de esta especie en el último medio siglo:

Caracterización	Años	Nace	P.C.	Publicación
1. Nacimiento	(1940-1956):	1940 1941 1944 1950 1953 1956	[1945] [1957] [1950] [56-65]	<i>Semana</i> <i>Lecturas</i> <i>Hola!</i> <i>Diez Minutos</i> <i>Garbo</i> <i>Sábado Gráfico*</i>
2. Consolidación	(1957-1966):	No aparece ninguna nueva, mientras las existentes van asentándose muy bien.		
3. Expansión	(1967-1976):	1972		<i>Pronto**</i>
4. Estancamiento	(1977-1979):	La transición democrática obliga a adaptarse a los nuevos rumbos, después de que la política acapare la atención de lo público y de que lo frívolo quede algo relegado.		
5. Renovación	(1980-1983):	1980-1982		<i>Protagonistas</i>
6. El «boom»	(1984-1987):	1984-1986		<i>La Revista</i>
		La prensa de información general comienza a decantarse hacia la prensa del corazón.		
7. Estabilización	(1988-1990):	1988 (3 meses)		<i>La Linterna</i> <i>Indiscreta</i>
		Durante el primer semestre, los semanarios de información general compiten con la temática de la prensa del corazón.		

Sanciones derivadas de la Ley de Prensa de 1966

3 a *Diez Minutos* (1967)

3 a *Garbo* (1970 y 1972, éste último año es suspendida por doce meses; desapareció en 1987)

8 a *Sábado Gráfico* (1968-1969-1970-1972 y 1977)

*De 1966-83 fue de información general.

**Este semanario, sin embargo, no es aceptado por el resto de la prensa del sector. Se le acusa de no cumplir con las tres normas básicas —amabilidad, veracidad e ilustración—, se le reprocha cierto sensacionalismo y, además, publica anuncios-cupón.

Esta sintética periodización de la prensa del corazón muestra que han existido diez publicaciones, en sus 44 años de existencia real en tanto que revistas de esta índole. De esas diez, solamente han persistido las que nacieron en la primera época (*Semana*, *Lecturas*, *Hola!*, *Diez Minutos*), salvo *Pronto*, que —de alguna manera, tal como hemos advertido— no se ajusta a la misma clasificación que las otras, aunque los informes de la OJD, del EGM y del IMA suelen incluirla dentro de la misma categoría.

La pervivencia tan sólo de unas publicaciones, todas ellas nacidas en los años del llamado franquismo autárquico, explica su personalidad de rancio conservadurismo, pese a que las vicisitudes políticas y los cambios socioculturales las han renovado hasta cierto punto. Sin embargo, la prensa del corazón española no ha cambiado sustancialmente en medio siglo porque está demasiado connotada por un país/paisanaje, un régimen y una idiosincrasia comunicativa; y, al mismo tiempo que es presa de un imaginario colectivo, está demasiado sujeta a unas denotaciones narrativas y discursivas a las que no quiere ni puede renunciar, porque en buena parte son la clave de su éxito.

Algunas consideraciones finales

¿Quién engaña a quién? ¿La prensa del corazón a sus lectores? ¿O son éstos quienes pagan con la misma o peor moneda la ausencia y simulacro de realidad? Tal vez por eso su éxito ha llevado a los políticos y a sus imagineros a emular la lógica de esas revistas cuando el público es quien les hace más daño con su hipersimulación. Esa mueca del lector aparentemente embelesado, a menudo alienado o alelado, no es otra cosa que el gesto —aprendido de los *westerns* seguramente— de *cara de jugador de póquer*, mientras sigue leyendo todo tipo de prensa de masas como si nada.

Quizá ahí radique la «competencia del lector» de la que habla Umberto Eco: en consumir los mitos con la misma desfachatez con que se engendran esos *aliens* mass-mediáticos cocinados por la prensa del corazón: esta es la prensa hegemónica en España, ellos son los dioses del Olimpo editorial y, a su vez, el azote divino para los demiurgos de la llamada prensa de referencia dominante. En definitiva, la prensa del corazón parece ser actualmente un escarnio para los aprendices de brujo de la que se proclama prensa de información general, seria e independiente.

Al fin y al cabo, la práctica mitogénica —implícita en el funcionamiento de los *mass-media*— no es una exclusiva ni de la ideología de derechas ni de las sociedades capitalistas. Esto, sin embargo, no contradice el proceso de alienación, porque aunque «el mito niega las cosas (...), oculta las contradicciones del sistema» (MATTELART 1977: 25), y porque el mito vacía lo real de los fenómenos sociales, deja al sistema inocente, lo purifica (BARTHES, 1958). Recordemos al respecto los intentos de limpiar el pasado de tanto personaje oscuro del franquismo con la moda de publicar en 1983 «las memorias de ...» (Marujita Díaz, Alfonso de Borbón, Carmen Sevilla...), tras el fracaso golpista del 23 de febrero de 1981 y después de la victoria socialista de 1982. Quizá ahí se encuentre «el auténtico peligro, ya que detrás de cada personaje de la *jet-set*, detrás de cada suceso mundano (tragedias y éxitos) no se deja ver ni un atisbo de realidad» (OLIVARES 1985: 18).

Sin embargo, tampoco saquemos las cosas de quicio. La prensa del corazón no es más *perniciosa* que el resto de la prensa de información general (política o no), sino que probablemente resulta mucho más acorde con la sociedad-cultura de comunicación de masas en donde se ha gestado. De aquí, entre otras razones, que otras prensas la imiten, como la propaganda política copia la publicidad comercial. De modo parecido, algunos personajes-artistas y ciertos personajes-políticos (actores to-

dos) *venden sus exclusivas* a una o a otra prensa de masas. No olvidemos que la primera entrevista que concedió Felipe González como presidente del Gobierno fue a *Hola!*, ni tampoco que el mismo Adolfo Suárez ha reconocido que su reportaje en *Hola!*, en vísperas de las elecciones de 1977, le sirvió para ganar medio millón de votos (ALFÉREZ 1986: 174 y 175).

De todos modos, los lectores de prensa del corazón —como los receptores en general de cualquier medio de comunicación de masas— no son intrínsecamente imbéciles, salvo excepciones, ni tampoco en su mayoría son víctimas de esas revistas, sino, en el peor de los casos, cómplices involuntarios. Prueba de ello es que un estudio efectuado a partir de un extenso trabajo de campo ponía de manifiesto que los lectores de la denominada prensa femenina (en la que se incluía a la prensa del corazón) consideraban a esas revistas poco inteligentes, poco informativas, escasamente veraces e influyentes y tampoco demasiado útiles (MARTÍN SERRANO 1982: 284).

Afortunadamente nuestros consumidores de esa prensa parecen tener corazón y cabeza al mismo tiempo: tanta sentimentalidad como la prensa del corazón y suficientes luces para discernir entre lo divino y lo humano, entre lo mítico y lo científico; justo como Aristóteles, quien decía que «el amante de la ciencia lo es en cierto modo de los mitos, puesto que el asunto de los mitos es lo asombroso».

Bibliografía

- VV. AA. 8 Premio Nacional de Periodismo Juan Mañé y Flaquer. Ayuntamiento de Torredembarra, convocatoria de 1977, mayo-septiembre.
- ALFÉREZ, A. *Cuarto poder en España. La Prensa desde la Ley Fraga 1966*. Barcelona, Plaza & Janés, 1986.
- ALONSO MILLÁN, J.J. *Revistas del corazón*. Madrid, Ediciones Antonio Machado, 1986.
- BARTHES, R. *Mythologies*. París, Editions du Seuil, 1958.
- DÍAZ NOSTY, B. «Un año de profundas transformaciones», en *Comunicación social 1989/Tendencias*. Madrid, Informes anuales Fundesco, 1989.
- ECO, U. *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen, 1981.
- ESPINET, F. «El segundo frente informativo: revistas y prensa especializada», en J. Timoteo Álvarez y otros. *Historia de los medios de comunicación en España (1900-1990)*. Barcelona, Ariel, 1989, pp. 50-70.
- FONTCUBERTA, M. de. «El discurso de la prensa del corazón», *Anàlisi*, n. 13, diciembre de 1990, Bellaterra, pp. 53-72.
- GALLEGO AYALA, J. *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona, Icaria, 1990.
- MARÍN i OTTO, E. «Estabilización y novedades en la prensa diaria», en J. Timoteo Álvarez y otros. *Historia de los medios...*, op. cit., pp. 104-112.
- MARTÍN SERRANO, M. «Qué nos dan las revistas españolas», *Comunicación XXI*, n. 2, junio de 1972, Madrid, pp. 43-56.
- *El uso de la comunicación social por los españoles*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1982.
- MATTELART, A. y OTROS. *Los medios de comunicación de masas*. Caracas, El Cid editor, 1977, 4ª. ed.
- MORIN, E. *L'Esprit du Temps*. París, Grasset, 1962.
- MORIN, V. «Les Olympiens», *Communications*, n. 2, París, Editions du Seuil, 1962, pp. 105-121.
- OLIVARES, R. «Revistas del corazón. Todo para la mujer, pero sin la mujer», *Mujeres*, año II, n. 6, abril 1985, pp. 18-19.
- RECODER i SELLARÉS, M.J. *Revista «Hola!» (1944-1979)*. (Testimoni d'història, política i cultura). Tesina de Licenciatura, Facultat de Ciències de la Informació, Universitat Autònoma de Barcelona, 1982.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. «Propaganda y medios de información en Madrid, 1900-1920», en A. Bahamonde y L.F. Otero (eds.). *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*. Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid y revista *Alfoz* (CIDUR), 1989, vol. II, pp. 267-277.
- TUÑÓN SAN MARTÍN, A. *Connotaciones culturales de la prensa de élite: Análisis de un acontecimiento en «El País»: la muerte de Paquirri*. Tesis doctoral, Bellaterra, Facultat de CC.I. (UAB). 1988.

Resumen

Se trata de una aproximación histórica a una prensa genuinamente de masas y que, en España, ha revestido una singularidad específica, al conformarse en plena dictadura franquista. En medio siglo de existencia han surgido diez revistas del corazón, aunque sólo la mitad han sobrevivido; su popularidad y estilo han influido, desde 1984, en muchos otros periódicos. Además de explicar el contexto sociocomunicativo español de su surgimiento, se caracterizan los períodos de su evolución, y se repasa brevemente la vida de *¡Hola!*, la publicación más emblemática de esta prensa.

Palabras clave: prensa del corazón, prensa de masas, historia revistas «rosas»

Abstract

It is a historical approach to the mass press; a kind of press which in Spain has acquired a particular character due to the environment in which it arose: Franco's dictatorship. In half a century, ten magazines of real life romance stories have appeared, even though only half of them have survived. Since 1984, the popularity and the style of these magazines have influenced many other journals. The author explains the Spanish socio-communicative context in which they have appeared and there is a characterization of their periods of evolution. As an example, there is a brief review to the life of the magazine *Hola!*, the most emblematic publication of this press.

Nota biográfica

Josep Lluís Gómez Mompert, doctor en Ciencias de la Información y licenciado en Historia, es profesor de Historia de la Comunicación Social en España, en la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha ejercido el periodismo durante bastantes años en prensa y televisión, y es autor de obras profesionales (Los titulares en prensa, 1982) y teóricas (Alternativas en comunicación, 1984, en colaboración con Mar de Fontcuberta). Sus principales investigaciones se centran en historia de los mass-media: «La conformació del discurs periodístic de masses a Catalunya», 1986 (con Enric Marín); «Los fotógrafos en la creación de imagen del Rey de España (1974-1986)», 1988; «Televisió i identitat cultural: el cas TV-3 (1984-1988)», 1988; «¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1900», 1989; «Semiotics and the history of social communication», 1990; «L'origen de la comunicació visual de masses (1936-1939)», 1990 y La gènesi de la premsa diària de masses: Barcelona, 1914-1923, 1990.
