



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 9 – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54a

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Ganzabal Learreta, María (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. (2006). *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200615Ganzabal.htm>

[**Revisor/ra:** El artículo realiza un completo repaso a la evolución de la prensa femenina actual y de alta gama en España atendiendo a las vicisitudes y problemas por los que ha ido atravesando el sector en los últimos 45 años. Extrae conclusiones significativas de la situación actual del mercado y de las audiencias de este tipo de publicaciones.]

Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España

Artículo recibido el 12 de septiembre de 2006
Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 13 de septiembre de 2006
Enviado a revisión el 14 de septiembre de 2006
Aceptado el 14 de noviembre de 2006
Publicado el 22 de noviembre de 2006

Dr. María Ganzabal Learreta © [C.V.]

Profesora
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco, UPV - EHU, Bilbao
cypgalem@lg.ehu.es

Resumen: Este artículo pretende analizar la historia de la prensa femenina actual y de alta gama en España. Una historia determinada principalmente por el desembarco a mediados de los 80 de los grandes grupos editoriales internacionales con sus ya conocidas *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire* y *Cosmopolitan*. Es un fenómeno que determinó la existencia de muchas publicaciones de editoras españolas que ya existían y que tuvieron que remodelarse, como es el caso de *Telva* o que sencillamente desaparecieron, como es el caso de las revistas *Ama* y *Dunia*. Un mercado de la prensa femenina que se ve convulsionado otra vez por la aparición estos días de nuevas cabeceras: *Nova*, *In Style*, *Chic*, *Psychologies*...

Palabras clave: revista femenina – mujer – diseño – remodelación – alta gama – crisis – prensa femenina contemporánea – *Telva* – *Ama* – *Dunia* – revista *Woman* – España – Opus Dei – *Marie Claire* – *Cosmopolitan*.

Abstract: This article is an attempt to analyse the history of the modern quality women's press in Spain. It is a history determined by the arrival in the mid '80s of the large international publishing groups, with their already well-known *Elle*, *Vogue*, *Marie Claire* and *Cosmopolitan*. This phenomenon determined the fate of many publications by Spanish companies which already existed and had to be redesigned, as is the case of *Telva*, or which simply disappeared, as was the case with the magazines *Ama* and *Dunia*. A women's press market which is now again convulsed by the appearance of new titles: *Nova*, *In Style*, *Chic*, *Psychologies*...

Key Words: women's magazine – women – design – redesign – quality – crisis – women's press contemporary – *Telva* – *Ama* – *Dunia* – magazine *Woman* – Spain – Opus Dei – *Marie Claire* – *Cosmopolitan*.

Sumario: 1. Introducción. 2. Remodelación del sector. 3. Conclusiones. 4. Bibliografía. 5. Notas

Summary: 1. Introduction. 2. Remodeling of the sector. 3. Conclusions. 4. Bibliography. 5. Notes.

1. Introducción

Es en los años sesenta cuando se inicia realmente la prensa femenina en España tal y como la conocemos hoy en día. En estos años, el franquismo y su modelo de mujer están en decadencia. Algunos grupos empresariales se interesan por las publicaciones dirigidas a las mujeres siguiendo los patrones de las revistas femeninas que ya existían en países como Francia, Inglaterra...

Una revista creada precisamente en 1960 y patrocinada por el CGA (Comisaría General de Abastecimientos) es *Ama* del grupo Montiel. *Ama* sobrevivirá junto a *Telva*, convirtiéndose en las dos revistas más importantes de la década de los sesenta, hasta la aparición de *Dunia* en los años setenta.

En este momento económico por lo visto favorable de los años sesenta, Sarpe, una editorial cercana al Opus Dei decide lanzar una revista quincenal (desde 1989 y hasta la actualidad será mensual) dirigida especialmente a la mujer. Así en Octubre de 1963 nace *Telva*. Esta revista que tomaba para su título un nombre de mujer proveniente de la literatura asturiana, popularizado también por el inolvidable Alfonso con sus tiras cómicas de *Telva* y *Pinón*, llegó al mercado emulando a los grandes títulos dirigidos a la mujer [1].

Telva fue durante veinte años la representante de la mujer de "clase" que siguiendo con las obligaciones que Dios le había encomendado: matrimonio, hogar e hijos, podía compaginarlo con un trabajo, eso sí de alto nivel. Esta revista ha representado los valores más tradicionales de la mujer.

Sin embargo, la verdadera revolución, tanto por la orientación como por la incursión del primer grupo editorial extranjero, la multinacional alemana Bertelsmann, con su filial editora de revistas, Gruner & Jahr (G+J) en España, viene de la mano de *Dunia*, también quincenal hasta que terminará por ser mensual (1993). *Dunia*, que nace en mayo de 1976 de la mano de Editora Nueva España, es adquirida al año de su aparición por el grupo alemán G+J.

Dunia aportó al mercado un talante más progresista en sus contenidos. España vivía una época de transición tanto política como social y se empezaron a demandar determinados temas hasta entonces poco habituales o ausentes de los medios de comunicación. Era el modelo en el que predominaban los textos frente a las fotos. Se pretendía comunicar todo ese cambio al que asistía la mujer española en un país en transformación.

Dunia fue una revista novedosa, "para la nueva mujer" decía en su lema. Y era verdad, la revista iba dedicada a un nuevo tipo de mujer. Rompió el código creado por *Telva* y fue más lejos. Si *Telva* era igual a mujer conservadora, *Dunia* equivalía a mujer liberada o progresista [2].

Aunque ya hemos hablado de revolución al referirnos a *Dunia*, hay que decir sin embargo que la verdadera revolución "a nivel internacional" no empieza en España hasta 1986 cuando se produce la entrada de los grandes grupos de prensa internacionales.

La promulgación de la ley sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales (1982), la entrada de España en la CEE, la aparición del Reglamento que regula las inversiones extranjeras en editoriales (1986) y la creación del mercado único europeo en 1992 hicieron que los grupos de prensa que editaban revistas dirigidas a la mujer centraran su atención en España. Así pues, los grupos extranjeros pudieron invertir sin trabas en cualquier empresa periodística española.

Todos estos hechos hacen que el fenómeno de la competencia se hiciera cada vez más fuerte. Las propias leyes del mercado hicieron que sólo las revistas respaldadas por grandes grupos editoriales siguieran viviendo. A pesar de esto y como veremos más adelante, una remodelación o lavado de cara de revistas como *Telva* o *Dunia* se hizo indispensable para poder competir en igualdad de condiciones.

Todas las revistas se dan cuenta del inevitable desembarco extranjero y hacen hincapié en el desfase que lleva España respecto de los demás países señalando lo reducido de las tiradas españolas y del número de títulos si lo comparamos con las revistas europeas. Como justificación de esto se destacaba los 50 años de tradición lectora que existen en otros países y que en España no existían [3].

El segundo grupo editorial internacional en orden de aparición en España fue el francés Hachette Filipacchi con el lanzamiento en octubre de 1986 de la versión española de *Elle*, dirigida por María Luisa Malibrán. En 1989 surgirá *Elle Decoración* que al principio se venderá independientemente, pero que luego se convertirá en suplemento de *Elle* ante la recesión publicitaria de este segmento de revistas.

Otra revista que hace su incursión en España en 1987 es *Marie Claire 16* (en Francia desde 1937) que es editada por el grupo francés Álbum y por la editora germana G+J. El Grupo 16 adquirió los derechos de la revista francesa en nuestro país e invirtió 300 millones en su lanzamiento [4].

Respecto a *Vogue*, se intentó introducir en el mercado español en el año 80-81 editándose desde Francia, pero por problemas legales, el proyecto fracasó. Solventados estos problemas en marzo de 1988, se introduce definitivamente en el mercado español en abril del mismo año de la mano del editor brasileño Luis Carta y con Ana Puértolas como directora de la misma. Un estudio de Sofemasa para Condé Nast, previo al lanzamiento, subrayaba que *Vogue* contaba con una excelente imagen en nuestro país, donde era conocida principalmente por sus ediciones anglosajonas [5].

Cosmopolitan nace en octubre de 1990 de la mano de G+J y Hearst Corporation y bajo la dirección de Sarah Glattsein Franco. Tras un leve intento de introducir esta revista en 1976 y su correspondiente fracaso, será ahora cuando triunfe y se consolide en el mercado. La verdadera novedad de esta revista fue la forma revolucionaria y atrevida de abordar el tema sexual. Cosa que hizo que muchas otras se decidieran a incluirlo entre sus páginas. También destaca por su gran contenido editorial y por el carácter optimista y alegre en el tratamiento de los temas [6].

Woman nace en septiembre de 1992 como una revista tan española como lo es *Telva*. De la mano del Grupo Zeta, llega al mercado destacando con un tamaño superior al normal, 235x 333mm (diversas modificaciones formales le llevarán a homogeneizar su tamaño al de las demás revistas actuales). Su carácter español, que viene dado por su grupo editor y por su directora Joana Bonet no ha sido un hándicap en las ventas. La revista nace con una mentalidad semejante al de las grandes revistas internacionales: modelos de sobra conocidas a nivel internacional, importancia del diseño gráfico, director de arte, reportajes, entrevistas de temas internacionales y hasta el nombre de "mujer" en inglés, es decir, todos los requisitos para competir con las grandes revistas [7].

2. Remodelación del sector

Como era de esperar, no todo fueron alegrías. Estas nuevas incursiones supusieron la desaparición de las revistas menos potentes. Se hacía duro competir con las grandes editoriales extranjeras, que aterrizaraban cada vez con más frecuencia y que ponían sobre la mesa grandes cantidades de dinero.

Esta entrada masiva de prensa internacional en España perjudicó notablemente a las dos que ya existían entonces que eran *Telva* y *Dunia*. Esto explica que los índices de audiencia y facturación publicitaria cayeran en picado, y que se iniciara un proceso de reestructuración [8].

En un principio se pensó que la adaptación de *Dunia* al nuevo mercado iba a ser sencilla. En el 77 había un enorme hueco en el mercado y había unas lectoras hambrientas de información que no se identificaban con ninguna revista existente. En el 78 *Dunia* pasa a la periodicidad quincenal, tirando de las lectoras del sector hacia el europeísmo. *Dunia* tuvo que cuidar más el producto, investigar mejor el mercado y ver a qué clientes había que dirigir la atención. En los 80 se consolida su liderazgo y la competencia empieza a reaccionar y a remodelarse siguiendo en muchos casos los pasos de la propia revista.

Así en noviembre de 1993, tras muchos otros intentos de lavado de imagen (1988: "Ya hicimos escuela, ahora queremos hacer época") y ante la imposibilidad de cerrarla ó de cambiarla de nombre debido a los 70.000 fieles compradores, G+J lanza una "nueva *Dunia*". En realidad más que un relanzamiento o un cambio de imagen se trata más bien de una nueva publicación, de una fórmula editorial distinta a la anterior aunque se ha mantenido la misma cabecera [9].

Desde julio de 1993 la revista vuelve a ser mensual como ya lo fue en sus dos primeros años de existencia, periodicidad que fue cambiada por G+J cuando adquirió la cabecera en 1977 a Editora Nueva Europa dirigida por Vicente Boadilla y la convirtió en quincenal.

En este lanzamiento de *Dunia* colaboró el grupo Hearst. Así la nueva *Dunia* era la aplicación en nuestro país de una fórmula editorial implantada por Hearst en Estados Unidos desde 1903 con la revista *Reebook* cuya difusión ronda los 3,4 millones de ejemplares.

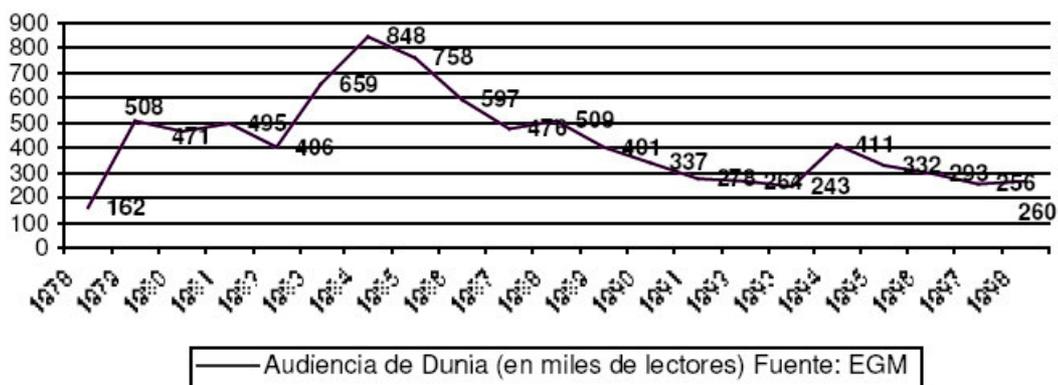
La nueva *Dunia* apareció con un formato mayor y con una cabecera renovada. Se aumentó su tirada hasta los 225.000 ejemplares y su precio se redujo a 300 pesetas. Se dirigía a nueva mujer se caracteriza por un problema de falta de tiempo y de distribución de éste entre las tres facetas que conforman su vida: la pareja, los hijos y el trabajo. Este último determina claramente el contenido editorial de la revista, de modo que sin abandonar los temas de moda y belleza (40% aprox.) la nueva *Dunia* concede una especial importancia a todos los temas relacionados con estas tres facetas y, en definitiva "con el entorno emocional de la mujer" [10].

Estos cambios estéticos y de contenido fueron principalmente acompañados de cambios en la dirección de la revista. Un sinfín de directoras como María Eugenia Alberti, Sarah Glattsein, Karmele Setién, Ketty Rico, Milagros Valdés, Teodoro Izquierdo, Elena Martínez y la última Mara Malibrán en 1997 bajo cuya dirección se cerrará la revista en 1998.

La decisión de G+J de no entrar en la estrategia de promociones y los regalos, motores que actualmente impulsan las ventas de la mayoría de las revistas mensuales femeninas influyó notablemente en su cierre además de un descenso en las ventas en 1997 (26% menos que en 1996). [11].

En el gráfico 1 se puede ver la evolución de la audiencia de *Dunia* hasta su desaparición.

Gráfico 1



Telva ha sido la "otra gran revista nacional" que ha estado obligada a hacer nuevos replanteamientos ante la entrada de capital extranjero. Con un nuevo slogan "El gusto es nuestro" se presentaron los nuevos cambios. En 1982 un grupo de profesionales provenientes de la propia editora, compran la cabecera de Sarpe y se convierte en Ediciones Cónica, con lo que consigue aumentar su tirada en 30.000 ejemplares [12].

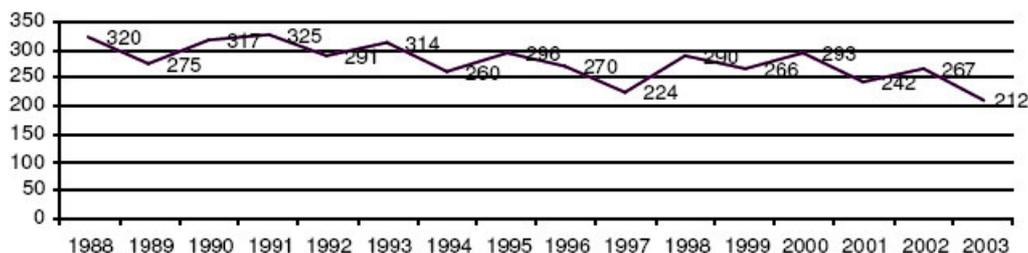
Entre las transformaciones que ha sufrido la revista, está la de convertirse en mensual a finales de 1989. Es en este año cuando adquiere las características propias del segmento: encuadrado al lomo, más páginas, mejor papel... El resultado fue espectacular y la tirada aumentó en más de 30.000 ejemplares.

La estrategia de la revista para soportar la fuerte competencia ha sido la de aumentar páginas, nuevas secciones, más color, nuevo formato, nuevo diseño y grandes reportajes exclusivos. Ideológicamente, *Telva* ha variado muy poco o nada. Fiel a su primera línea editorial muy conservadora, se mantiene un poco al margen de las demás revistas al ignorar por completo temas relacionados con la sexualidad, la pareja si no es dentro del matrimonio...Esta continuidad ideológica se ve reflejada también en el escaso número de veces que la revista ha cambiado su dirección: Pilar Salcedo, Covadonga O'Shea y su actual directora, Nieves Fontana.

Aunque en 1994 hay un intento de internacionalizar la revista editándola en Argentina, fracasará en el 95. Actualmente y tras 40 años en el mercado, es Recoletos Grupo de Comunicación quien posee el 99,06% del capital de Ediciones Cónica. Hoy

en día, Telva es la única gran revista femenina que continúa en el mercado tras 40 años de vida. Su lucha titánica, sobre todo con cabeceras españolas como *Ama*, *Dunia* y su sostenimiento frente a las internacionales le dan la victoria. Desde 1997 la revista sigue con un lento crecimiento pero sobre todo con una gran fidelidad por parte de la audiencia cuya media está en los 163.000 ejemplares vendidos y los 212.667 lectores. (OJD y EGM 2003) (Gráfico 2) [13].

Gráfico 2



— Audiencia de Telva (en miles de lectores) Fuente: EGM

El resguardo internacional que tienen revistas como *Vogue*, *Marie Claire*..., no las excluye de remodelaciones. Uno de los cambios más importantes a los que han tenido y tienen que hacer frente todas estas publicaciones femeninas de alta gama es a la reducción del tamaño. En la mayoría de los países europeos ya todas estas publicaciones tienen su versión "mini" (un A5) con unos éxitos de difusión y ventas impresionantes.

Tras la aparición de la revista *Glamour*, en 2002 por la editora Conde Nast, con un formato reducido y liderando las ventas de las femeninas, todas las demás publicaciones están actualmente rediseñando sus páginas para adecuarse a este nuevo formato "pocket" o de bolsillo, que sin duda será la gran apuesta de futuro de este segmento de publicaciones [14].

Así, la primera en adecuarse a este nuevo tamaño fue a revista *Cosmopolitan* que ha sufrido remodelaciones, principalmente de forma, puesto que el contenido que tienen es homogéneo y muy bien segmentado. La gran apuesta de *Cosmopolitan* ha sido su nuevo formato "mini". Una revista igual que la de siempre pero en un formato reducido 17 x 22 con la intención de llegar a un tarjet con menor poder adquisitivo, más joven y con un tamaño adecuado para leerlo en cualquier parte.

La internacional *Vogue* también sufrirá diversas transformaciones ante unos resultados no muy boyantes. Prueba de ello es el largo recorrido de directoras como Cristina Alberdi, Raquela Enríquez, Mara Malibrán, Daniela Cattaneo... Será a partir de 1997 cuando se inicie una segunda etapa de esta publicación que incluye también una ligera reducción de su formato y se estabiliza la dirección de la misma hasta hoy en día con Yolanda Sacristán a la cabeza de la misma.

También a finales de 2001 y de la mano de Hachette, surgirá la revista *AR*. La revista de Ana Rosa, una oportunidad de lanzar un concepto novedoso e incluso rompedor en España: utilizar el poder prescriptor de un personaje popular, en este caso una mujer popular y con una credibilidad reconocida como es Ana Rosa Quintana. Ahora bien, el tarjet de edad es diferente ya que esta publicación va dirigida a mujeres a partir de 35 años. Las cifras de difusión de la revista se sitúan en 135.900 ejemplares (OJD En-Dic 2003) y una audiencia de 271.000 lectoras (EGM acumulado 2003) [15].

Ya hemos señalado el lanzamiento de *Glamour* en 2002. *Glamour* es una cabecera internacional que nació en Estados Unidos hace treinta años y que vende allí más de dos millones de ejemplares. Una revista de tamaño bolsillo, al igual que *Cosmopolitan* que se ha situado a la cabeza de las femeninas con una tirada de 271.166 ejemplares (OJD 2003) y unas 431.000 lectoras (EGM 2003). El secreto de su éxito reside en la calidad de su diseño e impresión (para eso se beneficia de pertenecer a la gran editorial francesa editora de otras revistas como *Vogue*, lo que pone a su disposición a los mejores fotógrafos, diseñadores...) además de sus contenidos eminentemente prácticos y su precio: 1,8 euros.

Sería imposible citar la cantidad de revistas femeninas que se hacen al mercado. El 2004 fue además un año especialmente propicio para esto. En una simple enumeración citaría la aparición de *Nova* (Hachette), *Única* (Recoletos), *Más Sexy* (Globos Comunicación), *InStyle* de Edipresse Hymysa o *WAPA* de TPI Edita [16].

La última gran apuesta revolucionaria española en el campo de las revistas de alta gama fue *Chic** una revista femenina de alta gama que salió también en 2004 de la mano del grupo editorial Hola S.A., un grupo centrado en prensa del corazón y dirigida por Isabel Ottino [17].

En principio estaba pensada con carácter independiente de la revista del corazón de esta editora pero con un 'tarjet' de población bastante afín al de esta publicación (mujer urbana de entre 25 y 45 años, de clase alta y media-alta, con estilo propio, que cuida su imagen, con inquietudes por el mundo que la rodea y que desea estar bien informada).

Al principio, *Chic** era distribuida conjuntamente con la revista *Hola!* lo que garantizaba unas ventas entre 600.000 y 700.000 ejemplares y una difusión de EGM superior a los 2 millones de lectores lo que sin duda iba a suponer un hecho sin precedentes en las revistas femeninas españolas de alto standing.

Sin embargo, en 2006 cuando pasa a venderse individualmente sin el amparo de *Hola!* fracasa estrepitosamente no llegando a tener un mínimo de ventas para su rentabilidad y su continuidad.

La última incursión en el mercado de la prensa femenina, ya en 2005, viene de la mano del grupo editorial francés Hachette y se llama *Psychologies* "la revista de la nueva mujer". Se trata de una revista dirigida a mujeres de 25 a 45 años, con un

precio de lanzamiento de 1 euro. Es la versión española de su homónima, que en Francia tuvo una difusión media de 2.305.000 ejemplares en 2003-2004 y que fue lanzada en 1997 por Jean Louis Servan-Schreiber.

	Grupo editor	Difusión	Audiencia
Cosmopolitan	G+J	221.063	793.000
Elle	Hachette	184.594	492.000
Marie Claire	G+J	106.201	280.000
Vogue	Condé Nast	108.341	438.000
Telva	Recoletos	165.247	389.000
Woman	Zeta	103.082	309.000
Glamour	Condé Nast	259.790	431.000
AR La Revista de..	Hachette	128.113	322.000

Gráfico 3
Fuente: OJD 2003 y EGM acumulado 2005

3. Conclusiones

Telva se ha convertido en la gran revista femenina española por excelencia.

Una revista que tras cuarenta años en el mercado y con potentes recursos económicos y editoriales tras ella, ha sabido adaptarse a los tiempos. Un contenido muy "tradicional" y una audiencia muy fiel ha encontrado definitivamente su hueco en el mercado. Un mercado totalmente saturado de publicaciones para la mujer que aparecen y desaparecen con relativa facilidad.

Esta fidelidad de la audiencia ha supuesto que *Telva* pueda mantener su financiación publicitaria de manera magistral. La publicidad es clave para las editoras de este segmento, que ofrece a los anunciantes un público femenino con alto poder adquisitivo y hábitos de consumo muy desarrollados.

Telva ha podido competir con coetáneas como *Dunia* pero también ha sabido hacer frente a las clásicas revistas femeninas internacionales. Además ha sabido adecuarse a la fragmentación y a la poca fidelidad del mercado entrando de lleno en la guerra de las promociones y regalos. Si comparamos los índices de audiencia y difusión e inversión publicitaria de esta publicación a lo largo de los años vemos que poco o en nada han variado manteniéndose muy estables e incluso aumentando en la actualidad.

Woman es la otra gran revista española que subsiste en el mercado tras diez años de trayectoria. Tras unos comienzos complicados, ya que su lanzamiento se produjo cuando todas las grandes internacionales acababan de aparecer en 1992, logra mantenerse en el mercado. Con unos índices de difusión y audiencia bastante estables (81.556 OJD 2003 y 298.000 lectoras EGM 2003) ha logrado su consolidación en este segmento. Además sabe actualizarse y no perder cuota de mercado. Prueba de ello es edición de la revista en versión "pocket" en 2006.

El desembarco extranjero de grandes publicaciones en España aumentó el índice de lectoras pero también fragmentó considerablemente el mercado y llevo inexorablemente a la desaparición a unas cuantas que no supieron enfocar ni encontrar un sitio en el mercado.

El crecimiento de lectoras está íntimamente relacionado con el desarrollo de una pluralidad mucho mayor en el mercado de audiencias femenino, un fenómeno que llega con una mayor oferta de títulos. Sin embargo, esta gran oferta de publicaciones se corresponde con una gran concentración editorial. Son cinco los grupos editoriales: Hachette (*AR*, *Elle*, *Psychologies*), Edipresse/Hyma (*Clara*, *Mujer21*), G+J (*Cosmopolitan*, *Mía*, *Marie Claire*), Condé Nast (*Vogue*, *Glamour*) y el Grupo Zeta con *Woman* los que controlan el 90% de la difusión de la prensa femenina de alta gama.

Pese a la demostración de que el mercado femenino de alta gama está plenamente saturado, los más de cuatro millones de españolas que se calcula leen este tipo de prensa se pueden beneficiar de las novedades e intentos por captar fidelidad de estas publicaciones que mediante promociones y nuevos formatos más aceptables para la mujer de hoy intentan mantenerse en el mercado.

4. Bibliografía

Libros

Altes, E., 2000: *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación*. Líneas actuales de investigación, Instituto de la Mujer, Serie Documentos: Madrid.

Gough-Yates, Anna, 2003: *Understanding Women's Magazines*, Routledge: London

Gallego, Juana, 1990: *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: La prensa femenina en la actualidad*, Icaria: Barcelona.

Revistas

- Cantazino, Beatriz, 2003: "La mujer en la prensa femenina del siglo XIX", nº 2, Pamplona, *Comunicación y sociedad*.

- Control (1989): "El medio revistas se debate entre la proliferación de títulos y la estacionalidad de la audiencia", 326, pp. 39-72

- Anuncios , 1987: Informe: Revistas femeninas, nº 314, pp. 17-29
- Anuncios, 1989: "Ricas y famosas", 386, pp. 30-45
- Anuncios , 1993: "G+J lanza una nueva Dunia", 589, pp. 24-26
- Anuncios, 1995: Especial revistas, 648, pp. 14-49
- Blanco, Alfonso Andrés 1996: "Revistas. Remontando el vuelo", *Ipmark*, 467, pp. 44-66
- ---, 1997: "Las ventas siguen cayendo", *Ipmark*, 483, pp. 26-40
- ---, 1998: "Revistas. Nuevo retroceso", *Ipmark*, 499, pp. 38-55
- ---, 1999: "Revistas. Bajan las ventas, sube la publicidad", *Ipmark*, nº17, pp. 32-49
- --- , 2001: "Todo sigue igual", *Ipmark*, 556, pp. 74-90
- De Haro, Fernando, 1990: "Las revistas femeninas después del boom. El futuro se llama segmentación", *Ipmark*, 359, pp. 43-59
- *El Publicista*, 2003: "Revistas, todavía en negativo", 91, pp. 18-40
- Fernández del Vado, S. 1988: "Revistas femeninas. Un pastel de rica miel". *Ipmark*, 317, pp. 57-63
- *Ipmark*, 1992: "El 91 fue un mal año para las revistas femeninas", 385, pp. 21
- ---, 1994: "La inversión en revistas femeninas descendió un 24% en 1993", 426, pp.18-19
- ---, 2004: "Revistas 2004. Se rompe la tendencia negativa", 619, pp. 35-60
- Montañés, Fernando, 2002: "Elena Sánchez Fabrés", *Ipmark*, 590, pp. 36-38
- *Noticias de la Comunicación*, 1992: "Las revistas mensuales dirigidas a la mujer, optimistas ante la crisis", 64, pp.10-12
- ---, 1994: "Las revistas mensuales para la mujer resisten la crisis publicitaria y de difusión", 126, pp. 4-14
- ---, 1996: "Las revistas también confían en la recuperación", 146, pp. 20-34
- ---, 1997: "Las revistas recuperan la iniciativa para acabar con la crisis y aumentar ingresos", 157, pp. 30-130
- ---, 1998: "Las revistas se reaniman con la recuperación de la inversión publicitaria", 168, pp. 44-162
- ---, 1999: "Las editoras de revistas aumentaron sus ingresos en 1997 un 17%, que esperan superar en 1998", 179, pp. 28-162
- ---, 2000: "Las editoras de revistas aumentaron sus ingresos un 8% y redujeron sus beneficios en 1998", 190, pp. 34-180
- ---, 2001: "Las editoras de revistas mantuvieron el aumento de sus ingresos y beneficios en 1999", 201, pp. 48-186
- ---, 2002: " Las revistas viven la crisis con optimismo y confían en una pronta recuperación", 212, pp. 24- 171
- ---, 2003: "La crisis publicitaria y del mercado estanca la venta de las revistas y recorta sus resultados", 223, pp. 32-173
- ---, 2004: "Las revistas confían en la recuperación de la publicidad y de la audiencia para salir del estancamiento de sus ventas", nº 234, pp. 44-189
- ---, 2004: "El lanzamiento de 4 nuevos títulos convulsiona el mercado de revistas para la mujer", 240, pp. 20-33
- Prado, Juan Carlos, 1994: "Revistas femeninas. Menos publicidad y más barata", *Ipmark* 429, pp. 30-36

5. Notas

[1] El primer número de la revista *Telva* salió en octubre de 1963. La revista tenía 56 páginas y se vendía al precio de 6 pesetas.

[2] En esta misma época se lanzó la versión norteamericana de *Cosmopolitan*, una versión mucho más agresiva que esta mujer de *Dunia*, donde la feminidad de ésta quedaba totalmente transgredida por el descaro de la americana, con su consabido fracaso.

Gallego, Juana (1990): *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Icaria. Barcelona

[3] Son las impresiones de los principales directores de revistas femeninas ante el inevitable cambio que supone la incursión de capital de extranjero en el mercado.

[4] Anuncios, 1987: Informe Revistas femeninas, nº 314, pp. 17-29

[5] Luis Carta poseía licencia para editar *Vogue* en Latinoamérica pero no en España. Para ello, constituyó en Madrid la sociedad Ediciones Condé Nast, participada casi en su totalidad por el grupo multinacional (98%)

[6] Anuncios, 1989: "Ricas y famosas", nº 386, pp. 30-45

[7] Algo curioso de la prensa femenina es el sucesivo devenir de sus directoras que van de cabecera en cabecera en busca de su consolidación.

Noticias de la Comunicación, 1992: "Las revistas femeninas mensuales dirigidas a la mujer, optimistas ante la crisis", 64,

pp10-12

Ipmark (1992). "El 91 fue un mal año para las revistas femeninas", nº 385, pp. 21

[8] De Haro, Fernando (1990): "Las revistas femeninas después del 19 boom. El futuro se llama segmentación". *Ipmark* nº 359, pp. 43-59

Ipmark (1994): "La inversión en revistas femeninas descendió un 24% en 1993", nº 426, pp.18-

[9] Anuncios, 1993: "G+J lanza una nueva *Dunia*", 589, pp. 24-26

[10] *Noticias de la Comunicación* (1996): "Las revistas también confían en la recuperación". Nº 146, pp. 20-34

Noticias de la Comunicación (1997): "Las revistas recuperan la iniciativa para acabar con la crisis y aumentar ingresos". Nº 157, pp. 30-130

[11] Blanco, Alfonso Andrés (1996): "Revistas. Retomando el vuelo", *Ipmark*, nº 467, pp. 44-66

Blanco, Alfonso Andrés (1997): "Las ventas siguen cayendo", *Ipmark*, nº483, pp26-40

[12] Control (1989): "El medio revistas se debate entre la proliferación de títulos y la estacionalidad de la audiencia", 326, pp. 39-72

Fernández del Vado, S. (1988): Revistas femeninas. Un pastel de rica miel". *Ipmark* nº 317, pp. 57-63

Anuncios (1995): Especial revistas. Nº 648, pp.14-49

[13] *Noticias de la Comunicación* (1994): "Las revistas mensuales par la mujer resisten la crisis publicitaria y de difusión", nº 126, pp. 4-14

Prado, Juan Carlos (1994): "Revistas femeninas. Menos publicidad y más barata". *Ipmark* nº 429, pp. 30-36

Blanco, Alfonso Andrés (1998): "Revistas. Nuevo retroceso". *Ipmark*, nº 499, pp. 38-55

Blanco, Alfonso Andrés (1999): "Revistas. Bajan las ventas sube la publicidad". *Ipmark*, nº 517, pp. 32-49

Noticias de la Comunicación (2000): "Las editoras de revistas aumentaron sus ingresos un 8% y redujeron sus beneficios en 1998", nº 190, pp. 34-180

[14] *Noticias de la Comunicación* (2002): "Las revistas viven la crisis con optimismo y confían en una pronta recuperación". Nº 212, pp. 24-171

[15] *Noticias de la Comunicación* (2001): "Las editoras de revistas mantuvieron el aumento de sus ingresos y beneficios en 1999". Nº 201, pp. 48-186

[16] *Noticias de la Comunicación* (2004): "Las revistas confían en la recuperación de la publicidad y de la audiencia para salir del estancamiento de sus vetas", nº 234, pp. 44-189

[17] *Ipmark* (2004): "Revistas 2004. Se rompe la tendencia negativa" nº 619, pp. 35-60

Noticias de la Comunicación (2004): "El lanzamiento de cuatro nuevos títulos convulsiona el mercado de revistas par la mujer", nº 240, pp. 20-33

El Publicista (2003): "Revistas, todavía en negativo", nº 91, pp.18-4.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Ganzabal Learreta, María (2006). Nacimiento, remodelación y crisis de la prensa femenina contemporánea en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.uull.es/publicaciones/latina/200615GanzabaI.htm>