



**TEORÍA E HISTORIA DEL
PERIODISMO**

Facultad Ciencias de la Comunicación
Málaga, febrero de 2002

EXCLUSIVO

*INMACULADA ACÉN FERNÁNDEZ
LORENA CODES ROMO
ALMUDENA NOGUES ORTIZ
VIRGINIA RODRÍGUEZ BAUTISTA
MARÍA SÁNCHEZ GONZÁLEZ*

INDICE

1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	4
2. METODOLOGÍA	5
3. CONTEXTO/ NACIMIENTO	7
4. CARACTERÍSTICAS:	16
▪ Audiencia	19
▪ Similitudes con la prensa femenina	20
▪ Contenidos	21
▪ Qué personajes presentan, estereotipos	21
▪ Función de la revista del corazón en la sociedad	22
▪ El precio de la popularidad	22
▪ La influencia de la información rosa en la información general	23
▪ Televisión	25
▪ Revista a revista	26
5. ANÁLISIS DE LAS ACTUALES REVISTAS DEL CORAZÓN:	31
▪ <i>Revista Folla</i>	38
▪ <i>Diez minutos</i>	41
▪ <i>Sorpresa</i>	43
▪ <i>Semana</i>	48
▪ <i>Qué me dices</i>	52
▪ <i>Lecturas</i>	54
▪ <i>Pronto. Un caso aparte</i>	56
6. ANÁLISIS DE LAS ACTUALES REVISTAS FEMENINAS:	61
▪ <i>Marie Claire</i>	61
▪ <i>Cosmopolitan</i>	62
▪ <i>Elle</i>	63
▪ <i>Vogue</i>	64
▪ <i>Revistas femeninas en Internet</i>	65
7. ESTADÍSTICAS DE REVISTAS PRENSA ROSA Y FEMENINAS	68
▪ Fichero y cuentas anuales	71
▪ Audiencias y difusión de revistas semanales y mensuales	74
▪ Estadísticas EGM	78
8. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ROSA EN LA INFORMACIÓN GENERAL	100
a. Análisis de los periódicos españoles	100
▪ <i>ABC</i>	100
▪ <i>El País</i>	107
▪ <i>El Mundo</i>	114
▪ <i>Diario Sur</i>	121

b. Revistas de información seria y política	127
▪ <i>Tiempo</i>	
▪ <i>Época</i>	
▪ <i>Cambio 16</i>	
9. LA INFORMACIÓN ROSA EN TELEVISIÓN	132
10. ANÁLISIS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	142
a. Antena 3	142
▪ <i>De buena mañana</i>	142
▪ <i>Sabor a ti</i>	143
▪ <i>Ahora</i>	146
b. TVE	148
▪ <i>Gente</i>	148
▪ <i>Corazón de...</i>	151
▪ <i>Corazón, corazón</i>	153
c. Canal Sur	154
▪ <i>Con reportada</i>	154
▪ <i>Bravo por la televisión</i>	157
d. Telecinco	159
▪ <i>Crónicas marcianas</i>	159
▪ <i>Día a día</i>	160
▪ <i>Historias de hoy</i>	164
11. ANÁLISIS DE PROGRAMAS ACTUALES DE RÁDIO	166
▪ Canal Sur	166
▪ Onda Cero	168
▪ Cadena Ser	169
12. INFORMACIÓN ROSA EN INTERNET	170
a. Páginas de portales que incluyen sección del corazón	171
b. Páginas exclusivas de información rosa	172
c. Revistas de prensa rosa on-line	174
13. OPINIÓN DE LOS DEBIDISTAS DEL CORAZÓN	177
▪ Entrevista a Rosa Villacastín	177
▪ Artículos de opinión	182
CONCLUSIÓN	186
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	191
ANEXOS	

1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El principal objetivo que nos planteamos es el de investigar el nacimiento de la información rosa en nuestro país y su evolución. La polémica de si la *información rosa* (en todos los ámbitos de la comunicación) es un género especializado.

Nos planteamos dilucidar si la información rosa y la información femenina han ido alguna vez unidas o si por el contrario existe una línea que las diferencie y establezca los límites entre unas y otras.

Por otra parte, también pretendemos demostrar cómo la evolución del papel de la mujer en la sociedad ha influido en el cambio de contenidos de la información del corazón. Además es importante averiguar si el público consumidor de este género es el mismo que en sus comienzos o si por el contrario a variado.

Otro de los objetivos propuestos desde el comienzo de esta investigación, es tratar la información rosa dentro de la información general para así observar la influencia mutua existente entre ambos géneros. Así como investigar la relación que une a la información rosa con otros medios como la televisión y la radio, vislumbrar si existe o no retroalimentación entre ellos. Pretendemos demostrar cómo la televisión sobre todo se ha visto beneficiada económicamente del tirón que en la última década ha dado este género. Incluso vamos a intentar demostrar como un medio como Internet comienza ya a recoger numerosas publicaciones especializadas en el corazón, sin referente en papel y cómo los medios audiovisuales existentes y los medios impresos han visto en este nuevo medio una forma de expandirse y llegar a otro tipo de audiencia o incluso conseguir una mayor especialización.

En los últimos años han surgido gran cantidad de personas que han ejercido como periodistas del corazón. Sin serlo, intentaremos mostrar la situación en la que se encuentra la profesión, si se encuentra devaluada o si a pesar de todo goza de credibilidad y prestigio ante la audiencia.

Nuestro último objetivo tiene que ver con la función de los diferentes medios de comunicación y en especial de la televisión para con la audiencia. Pretendemos demostrar cómo se han convertido en meras máquinas de hacer dinero, olvidando su papel de mediadores sociales y su función de utilidad pública. Con todo intentaremos demostrar la retroalimentación existente entre los pseudo famosos y los medios de comunicación de corte sensacionalista.

Pero el objetivo más importante, y que nos ha llevado a elegir este tema como el de nuestro trabajo, ha sido encontrar el porqué la información rosa tiene tanto éxito.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo todos los objetivos previamente marcados, es especialmente necesario concretar las medidas específicas que debemos tomar para conseguir realizar una investigación profunda y completa sobre el tema a tratar.

El primer paso es la documentación, que comenzaremos con la búsqueda de la historia y la evolución de la “información rosa” desde su nacimiento hasta nuestros días y, para ello, para ello además de basarnos en la historia, recurriremos a estadísticas sobre audiencias, como las que nos pueden ofrecer el OJD y EGM.

Gracias a éstos podremos observar la evolución que ha tenido la “información rosa” en los diferentes medios: radio, televisión y prensa (revistas y periódicos). La identificación de los mismos se hará en tres etapas.

A partir de ahí nos dedicaremos a realizar un análisis profundo y comparativo de las diferencias existentes en la audiencia según los años, atendiendo a cada medio tratado. En cuanto a los periódicos y las revistas, estudiaremos detenidamente una serie de características comunes, así como también las diferencias que se observan en unos periódicos y otros o en unas revistas y otras, según la línea editorial que se sigue en cada uno.

Los periódicos elegidos para tal análisis han sido:

- *El País*
- *ABC*
- *Sur*
- *El Mundo*

De ellos lo que nos interesa es el lugar que se dedica a la información rosa, si es una página par o impar, el espacio o extensión del que dispone, si aparece a color o carece de él, el tipo de foto en caso de que se incluyan, si los contenidos son sensacionalistas o por el contrario más serios y rigurosos, el tipo de información que predomina (bodas, escándalos, rupturas matrimoniales, bautizos...).

Gracias a la recopilación de esas observaciones nos será posible extraer una serie de conclusiones que indiquen el grado de incidencia que la información del corazón tiene en cada periódico.

Por otra parte, las revistas de especial tratamiento “rosa” que estudiaremos son:

- *Hola*
- *Lecturas*
- *Diez Minutos*
- *Semana*
- *Sorpresa*

- *Pronto*

Y, en cuanto a prensa se refiere, también tomamos como punto de interés las siguientes revistas “femeninas”:

- *Elle*
- *Cosmopolitan*
- *Woman*
- *Marie Claire*

En ellas, centraremos la atención en las portadas, en los personajes más destacados o más tratados por cada una, en el tipo de información que ofrecen y la forma en la que la presentan, en la inclusión de otro tipo de información meramente femenina y menos sensacionalista como pueden ser las siguientes:

- Cocina
- Hogar
- Belleza
- Moda

Consideramos que el color, el tipo de fotografías tomadas, el estilo, etc, son puntos que deberemos tener en cuenta en todo momento.

Enviamos por fax a todas las revistas que se han expuesto anteriormente para obtener datos más concretos.

También analizaremos en nuestro recorrido por los diferentes medios de comunicación las revistas de información seria o política, que son:

- *Tiempo*
- *Época*
- *Cambio 16*

En lo referente a los medios audiovisuales, nos centramos en el análisis de los programas que contengan alguna sección de crónica rosa o que sean en sí mismos programas del corazón. Los resultados más tarde los pondremos en relación con los datos encontrados sobre consumo de televisión y radio por franjas horarias.

Los programas de televisión elegidos para ello son:

TV1

- *Corazón de Otoño*
- *Gente*
- *Así son las cosas*

ANTENA 3

- *De buena mañana*
- *Sabor a ti*
- *Ahora*

TELE 5

- *Día a día*
- *Crónicas marcianas*

- *Historias de hoy*

CANAL SUR

- *Contraportada*
- *Bravo por la tarde*
- *Abre tu ventana*

Así como también en las siguientes emisoras de radio:

- *Ser*
- *COPE*
- *Onda Cero*
- *RNE*
- *Canal Sur Radio*

Realizaremos un seguimiento de la información en Internet y navegaremos para ello por este otro medio, para buscar a través de directorios y buscadores posibles ediciones electrónicas, o al menos sobre información del corazón, on-line y, a poder ser, adaptaciones de medios impresos o multimediales.

Por último, para contrastar la teoría con la práctica intentaremos contactar con algún periodista especializado en crónica rosa, a poder ser la periodista Rosa Villacastín.

Nos interesa conocer además de la ya citada, la opinión de otros expertos en la materia, para lo que realizaremos una amplia búsqueda en diferentes medios impresos.

3. CONTEXTO/ NACIMIENTO

Al estudiar el fenómeno del nacimiento de la prensa del corazón, inevitablemente hemos de volver la vista atrás y retomar el proceso desde el nacimiento de su más inmediato predecesor de cuya evolución surgirá este tipo de prensa: estamos hablando de la prensa femenina.

Las revistas del corazón en nuestro país son continuación de las revistas femeninas de los primeros años de dictadura las cuales elaboran un discurso dirigido a mujeres. Más que continuación, precisaremos que son una evolución de este tipo de publicaciones ilustradas como podemos comprobar en el caso concreto de la revista *Lecturas* que procede de *El hogar y la moda*, revista femenina de antes de las que hoy se publican en España.

El inicio de la prensa femenina se sitúa en Inglaterra en el año 1693 con una publicación denominada: *Ladies Mercury*. Desde este momento y durante los siguientes 150 años, se desarrollaría un estilo de comunicación, una polarización entre la prensa masculina (centrada en el mundo de los negocios, la política, la vida pública, etc) y la

prensa femenina (galería mundial del vestido, el chismorreo y el comportamiento social). Es decir, una dominada por los hechos (masculina) y otra por los sentimientos (femenina). Tal dualidad sexual existente en el espacio social es pronto descubierta por la prensa. Así, en cuanto aparecieron las posibilidades técnicas adecuadas para producir mensajes escritos periódicos, se constató lo que Juana Gallego¹ define como “la gran división de audiencia” y que explica así:

“Los hombres se relacionan en el ámbito de lo público y puesto que la prensa de información general se definía como el discurso de lo público, es coherente concluir que la prensa de información general está dirigida (o estaba en sus orígenes) a los individuos que se relacionan en ese espacio, es decir, mayoritariamente los hombres. El mundo de las mujeres tenía su centro de interés en torno a los asuntos privados”.

Desde entonces incluso los diarios más radicales incluían páginas especiales para la mujer sobre modas, belleza, salud, asuntos domésticos, chismorreo, etc.

Esta apuesta anglosajona fue una manera de acercar el periódico a todo un sector de la población, femenina tradicionalmente reclusa a la lectura de prensa diaria de información general. La división en razón de sexo fue, pues, determinante para el florecimiento de un sector de prensa específicamente dirigido a la mujer:

Desde las primeras revistas de porte aristocrático que difundían la moda parisina entre las señoras de la alta sociedad, pasando por la incorporación de la mujer de clase media y trabajadora a la audiencia potencial de este tipo de prensa, hasta el auge y afianzamiento de las revistas femeninas y la llamada prensa del corazón tal y como las conocemos en la actualidad, sólo han transcurrido casi dos siglos de historia.

Adentrado el siglo XVIII Gran Bretaña saldrá muy dañada de la guerra contra el Imperio Napoleónico llevada a cabo desde 1793, un siglo después de la aparición de la primera revista femenina. Las secuelas fueron muy graves. La creciente industrialización crea una amplia capa de obreros que demandan más derechos políticos y mejoras laborales, y que además van a constituir un potencial público lector que estimularía la aparición de nuevas publicaciones. Son años donde la hoy conocida sociedad de la información empieza a dar sus primeros pasos en un contexto de desarrollo social e industrial, de definitiva concentración de público en las ciudades, elevación del nivel cultural, de tecnología aplicada a la eliminación de las barreras espacio- temporales etc que contribuye a sentar las bases de la auténtica comunicación social. Es ahora cuando la prensa comienza a producirse en serie y esta revolución cuantitativa llevará a otra

¹. Mujeres de papel: de *HOLA* a *Vogue*, la prensa femenina en la actualidad. GALLEGO AYALA, Juana

revolución cualitativa. Es la época de la segunda revolución tecnológica del periodismo tras la invención de la imprenta².

En este contexto internacional aparece del primer periódico femenino en suelo francés. Se trataba del *Journal de Femmes* (1759): periódico mensual, con 120 páginas. Desapareció veinte años más tarde en 1779. Desde sus páginas muchas mujeres como Madame Monteclos, ferviente feminista se quejaba de la situación social de las mujeres. Al *Journal de Femmes* le sucedieron en 1785 *Le Cabinet des modes* y *Le Journal de la mode et du Gout ou Amusements du sallon ou de la toilette*, que desapareció en 1792 en plena Revolución.

Estos tres periódicos tuvieron tanto éxito que pronto tuvieron imitadores en varios países europeos. Fueron según E. Sullerot, los primeros periódicos ilustrados con grabados en color y gran cantidad de anuncios.

Estamos aún en el Antiguo Régimen, donde todas las mujeres conscientes tenían sus reivindicaciones que planteaban a los Estados Generales. Las mujeres reivindicaban sus derechos, más aún cuando la Constitución de 1793 las dejaba al margen de la ley en su actividad política. Las protestas no se hicieron esperar. En estas fechas se dieron a conocer periódicos fundados por colectivos femeninos como *La Feuille du Soir* y *Etrennes Nationales des Dames*.

A lo largo del siglo XVIII, la prensa más que femenina es feminista, ya que se utiliza como vehículo a través del cual canalizar las reivindicaciones de un colectivo aún relegado a un segundo plano en la sociedad y sin derechos básicos.

Finalizada la Revolución francesa, la burguesía se convierte en la nueva protagonista del escenario social y se ve obligada a elaborar sus propias normas de distinción: la moda. Y qué mejor medio de imponerla que a través de la señora de la casa que podrá estar al tanto a través de las revistas de modas y bellas.

Por esta razón en los años del Directorio, se inició la publicación de nuevas revistas femeninas y de modas que serán además un medio ideal para promover el renacimiento de las industrias del mueble y del adorno. Fue una prensa ligera y apartada de la política. Por tanto, adiós a la prensa feminista.

Entre las publicaciones de esta época destacan *El Journal des dames* (más tarde se fusionó con el *Journal des Modes et nouveautés* aparecido en 1791). Por estas fechas también nace el *Messenger des Dames* en 1797.

Sus temas principales eran la moda, las crónicas de sociedad, la educación, etc.

² Historia de la prensa. PIZARROSO QUINTERO, Alejandro. Página 223.

Veamos a continuación cómo se vivían todos estos acontecimientos y movimientos feministas en nuestro país y en Italia.

Al igual que en España en Italia el movimiento feminista se inició tardíamente. La cuestión de la emancipación femenina era asunto de algunas escritoras e intelectuales de la burguesía, quedando la clase trabajadora al margen del proceso. Las publicaciones eran feministas: *La donna forte* y desde ellas publicaban sus programas de emancipación.

El siglo XVIII no fue tampoco para las mujeres españolas tan rico en oportunidades como lo fuese para las francesas inmersas en una sociedad sometida a un profundo cambio revolucionario.

En 1700 muere Carlos I y estalla la guerra de sucesión que finaliza con la entronación de los Borbones en la persona de Felipe V. Esta guerra dio lugar ya a numerosas publicaciones. Sin embargo, ya concluida la contienda durante los reinados de Felipe V y Fernando VII disminuía que en Europa se multiplicaban las publicaciones y se aumentaban los medios informativos como el francés o el inglés, en España encontramos un panorama muy pobre. Así, la prensa periódica no es muy numerosa, y la normalización de esta no se produciría hasta mediados de siglo.

Pese a ello, la situación española había experimentado grandes cambios a lo largo del siglo XVIII resultado de la política reformista del despotismo ilustrado promovido por los Borbones. Todo ello podía haber influido favorablemente en las mujeres de ciertas capas sociales, principalmente de la burguesía, sin embargo, y motivado todo ello por la gran analfabetización existente, aún no estaban capacitadas para comprender las posibilidades de emancipación que comenzaban a ofrecerse.

En esta época llega a España una costumbre Italiana. La moda del acompañante del que disfrutaban las señoras de alto copete. Esta singular moda propiciará en un futuro la aparición de una figura: el cronista de salón, aquel que se codeaba con las damas de la aristocracia en los salones, de las que contaba pelos y señales de sus ropas y describía con minucioso detalle cada elemento de la estancia, lo que en el futuro se convertiría en ecos de sociedad. Los temas de conversación eran modas, ciudades y chismes.

Será entre los reinados de Fernando VI y Carlos III (1750-1770) cuando se produzca el auge de la prensa española dentro del contexto de la Ilustración y del reformismo borbónico. La prensa, considerada por los ilustrados como un medio de propaganda del pensamiento reformador, surge ahora como medio de comunicación; los primeros periódicos tienen una vida efímera, caso de *La Gaceta* (1697) o del *Diario de los Literatos* (1737), posteriormente otros como *El Pensador*, *El Censor* o *El Correo de Madrid*

alcanzan una mayor duración. Otras ciudades como Sevilla, Cádiz o Málaga, ven surgir igualmente la prensa.

En 1788 comienza a reinar Carlos IV. Durante la revolución francesa este monarca tomaría duras medidas para impedir al entrada en el país de las corrientes revolucionarias. Mientras la Revolución conmocionaría a Europa, los acontecimientos revolucionarios no tuvieron sin embargo reflejo en la prensa española, y mientras en Francia se consolidaba una prensa especializada en nuestro país no sería hasta el siglo siguiente cuando proliferarían con fuerza estas publicaciones especializadas. Por estas fechas, concretamente en el año 1795 se sitúa el primer intento que se conoce en nuestro país de publicar un periódico femenino. Según señala en sus estudios el profesor Altabella, “con motivo de haberse presentado el prospecto acompañado de la solicitud para la publicación de un periódico titulado *Diario del Bello sexo* el rey Carlos IV negó el permiso para su publicación advirtiéndole además que reservaría para todos los casos análogos.”

Llegamos al siglo XIX. Se comienza a notar que a finales de 1800 tiene lugar una masculinización de la información y de la cultura. Las mujeres entonces continúan desempeñando un papel secundario en la vida pública. Esta situación de retroceso femenino dará lugar, unido a otros factores, a la aparición de una prensa orientada a mujeres que sigue y copia los modos de la prensa masculina. Se trata de revistas dedicadas a la moda y confección que incluían patrones de vestidos.

En la Francia de Luis Felipe, desde 1830, 43 periódicos relacionados con la mujer hicieron su aparición hasta 1844: fecha en que julio a la luz *La Vie* etc. Es decir, una media de casi 3 por año. Aunque la mayoría duraban poco, el fundar una revista femenina o de modas se había convertido en un deporte, bastante caro cuando sus promotores no alcanzaban el éxito perseguido.

Estas publicaciones francesas condeñaban a la mujer a un conformismo estricto eran el nexo de unión entre las lectoras, permitiéndoles salir, al menos con el pensamiento, del reducido círculo del hogar. Entre todas ellas *Le bon Ton* (1834- 1844) sería más tarde una de las revistas femeninas más importantes del siglo XIX.

Los periódicos de la época son expresamente “escritos por mujeres para mujeres” como *La Gazette De Femmes* (1830). Incluían jurisprudencia, literatura, teatro, comercio, música, modas, etc. pero aspiraban a algo más. Pretendían ser el órgano de un movimiento de opinión, promoviendo incluso la reunión de las suscriptoras en los locales del periódico.

El 4 de Marzo de 1848 se aprueba en Francia el sufragio universal, pero excluyendo de nuevo a las mujeres. Desde las páginas de la *Voix des femmes* se pide al gobierno que

diese a las mujeres el derecho a elegir y ser elegidas. Comprobamos cómo continúa ejerciéndose la reivindicación del colectivo femenino desde las páginas de sus publicaciones.

El siglo XIX despertó a las mujeres italianas en su actividad reivindicativa, sobre todo desde los motines de 1820 y 1830. La mujer se incorpora a la actividad política. Nacen periódicos dedicados al bello sexo en Venecia ya desde finales del siglo anterior. En 1780 aparece *Giornale della donna galante ed erudita* cuyo contenido se refería a la moda y a los consejos como el relativo a la manera de manejar el abanico.

En España, al morir Fernando VII estalla la primera guerra civil motivada por el problema que deja sus sucesión. Finalmente el conflicto se resuelve con la regencia de Maria Cristina y Espartero ante la minoría de edad de Isabel II quien finalmente ocupará su posición en 1868. Son años de gobierno liberal donde tratan muchos de los principios que ya habían sido hechos con anterioridad en el resto de Europa. Además se consolida la revolución burguesa. Fue, pues, el nombramiento de Maria Cristina lo que propició que la situación cambiase y por ello es en esta etapa cuando surgen numerosas publicaciones. Entre ellas, *El correo de las Damas*, nacido previamente en la Habana en 1811 y posteriormente en España, siendo el primer periódico femenino de habla hispana. También pertenece a esta etapa *El periódico de las damas* que saldrá a la calle el 3 de Junio de 1833 y dejaría de hacerlo 2 años más tarde con 250 suscriptores (96 mujeres y 65 personajes de la nobleza). Por esta época los periódicos españoles comienzan a configurarse como empresas motivado por los avances del ferrocarril y del telégrafo entre otros.

Podemos afirmar pues, que desde la regencia de Maria Cristina y de Espartero es cuando van surgiendo en nuestro país distintos periódicos femeninos, editándose incluso por provincias: *La espigadera*, *La mariposa*, *La noia*, etc.

En los primeros años de reinado de Isabel II la prensa femenina se afianza y las mujeres pasan a cobrar un papel importante en los periódicos, quienes defienden la educación de éstas desde un feminismo conservador. Destacan *El tocador* (1844-45), *Gaceta para mujeres* (1845), *El Vergel de Andalucía* (1845), cuya suscripción estaba vedada a varones, *Ellas*, *El correo de la moda*, *La mujer*, etc.

En los años 60 se acentuará el carácter tradicional y moralizante de estas publicaciones. Debe destacarse que la mayoría iban dirigidas a mujeres burguesas de clase media- alta, a quienes aconsejaban en su papel de madres y esposas.

Sin embargo, hasta bien entrado el siglo XIX no termina de configurarse su mercado, por lo que estos periódicos femeninos salvo excepciones tendrán una corta vida. Su supervivencia dependía de las suscripciones. El público lector en 1860 estaba restringido ya que por estos años el analfabetismo era en España una lacra que alcanzaba a más del 80% de la población femenina y que además los salarios cobrados por las trabajadoras no sobrepasaban los cuatro reales diarios.

Por ello convendremos que a la prensa acogida bajo el universal título de “a mujeres” era leída en realidad por una minoría perteneciente a las clases altas de la sociedad y sólo más tarde se sumaría la clase media urbana.

Respecto a los contenidos, a pesar de la apariencia formal y temática de la mayoría de las publicaciones femeninas podemos distinguir a groso modo 2 tipos. Aquéllas que se ajustan al primer modelo de periódico francés *Journal des dames et des Modes*, cuyo contenido gravita en torno a la moda y a que una minoría cuyo redacción está compuesta fundamentalmente por mujeres más parecidas sociológicamente a las revistas literarias.

Comprobamos pues, que a lo largo del siglo XIX aparecen gran cantidad de revistas femeninas de todas las tendencias y temáticas, aunque desde el principio es objeto de interés prioritario la moda, la belleza.

En el siglo XX y en consonancia con esa línea limitadora de la prensa masculina aparecen revistas mensuales o semestrales de información general y orientadas a un público femenino. Eras revistas ilustradas con reportajes sobre la vida social, literatura o arte con una concepción cercana al magazine. Así nacer las revistas del corazón.

No podemos perder de vista al contextualizar este fenómeno periodístico el hecho de que esta prensa es una de las modalidades más sofisticadas del discurso de masas. Es decir, el nacimiento de la prensa del corazón o de información rosa es un fenómeno genuino de la cultura de masas la cual ya empieza a dar sus primeros pasos en países como Francia o Inglaterra a finales del siglo XIX. Sin embargo, el desfase español producido por el elevado índice de analfabetización, la excesiva localización de la industrialización, la estructura sociopolítica poco dinámica y la reducida urbanización retrasaría la culminación de este periodismo de masas a la segunda mitad de los años 40 del siglo XX cuando la comunicación de masas ya está consolidada al menos en las principales áreas urbanas del país.

El despegue de esta prensa de masas tiene lugar en torno a los años de la primera guerra mundial y la consolidación durante la Segunda República. (Aunque algunos de los elementos que constituyen el alma de la presa del corazón apelen a pasados incluso

remotos: mitología clásica, chismorreos de mentideros del siglo XVII, cuentos románticos, folletín, ecos de sociedad y novela rosa). Es en este periodo cuando se gesta la prensa moderna en España. Sin embargo nuestros diarios de masas no pueden entenderse como tales, en sentido de masivos por sus tiradas, dado que ninguno supera los 140.000 ejemplares, sino por un modelo cualitativo-formal típico de la comunicación de masas y por la función instrumental que cumplían en esa incipiente sociedad de masas.

Si durante el primer tercio del siglo la prensa diaria supuso el elemento central en la información histórica de esa nueva sociedad; las publicaciones periódicas no diarias constituyeron el segundo frente informativo dominante.

En nuestro país existían unas diferencias lingüísticas-culturales muy marcadas y diferencias sociales muy agudas entre las zonas ricas y pobres. Así señala el panorama Marín y Otto: “el espacio comunicativo que en EEUU, 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 el medio radiofónico y televisivo”.

Podemos afirmar lo siguiente:

La prensa del corazón española crece en la segunda mitad de los años 40 del siglo XX, tal vez que la sociedad-cultura de la comunicación de masas ya está consolidada 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 60 coincidiendo con el desarrollo franquista.

La sociedad de consumo, el turismo, el auge de la televisión y el cine, las curiosidades de los populares radiofónicos, las hazañas de las folklóricas, las vacaciones de famosos en Marbella y Mallorca, entre otros factores, contribuyen a su afianzamiento.

Para entender la singularidad de este tipo de prensa en España, debemos remitirnos al momento histórico que atraviesa nuestro país cuando comienzan a publicarse las revistas en cuestión. Primero serían de “amenidades”, con poco más que páginas de fotos comentadas (hasta 1945). Tras esta fecha se irán transformando poco a poco en revistas de personajes (estrellas, famosos, populares, curiosidades), en definitiva, prensa del corazón.

Acabada la Guerra Civil, los periódicos de la posguerra eran periódicamente malos, grises, pobres de recursos y sin apenas ilustraciones. Demiticanos e eran aburridos y hasta panfletarios, con grandes semejanzas entre sí, dado que recurrían a las mismas fuentes y agencias oficiales. Con todo este campo de cultura de masa aletargado, el terreno era propicio para que culminara una prensa de evasión frente a tanta información férrea y gris. La prensa del corazón representó una válvula de escape que venía a exaltar los mitos de una cultura de masa sesgada por Franco y por las obsesiones del Régimen.

A pesar de la carestía y escasez de papel durante la dictadura franquista, así como de la penosa situación por la que atravesaba el país iniciaron su andadura algunas revistas tradicionales dirigidas a la mujer, tal vez con el deseo de aparentar un clima de naturalidad y bienestar. Estas revistas fueron *Siluetas* (1941-1950), que es la primera en incluir ecos de

sociedad,; *Luna y Sol* (1944-1956) y *Hola*, aparecida en 1944 fundada por el malagueño Antonio Sánchez Gómez, la cual dura hasta nuestros días como el número uno de su clase. En 1941 se reedita *Lecturas* tras su desaparición durante la Guerra Civil. Por estos años, *Lecturas* comienza a convertirse en auténtico germen de las revistas del corazón tal y como las conocemos en la actualidad, motivado por el interés que despiertan en el público las excentricidades de las vidas de los artistas.

Más adelante otras revistas intentarían colocarse como mercado para la mujer. Es el caso de *Sábado Gráfico* que salía a la calle el 6 de Octubre de 1956 denominándose “magazine del hogar”. Esta revista fue en sus comienzos una revista del corazón, y lo mismo lo fue *Garbo* tres años antes que definitivamente se convertiría en revista del corazón en 1960 aportando por entonces también el color. En 1972 sería *María* otro intento de lanzar una revista de información rosa que no llegaría al tercer número.

Las revistas femeninas y ya la revista del corazón son las herederas directas de aquellas primeras revistas “para mujeres” que tanta influencia tuvieron en los siglos XI, XII, XV, XVI, XVII, XVIII, XIX. La situación claro, ha cambiado. Ya no son aquellas revistas de cariz tan dogmático o moralista, pero pervive aún una cierta tendencia formativa, didáctica y orientadora.

1. CARACTERÍSTICAS

El término revista del corazón lo apropió España del país galo, que lo había acuñado al finalizar la segunda guerra mundial, con publicaciones donde la realeza europea había invertido algún dinero para reazar su condición y popularidad. Lo cierto es que lo único que hicimos fue traducir *presse de coeur*. Pero los antecedentes van más allá de los años 40 y del siglo XX, como ya hemos apuntado con anterioridad.

El término está hoy totalmente afianzado pero hay quienes intentando huir de prejuicios de prensa de subclase gustan más de clasificar a las revistas españolas como los folletines del siglo XX, prensa de evasión, de pasatiempo, de cotilleo, prensa cordial, confidencial, etc.

Con el nombre genérico de prensa del corazón nos referimos a aquéllas que tienen más misterio por lo que no dicen y del conjunto de publicaciones periódicas, especialmente revistas dedicadas a temas sensibleros, que viven de los sentimientos ajenos, y a relatos o reportajes de empresario, nobles, miembros de la jet, políticos y todo aquel que tenga algo de conocido.

Es la prensa del espectáculo social y que ahonda en la vida de los demás. Según afirma Pilar Falcón, lo importante es la vida normal del personaje, lejos del periodismo anglosajón que paga altos precios por los escándalos, porque “en España las tragedias y escándalos mueren pronto y tienen peor seguimiento que las alegrías”³. Sin embargo hoy día el panorama ha experimentado ligeras variaciones que nos llevan a poner en entredicho esta afirmación de Falcón. Las revistas del corazón actuales sí pagan por incluir en sus páginas escándalos al igual que las tragedias tienen un espacio importante (véase el caso reciente de maltratos de Carmina Ordóñez el cual tuvo gran cobertura mediática).

Juana Gallego, define la revista del corazón como “revista ilustrada cuyo objetivo es publicitar la vida privada de los personajes públicos”

- Son sobre todo, revistas que se miran y se comentan más que leerse. Se trata de una prensa de consumo muy familiar y con una gran especialización en el desarrollo de los temas, muy vistosa y llamativa. Su gran éxito radica en su facilidad de lectura, la cual en muchos casos se centra en los titulares.

Según estudios, los acontecimientos con final feliz están en los primeros puestos (bodas, seguidas de bautizos, noviazgos, etc)

La denominada prensa del corazón, una de las modalidades más populares y singulares de la prensa española de este siglo, sigue ocupando uno de los porcentajes más altos de lectores de las publicaciones periódicas no diarias dado que, de cada diez revistas comercializadas en España, cuatro son del corazón.

Estas revistas venden prácticamente cada semana, el mismo número de ejemplares que a diario la prensa de información general⁴

A este respecto, Antonio Alférez ha afirmado que “uno de cada dos españoles ve semanalmente un ejemplar de esta ‘droga rosa’ que cada día cobra más adictos”⁵

No se trata de publicaciones sensacionalistas puras donde la sangre y los sucesos se realzan con el amarillismo que las define; pero analizando algunas de sus portadas exhaustivamente, tampoco podemos descartar este adjetivo ya que se roza el mundo de la tendencia a producir sensaciones e impacto emocional. Lo vemos analizando algunos titulares y estudiando fotos que aunque ocasionales,

³ El Imperio rosa, poder e influencias de la prensa del corazón. FALCÓN OSORIO, Pilar. Página 39

⁴ Informe anual de Fundesco, 1989, Un año de profundas discrepancias en comunicación social/ tendencias. DÍAZ NOSTY.

⁵ Cuarto poder en España. La prensa desde la ley de Fraga de 1966. Página 174

demuestran que las barreras no son inflexibles a la hora de buscar el aumento de ventas.

Un ejemplo: la muerte de Paquirri en el 1984 y el dolor de su viuda durante los dos años siguientes. El dramático suceso fue recogido por todas las revistas; incluso el diario El País trató ampliamente el tema desde sus páginas culturales.

La revista Pronto es quizás la que mejor encuadra en este tipo de prensa sensacionalista. A esta publicación se le acusa de no cumplir las 3 normas básicas: amabilidad, veracidad e ilustración que deben cumplir las revistas del corazón.

Se le reprocha cierto carácter sensacionalista y el publicar además anuncios-cupón. Titula siempre con Sensacionalismo engrandeciendo noticias, con montajes de fotos a gusto de lo que se quiere resaltar. Además está dentro de las revistas del sector dedicado a la información de televisión, con generalidad de contenidos y un carácter popular que hace que las publicaciones afines le consideren fuera de grupo. Vacía y sigue siendo más que un semanario de información rosa.

Hemos apuntado ya las tres normas básicas que deben cumplir las revistas del corazón. En los últimos años han aparecido muchas exclusivas de montajes que son rechazados por la publicidad (las revistas del corazón son las que tienen más volumen de soporte publicitario). Los anunciantes huyen de publicaciones sensacionalistas y escandalosas. El anunciante de marca prestigiosa exige que su mensaje tenga

un entorno de veracidad, y en la prensa del corazón está doblemente afirmada porque además del texto debe complementarse con una fotografía que lo pruebe. Eso no es tan fácil de falsificar. Hoy día también cuestionamos esta afirmación de Pilar Falcón.

Otras características que definen a este tipo de periodismo son su dedicación fundamental al personaje (la característica que más las aleja de la prensa femenina), la importancia que desempeña la fotografía del personaje, siendo el texto absolutamente secundario y sólo como complemento de la ilustración; y una tercera característica es que se centra, sobre todo, en la vida privada de esos personajes, publicando todo aquello que afecta a la esfera privada de los personajes de cierta relevancia pública.

AUDIENCIA

Respecto a la audiencia de la que goza esta información rosa hemos de apuntar que ha ido evolucionando como comprobamos observando gráficas de porcentajes del 1990 a 1996. Sin embargo, en líneas generales podemos afirmar que permanecen estabilizadas a lo largo de esos años, experimentando únicamente ligeras variaciones

numéricas. En 1990 el número de lectores de prensa rosa era de 12.615, en 1996 la cifra subía a 13.062.

El año donde se registra mayor índice de audiencia es en 1992: 15.888. a partir de este año las cifras disminuyeron progresivamente.

Analizando por separado las 4 grandes revistas nacionales: *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos* y *Semana* concluimos los siguiente:⁶

La que más vende de las 4 es *Hola* con 3.177 ejemplares vendidos en 1996. Le sigue *Lecturas* con 2,095. A gran distancia, *Semana* con 1923 ejemplares y por último con el menor número de ejemplares vendidos se sitúa la revista *Diez minutos* con 1.850.

Respecto al perfil de sus lectoras, Los principales consumidores de esta prensa son las mujeres de clase media seguida de la media baja. El rol social es el mismo en las 4 revistas estudiadas: amas de casa. Sin embargo notamos algunas diferencias respecto a las edades.

***Semana* es la principalmente por un lector de entre 24 y 44 años**

***Lecturas* encuentra su índices mas altos de lectura entre las mujeres e 30 a 45 años siendo pues la publicación comprada por mujeres de mayor edad.**

***Diez minutos* comprende las edades entre los 25 y 44 años.**

Por último *Hola* es la revista con una audiencia más joven: destaca la franja comprendida entre los 25 y 34 años.

Según datos del EGM, el 65% de los seguidores de estas revistas son mujeres, de estas el 42% son amas de casa. Penetran más en las ciudades pequeñas o grandes barriadas de ciudades grandes como Madrid o Barcelona. Los mayores índices se localizan en Cataluña, País Vasco, Asturias, Madrid, Valencia y Baleares.

SIMILITUDES CON LA PRENSA FEMENINA

Podemos convenir que la prensa del corazón, guarda ciertas similitudes con la prensa femenina o prensa para mujeres.⁷ Por ejemplo comparten ese tono intimista, temas femeninos: hogar, belleza, cocina, salud, educación de los hijos, etc, la preferencia por lo privado y sobre todo, la publicidad dirigida a mujeres. Sin embargo, tanto sus temas como

⁶ Elaborado por Pilar Falcón: El imperio rosa (página 43) con datos de Infoadex, EGM y OJD.

⁷ Ver contextualización de su nacimiento: la prensa rosa como evolución de la prensa femenina.

su tratamiento, además del abanico de personajes que suelen cubrir son potencialmente de interés general.

La prensa del corazón es ante todo una prensa para mujeres, pero no por eso prensa femenina. La razón que induce a Juana Gallego a pensar que las “revistas del corazón” están dirigidas fundamentalmente a las mujeres es que la práctica totalidad de las revistas incluyen unas páginas o secciones que reúnen las siguientes características:

Estar escritas en ‘femenino’ en el mismo tono amistoso e íntimo de la prensa femenina.

Incluir los temas correspondientes a los tres grandes temas típicos de aquella (Hogar, Amor y Belleza). De tal manera, estas secciones fijas de las “revistas femeninas”.

Estar centradas en el ámbito privado de los personajes, no de la propia lectora.

Según las estadísticas, la audiencia es femenina y en un porcentaje muy considerable.

Los grupos de prensa que publican este tipo de revista lo hacen pensando en primer lugar en la mujer (que es, además, quien la adquiere).

CONTENIDOS

Según todos los estudios, las mujeres son quienes mayoritariamente compran y leen estas revistas. Además, Estas revistas incluyen relatos que se refieren a la hipótesis de que la prensa del corazón va dirigida a las mujeres. Estas historias hablan de sus vidas, amores, queda reforzada por la inclusión de desamores, sus triunfos y sus fracasos. A veces temas tradicionalmente femeninos: hablan de la actividad pública de los personajes, belleza, moda, hogar, decoración, poniendo de relieve algún aspecto de relieve humano. cocina... Si la prensa del corazón no estuviera dirigida a las mujeres, no sólo nos muestra alguna actividad cotidiana que el personaje este realizando (un paseo, una salida específicos. nocturna, práctica de algún deporte, compras habituales).

La revista *Pronto* es la que menos sentido reverencial tiene hacia los personajes, mezclando ficción y realidad deliberadamente. *Pronto* desacraliza a los personajes, los baja del pedestal con un sentido iconoclasta y descarado.

Pudiera ser que el lector o lectora buscase en estas revistas historias de ficción, pero con personajes de carne y hueso.

¿QUÉ PERSONAJES PRESENTAN, ESTEREOTIPOS?

1. Deben ser personajes populares. Primero fueron las estrellas del mundo del cine y que poco a poco han ido dando paso a las estrellas de la televisión.
2. La belleza perenne es otra característica de los protagonistas de este tipo de prensa. Aunque no sean muy agraciados físicamente, la revista se encarga de resaltar otros aspectos que la suplen, como la elegancia, la distinción, etc. Se pone el acento en el vestuario utilizado por estos nuevos dioses.
3. Son personajes que gozan de una vida de ensueño, pero que a veces tienen problemas, entonces las revistas del corazón se encargan de adornarlo como una novela de la que pronto pasará. Cuando estos personajes son atraídos por el mundo de sus chalets, en la piscina, en los jardines, en los amplios balcones, en la maravillosa cocina o en el exquisito dormitorio.
4. Tienen dinero y poder. Un poder adquisitivo envidiable que les permite ser fotografiados en parajes paradisíacos a donde se han retirado a descansar. Sin embargo, como contrapartida, sufren amores y desamores, alegrías y tristezas.

FUNCIÓN DE LA REVISTA DEL CORAZÓN EN LA SOCIEDAD

Las revistas son para las amas de casa que viven generalmente aisladas del mundo exterior, como un agujero privado a través del cual podemos conocer la vida de nuestros semejantes. No es un conocimiento mutuo puesto que ellos no saben nada de nosotros, pero ese es el precio que tienen que pagar por invadir cotidianamente nuestra casa.

Las revistas nos ofrecen panoramas sobre otras formas de vida absolutamente desconocidas para nosotros. Formas de vida que no entendemos, que no tienen nada que ver con nuestra propia existencia. Ahí radica justamente su interés y su misterio.

Además, contrarrestan lo negativo, dándonos una visión de la existencia más amable y relajada.

EL PRECIO DE LA POPULARIDAD

La prensa del corazón es una de las manifestaciones de la cultura de masas más vistosa y llamativa. Y aunque no adquiramos las revistas directamente en el quiosco, la información que contienen nos envuelve, nos invade.

Una forma que tienen las revistas para diferenciarse entre sí, aunque no siempre lo consigan, es la exclusiva, que dependerá de la capacidad económica de la revista, del registro de la misma, de si cuida o no al personaje, etc. Cada revista trata de ofrecer una información diferenciada con respecto a sus competidoras. Quiere ofrecer reportajes únicos, para lo cual invierte, cifras importantes. La revista puede obtener información exclusiva por dos medios: por la propia iniciativa del sujeto protagonista de la información o por la audacia y buenas maneras de algunos reporteros bien relacionados.

La polémica entre diarios y revistas es muy interesante de analizar:

1. La competitividad de revistas entre sí y la mercantilización de la vida privada.
2. La venta de exclusivas es una forma de parasitismo informativo por considerar que se venden conocimientos de interés general. Es lógico que las revistas necesiten vender a toda costa el máximo número de ejemplares.

Ser reconocido públicamente es un sentimiento humano legítimo y básico. En muchas ocasiones es un objetivo. En cualquier cultura existe un deseo de notoriedad. Este sentimiento es para la prensa del corazón el pilar fundamental en el que descansa su propio discurso. Se nutre de los famosos que lo son por sí o por otros, y si no lo son lo inventan hasta conseguir que sí lo sean.

Es fácil comprender que algunas personas sean notables simplemente porque gozan del favor de la prensa del corazón. Para ser notable en la prensa del corazón no hace falta haber hecho méritos públicos. Basta con haberlos hecho en el ámbito privado.

Algunos personajes tienen gran relevancia en la vida pública sin que la prensa del corazón los elija como personajes dignos de ser seguidos. Y otras personas devienen personajes populares perseguidos por la prensa del corazón después de alguna actuación trascendente en el ámbito privado.

Separaciones, muertes, acontecimientos que pertenecen al ámbito de la intimidad adoptan una especial relevancia y ayudan a popularizar a los personajes relativamente conocidos, y a seguir hasta el delirio a los que ya gozan de alguna popularidad.

La trayectoria vital privada es la que determinará, según las revistas del corazón, el grado de notoriedad que una persona puede alcanzar, y, a partir de ahí, actuará como un

personaje público. Los valores significativos en el ámbito privado son aquellos que afectan a la intimidad, a lo personal, a las relaciones interpersonales del individuo.

De ahí la mutua dependencia entre personaje y revista que es tan potente que puede llevar a que el personaje no sea nada sin la revista, pero también a que la revista no alcance tanta difusión o notoriedad sin el personaje.

Cuando no hay actividad pública reconocida que avale la notoriedad alcanzada por un personaje popular, la interdependencia entre el personaje y la revista es aún mayor. El personaje se lo debe todo a la revista, y la revista le debe, en gran parte, el mayor o el menor éxito en la difusión, o lo que es igual, en ingresos económicos.

INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ROSA SOBRE LA INFORMACIÓN GENERAL

Si existe inversión entre la prensa rosa y la prensa de información general es siempre porque la denominada prensa seria acorda las formas, temas y contenidos que incumbe tradicionalmente a la prensa del corazón. También los diarios recurren frecuentemente a mezclar el discurso de lo privado con el de lo público. Ante esta hibridación periodística, las revistas de información rosa se mantienen coherentes con su concepción y en su materialización, mientras otros medios nadan contra corriente en busca de mercados que les ayuden a superar su crisis económica y de identidad sabiendo que una revista del corazón vende más que las 4 juntas de información general.

Observando ahora con envidia la salud de la que goza la prensa del corazón, la imita (lo cual hemos corroborado que ocurre en la actualidad muy en especial en el caso de la revista *Tiempo*).

En realidad, esta prensa ha empezado a investigarse a raíz de la influencia que desde mediados de los años 80 viene ejerciendo en el resto de prensa de información general hasta el punto de influirle con sus temas aunque no tanto con su tratamiento.

Ya la muerte de Paquirri había sido motivo de un amplio despliegue en el periódico *El País* en Septiembre de 1984 aunque la culminación de tal fenómeno lo encontramos a principios del 89 con los escándalos de amoríos de Alberto Contina y Marta Chavarri, los cuales salpicaron durante algunos meses la mayoría de las publicaciones de información general.

Como dato curioso recordemos que la primera entrevista que concedió Felipe Gonzalez como presidente del Gobierno fue en La revista *Hola* o que el mismo Adolfo Suárez ha reconocido que su reportaje en *Hola* en vísperas de las elecciones del 1977 le sirvió para ganar medio millón de votos.

Las revistas del corazón insisten en denominarse como revistas de información general y sin duda llevan parte de razón, ya que sus mecanismos y rutinas periodísticas son muy similares, salvo que cambia el ámbito en el que se desarrolla esa modalidad de comunicación.

En la época estival, sobre todo, las revistas llamadas de información general no se diferencian prácticamente en nada de las revistas del corazón: entrevistas a personajes populares, seguimiento de los puntos veraniegos donde se supone va a haber más cantidad de famosos y tratamiento de la información resaltando el interés humano de los personajes y sus formas de vida. También se deja sentir bastante más de lo normal en los diarios.

Julián Lago, artífice primero de la revista *Tiempo* y más recientemente de *Tribuna*, manifiesta: “La prensa no tiene ninguna función social si no empieza a divertir; si alguien se lee un editorial haciendo un enorme sacrificio, más tarde o más temprano dejará de leerlo”. Y sigue más adelante diciendo: “que la información política sea leída por las señoras me parece importante, pero también es cierto que los señores lean las revistas del corazón”.

La inclusión de temas referentes a la vida privada así como la aparición frecuente de personajes populares no ensancha la audiencia de las revistas con tradición de seria o política, con los temas frívolos o ligeros aunque a veces a estos tratan de presentarlos con visos de una implicación política trascendental.

La generosa audiencia de que gozan las revistas del corazón parece distinguir perfectamente un discurso coherente de otro que navega entre dos aguas con una perceptible y duradera crisis de identidad.

TELEVISIÓN

Hoy día estas publicaciones se han visto superadas en populismo por programas recientes de televisión también definidos como “rosas” o de corazón, pero con un estilo muy diferente. Son programas más agresivos, menos respetuosos con la intimidad y las personas, más dados al escándalo, a la destrucción y a la crítica sin piedad. Al menos en la teoría se orientan a distintos sectores del público.

Es sólo a raíz de la importancia de la información roca en prensa cuando el medio audiovisual ha apostado por incluir este tipo de información en su programación. La información del corazón aparece pues más tarde en televisión y deriva de estas noticias en

el medio impreso. De hecho encontramos hoy día apartados de radio y televisión que copian de hola, lecturas o semana las informaciones de los más populares de este mundo.

El ejemplo televisivo supone el boom rosa en 1997 cuando el programa *Tómbola* alcanza los mayores índices del escándalo con periodistas de renombre de la prensa rosa. No ha habido cadena sin su programación de famosos y en algunos casos incluso repetición de temas en la misma casa. Así se entiende que todas las cadenas emitiesen en directo el funeral de Diana Spencer y dedicases espacios especiales al tema durante un mes, o la insistente información sobre la boda de la infanta Cristina.

Para finalizar afirmaremos que la prensa del corazón ha institucionalizado unas rutinas, unas prácticas profesionales, que aclaran mucho sobre el propio discurso que vehiculan. Cabe destacar la labor de los paparazzi, ya que no siempre es fácil captar en imágenes a los personajes perseguidos, pues las escoltas personales dificultan mucho la labor. Ello obliga a estos profesionales del robo de la imagen a largas esperas, a veces incluso incesantes, de las que no siempre se les pagan para los.

El texto de la noticia surge de la observación atenta de las fotografías a comentar. Los redactores saben ya qué tienen que destacar: la elegancia, belleza, los gestos, el vestuario, las posibles e hipotéticas implicaciones de determinadas poses, la insinuación de aspectos no perceptibles, etc. Todo ello es pues, labor del paparazzi, pieza clave en este tipo de información.

Atrás queda el sentir popular de que éste es un periodismo de subclase, para ser reconocido hoy como un periodismo especializado que ha pasado al campo de las primeras portadas de las denominadas revistas serias o políticas, y de los periódicos, además de espacios en prime time de radio y televisión. Son fuentes de las que beben el resto de medios. Tienen gran prestigio y gozan de expansión internacional al ser un tipo de prensa de características únicas en el mundo y que componen el sector más importante por volumen de audiencia y difusión. Es un fenómeno periodístico que ha modificado el perfil de las revistas y diarios de información general, y pese a ello aún son contadas las tesis doctorales y estudios al respecto.

REVISTA A REVISTA. REPASO DE LA TRAYECTORIA DE LAS 4 PRINCIPALES REVISTAS DE PRENSA ROSA NACIONALES: LECTURAS, HOLA, DIEZ MINUTOS Y SEMANA

Lecturas es la revista decana de la prensa del corazón. Tiene sus mayores índices de lectura en Cataluña con un 44,41% algo que viene enlazado a la especial atención que le presta a esta comunidad, pues nació en Barcelona y allí sigue manteniendo su sede central.

El público mayoritario de lecturas está localizado entre las mujeres de mediana edad, en su mayor parte amas de casa de la sociedad española.

Lo que le diferencia de otras revistas que concurren en este mercado de periodismo rosa es que se trata de una publicación familiar en la que se ofrece información interesante para toda la familia. Su contenido no se centra al 100% en los temas de corazón, sino que este porcentaje se reparte entre un 60 % que tiene ese fin y un 40% de secciones fijas, útiles y de servicio.

Hasta llegar a la actual *Lecturas* han hecho falta 73 años llenos de cambios, estancamientos, rupturas durante la guerra civil; el florecimiento de las estrellas de Hollywood, el boom de la televisión y el rosario de sucesos se remontan al primer año de la década de los 20, porque el semanario que hoy conocemos con esa cabecera nació en Barcelona en 1921 como suplemento del Hogar y la moda. Que ya llevaba 12 años en el mercado como única revista dedicada exclusivamente a la mujer.

Lecturas nace como una publicación literaria, en una revista mensual que se vendía suelta en quioscos y librerías. Tenía un formato pequeño (17 por 24 cm) y su contenido era como hoy los aburridos, empujados por el lectorio, entretenidos y recolectados tanto por la forma como por el fondo. Costaba de 96 páginas e incluía una obra de Jacinto Benavente, ocho cuentos, cinco artículos sobre el mundo del cine y los artistas de aquella época.

Sin embargo poco a poco el contenido literario de sus primeros años fue dejando paso a temas de arte y cine y, cada año, la revista aportaba a sus lectores alguna grata sorpresa o cambio que la hacía más ágil y amena.

Esta ha sido de manera esquemática su evolución:

- JUNIO 1921 - Nacimiento. Suplemento mensual del Hogar y la moda. Formato 13 por 24 cm.
- ENERO 1935 - *Lecturas* experimenta su primer cambio de formato. Pasa a 22 por 29 cm.
- NOV-DIC 1937.- Pese a que *Lecturas* intentó seguir la línea durante la Guerra Civil, cada vez

son menos los medios de los que posee por lo que la revista comienza un inevitable declive. Poco a poco desaparece la actualidad y vuelven los dibujos y los cuentos. Es el inicio del decaimiento, de la ruptura con todo el proceso de transformación y éxito conseguido. Finalmente se ve obligada a aumentar el precio por el que la misma empresa se disculpa, y admitiendo la evidencia de la insostenible situación llega a la deriva y desaparece publicando su último ejemplar en noviembre de 1937 para reaparecer en abril de 1942, cuando *Semana* llevaba ya un año en la calle. La reaparición tiene lugar en un momento en el que la censura dejaba poco margen a la creatividad de los periodistas y el público leía aburrido las noticias de la agencia EFE. El lector masculino y tenía sus publicaciones propias, sus mitos, las polémicas de los toros y el fútbol. Ahora les tocaba el turno a las mujeres que por poco dinero vieron cómo se podía soñar y disfrutar de la vida e los famosos, ricos, guapos o aristócrata. En este contexto reaparece *Lecturas*.

- DE FEB DE 1948 A DIC DE 1949.- Los dibujos colorean de color las portadas. Llega Verónica para ocupar la cara de la revista. Se trataba de un simpático personaje creado por el dibujante Antonio Losada que venía a contar las más divertidas aventuras.
- ENERO 1950.- Se crea la sección fotográfica dedicada al cine “Mi álbum”. Por esta época *Lecturas* se abre a la actualidad con instantáneas mundiales. Ya no se hablaba del cine como algo genérico, sino como un conjunto de personas cuya vida interesa a los lectores, tanto o más que la película en sí. Se publican textos hablando de la vida, secretos y aficiones de grandes personajes.
- AÑOS 50.- Con el noviazgo de la futura reina de Inglaterra la revista inaugura un tipo de reportaje hasta entonces inexistente: los de temas reales y principescos que ocupan en estos años gran número de páginas. Se dan cuenta desde entonces del gran interés que muestra el público hacia esos temas, por lo que continuarán hasta hoy día siendo uno de los principales contenidos de este tipo de prensa.
- 1 ENERO 1956.- Segundo cambio de tamaño. 28,1 por 20,8 cm. Aparece la televisión en España por lo que se produce en este año el gran desmoronamiento del semanario *Lecturas*. Sus páginas tratan a los personajes que la pequeña pantalla elevaba a la categoría de populares y famosos.
- MAYO 1956.- *Lecturas* se hace oficial. Es el inicio de lo que se conoce como prensa del corazón propiamente dicha. Sus portadas dejan de ser intemporales para reflejar las noticias que acontecen en el mundo.
- 1 JULIO 1957.- adquiere el formato actual. La compaginación también ha cambiado con titulares que resultan más vistosos y llamativos.
- 1 ABRIL 1958. Obtiene el primer éxito dentro de su nueva línea de reportajes. La portada dice así: “Soraya repudiada por el Sha”. Aquel número impactó tanto que se agotó a los pocos días.
- 15 MAYO 1960.- Empezan a publicarse números extraordinarios con motivo de los grandes acontecimientos (boda de Margarita de Inglaterra).
- 1962-1970.- Es la etapa más dinámica de la revista. La nueva época de *Lecturas* abarca estos años con el citado éxito de la publicación semanal y la posterior explosión del color. Se convierte en una publicación joven, siempre en constante ascenso. La revista abre sus páginas a nuevos horizontes. Las antiguas fotografías de artistas que los jóvenes se recortaban para colgar en la pared de su habitación, se transforman en alegres póster que las quinceañeras coleccionaban.
- 6 ABRIL 1962.- Por fin *Lecturas* pasa a ser una revista semanal.
- 15 ENERO 1965.- Primeras páginas en color
- 8 ABRIL 1966.- Los personajes televisivos empiezan a apropiarse del protagonismo de las portadas de la revista. El primero en hacerlo fue en esta fecha David Janssen del fugitivo. Desde entonces muchas han sido las series, personajes, y rostros televisivos que acapararon las primeras planas de la revista llamando la atención de los lectores. La televisión populariza continuamente nuevos rostros que llegan a todos los hogares y que tienen en los quiscos el gancho y la referencia requerida por el público. De esta manera la televisión se convierte en la balanza fundamental para la consolidación de *Lecturas* como revista familiar.

- 27 FEBRERO 1970.- Comienza una nueva tendencia de la revista, el incluir póster de personajes famosos. En este mismo año, el 6 de marzo, *Lecturas* empieza a ofrecer la programación de TVE, iniciativa que por primera vez incorpora una revista en nuestro país.
- DESDE EL AÑO 1976.- Instaurada la democracia en España, los tonos rosados pasan por otras tonalidades románticas menos amables. Ya no interesa tanto las bodas como la separación, el divorcio, etc. Se pasas a arañar en lo más íntimo y personal del personaje en cuestión con teleobjetivos escondidos si la situación así lo requiere.
- 1 JULIO 1977.- primera portada de tinte político (Felipe González). Muestra de la influencia que desempeñaban este tipo de publicaciones. Los políticos quieren también aparecer.
- 12 OCTUBRE 1984.- La portada de *Lecturas* cobra su forma actual coincidiendo con el número dedicado a la muerte del torero Paquirri. Se potencia la “L” en el logotipo y se consolida en su segmento de mercado como revista familiar dirigida a la clase media-media que es al mayor consumidora de estas publicaciones. No ataca a sus protagonistas y se va afianzando como publicación que no tiene que hacer una especial cobertura de las grandes fiestas sociales, ni gastarse considerables sumas de dinero en grandes exclusivas. Ese es terreno de otras “compañeras de viaje”.

5 *Semana*. Revista de información política general

Conservadora de los buenos modales y maneras de información, esta revista presenta una tendencia liberal y mantiene su fidelidad a la monarquía, manifestada desde sus años iniciales con reportajes y números especiales sobre Alfonso XII y su esposa Victoria.

Semana pertenece desde sus orígenes a un grupo editorial de capital español, que tiene diversificado su mercado en el diario deportivo *AS* y el semanario de información general *Trilium*.

A pesar de haber nacido como revista de información general, desde su creación quería ser una publicación de famosos, con mucha importancia en la parte gráfica. Lillo lo ha conseguido después de un proceso de transformación que la coloca hoy entre las preferidas por los lectores de la prensa rosa.

Es la más próxima a los contenidos y tratanientos de la revista líder, *Fécula*, con la que en los últimos años compite a nivel nacional aunque se narra suele equilibrar más la balanza fotografía- texto.

Al igual que el resto de las publicaciones el perfil de su lector es fundamentalmente femenino, pero está destinada a un sector amplísimo. La clase social que la prefiere es la media-media alta que está entre los 24 y los 44 años.

Esta revista valora el especial cualquier tema de interés humano que afecte a los personajes que habitualmente trata, sobre todo familia real, Isabel Preysler, toreros, folclóricas, y personajes de televisión, pero eso sí, huyendo siempre de los temas escabrosos.

Esta revista es junto a *Hoja* la más cercana a la misma tiempo de la curva ascendente en la denominada prensa rosa o del corazón.

Semana nació bajo la dirección de Manuel Aznar que con el periodista Manuel Halcón la había creado en los talleres madrileños de Rivadeneira, los mismos que se siguen utilizando.

⁸ FALCÓN OSORIO, Pilar. El imperio rosa, poder e influencia de la prensa del corazón. Página 99

El primer número de *Semana*, 27 de febrero de 1940 presentaba la cubierta ligeramente coloreada. Presentaba un formato mayor que el que hoy conocemos, con 2 centímetros más en el ancho y casi 4 más en el largo. Este primer número tenía 48 páginas. A parte publicidad y páginas de entretenimiento en aquel número de *Semana* quedaba evidente que la primaba la información política, centrada en las actividades del Generalísimo y los enfrentamientos de la Segunda Gran guerra.

Entre los personajes que han tenido mayor presencia habitual en las páginas de *Semana* en los últimos 14 años destacan. Isabel Preysler, Julio Iglesias, Isabel Pantoja, Carmen Ordóñez, Lola Flores, Carmen Martínez Bordiú y la familia Franco, Rocío Jurado, Isabel Sartorius y Ana Obregón. En cuanto a al realeza, la Familia Real española y sus actividades han tenido y tienen una amplia cobertura; al igual que la Familia Real británica, aunque menos desde al muerte de Diana de Gales, y la Familia Real de Mónaco (Grace hasta su muerte y desde entonces sus hijos Carolina, Alberto y Estefanía); también se han reflejado los acontecimientos que han afectado a las restantes casas reales europeas como bodas, muertes, nacimientos y coronaciones.

A continuación exponemos la evolución asumida por la publicación.

27 FEBRERO 1940.- Nacimiento de la revista *Semana* con las dimensiones de 35 por 16,5 cm. Su contenido inicial es estrictamente cultural y político.

- 6 MAYO 1947.- La portada resulta más llamativa. Empiezan a aparecer las primeras portadas femeninas que se mantendrán durante la década de los cincuenta. Se trata de uno de los primeros cambios notables de la revista. Roscos de mujeres empiezan a ocupar las primeras planas como lo habían hecho ya anteriormente en la revista *Lecturas*.
- 30 AGOSTO 1960.- Se publica a todo color y a toda página el primer póster (atlético de Bilbao), modo que continuará en los números siguientes y que *Lecturas* no adoptaría hasta marzo de 1970 y a diferencia de *Semana* serie de cariz musical y no deportivo.
- AÑOS 60.- Los sesenta traen la euforia de la televisión que había aparecido en 1956 en Madrid. Es la etapa donde las niñas prodigio: Marisol, Ana Belén, Rocío Dúrcal, Pili y Mili, ocupan gran número de páginas de esta publicación. Todo este boom televisivo llena la parcela de distracción de la mujer de los 60.
- 27 ABRIL 1965.- Las cubiertas pasan a imprimirse a todo color.
- 4 MAYO 1965.- El buen color, la tricornia aparece en las portadas, y desde entonces a todo color las caras conocidas y con más tirón popular.
- 15 MAYO 1965.- La familia Montiel se hace con el control de la revista. Es la boda de Ana y Carlos de Francia, lo que constituye un primer paso hacia lo que hoy conocemos como prensa del corazón. Se titula con el "revista gráfica de información general". Desde este momento *Semana* irá transformándose hasta convertirse en la revista *Del Corazón* que hoy conocemos.
- JULIO DE 1966.- Desde el momento en el que se hace con el control de la revista Luis G. de Linares, ésta acaba convirtiéndose en el escaparate del mundo del espectáculo, la realeza y las noblezas europeas. De Linares transforma a *Semana* en una revista más ágil, pero mucho más frívola y su contenido deriva hacia personajes del interés de los lectores.

- PRINCIPIO DE LOS AÑOS 70.- Comienzan a publicarse las primeras exclusivas.
- 11 DE MARZO 1972.- La revista pasa de 68 páginas a 76 con motivo de la próxima boda de Carmen Martínez Bordiú y Alfonso de Borbón.
- AÑOS 1972-1974.- Durante este periodo *Semana* logra superar a *Hola* y a *Lecturas* en tirada.
- AÑO 1974.- *Semana* ocupa el primer puesto en difusión. Ello supone un importante logro unido al éxito del que goza su serie en capítulos sobre la hija secreta del Cordobés. Es la explosión de las exclusivas tal como las conocemos hoy, de personajes que venden y revista que pagan porque le cuenten o le ayuden a obtener información única.
- Años 80-90.- En estos años proliferan los números extra con motivo de grandes acontecimientos. Además destacan los personajes de culebrones y concursos de televisión.
- 2 DE MARZO 1988.- *Semana* publica la que será una de sus principales exclusivas: la entrevista con Carolina de Mónaco sobre la anulación de su matrimonio con Philippe Junot. Supuso un logro por lo que aportaba de noticia y por la calidad.
- SEPTIEMBRE 1993.- *Semana* ya se publica íntegramente a todo color.
- DICIEMBRE 1993.- Se reduce su formato al actual: 32 por 24 cm.
- 18 FEBRERO 1998.- *Semana* pasa a adquirir su nuevo diseño. Cambia de color y la mancheta y transfiere su página del Sumario.

☞ Revista *Hola*. Semanario de amenidades.

Hola es la publicación número uno de nuestro país con una tirada de seiscientos mil ejemplares semanales. Su filosofía es la de seguir la vida privada de los famosos limitándose a dar información en un 75% en material gráfico, pero sin comentarios críticos y refiriéndose siempre de una forma aséptica a la vida privada. Su lema es elegir los temas por un lado más agradables y el otro la convierte en la más amable, atractiva y mejor hecha de las revistas de prensa rosa en España.

Es además la más internacional, ya que edita desde 1989 el semanario *Hello* para Reino Unido con gran éxito de ventas y se prepara para aterrizar en EEUU.

Más que una revista, *Hola* es una institución que ha franqueado con éxito las puertas de la transición democrática española manteniendo ese tinte conservador que la lleva siempre a ofrecer el lado más luminosos de sus personajes.

Hola nació en Barcelona al igual que *Lecturas*. La fecha exacta de su aparición es discutida ya que el primer ejemplar salió al mercado sin ese dato y los vivos de entonces flaquean hoy en memoria. Según Jaime Peñafiel⁹, el día de su nacimiento es el 1 de Septiembre de 1944. Pero también dice que la fecha exacta es el día 2, por aquel entonces ya tenía dos grandes competidoras: *Lecturas* y *Semana* a las que serían estas las que con los años decidirían pasarse a los modos de hacer de la publicación más joven; de *Hola*, porque aunque ellas llevaban más tiempo en el mercado y por tanto ganaban en veteranía, acabarían en las filas de los temas sobre la realeza y noticias de Hollywood, que tanto éxito terminarían dando a *Hola*.

En un momento de excesiva politización de todos los periódicos, Antonio Sánchez Gómez, ve una nueva manera de hacer una revista dirigida la mujer, a al que pensaba debían de aburrirle mucho las publicaciones de la época. Con todo ello, la idea era la de hacer una revista que tuviese cabida en todas las familias, de un estilo entretenido, con contenidos ligeros y sobre todo, orientada a la mujer, aunque sin descartar al hombre.

Pese a las limitaciones de la época *Hola* legaba con ganas de sonrisa, porque desde al portada del primer número se ofrecía humor, página sí, página no, bien en viñetas, bien en cómic o bajo las impresiones gráficas. En aquellas 20 páginas de 38 por 27 cm ya se ofrecía al lector secciones como “Diagonal” con notas de sociedad de la época, sobre todo bautizos y bodas (sección que sigue hoy día con el título de “sociedad”.

La publicación primera dejaba mucho que desear pero la Barcelona de entonces la agradeció comprando 13.000 ejemplares. Unos 50.000 lectores de la época se hicieron partícipes de aquel nuevo alumbramiento periodístico, cuya distribución sólo abarcaba la ciudad condal y que hasta 1962 no daría el salto trasladándose a Madrid, como consecuencia, abrir el camino que hoy ha hecho que se distribuya en 92 países.

Esta ha sido su evolución:

- 2 DE SEPTIEMBRE 1942.- Nacimiento como revista semanal con formato 28 por 27 cm.
- 7 OCTUBRE 1944.- Cambio de dibujo a fotografía. Aparece la primera exposición: una fotografía de Marlene Dietrich. También se incorporan las secciones “Bodas” y “Parorama” que recogían las actividades sociales en España.
- DÉCADA DE LOS 40-50.- En los primeros años el cine americano le abrió la puerta del éxito a *Hola*, tanto es así que en la primera década de la historia de la revista la tendencia de contenidos en las portadas era básicamente de cine. Un total de 324 portadas dedicadas a actores y actrices de Hollywood.
- 30 DICIEMBRE 1944.- Se publica la primera boda real.
- 11 MARZO 1945.- Comienza la sección de moda. El diseñador Tomas Porto confeccionaba la página con las últimas tendencias en ropa y complementos.
- 11 FEBRERO 1950.- Empieza a editarse en huecograbado. Se trataba de una técnica avanzadísima para la época que vendría a enriquecer la calidad de la revista, que por entonces ya era popular en los periódicos por su especialización en la vida de las casas reales europeas, artistas de cine y teatro y sus secciones de moda y ecos de sociedad.
- 6 OCTUBRE 1962.- Aparece el color. Consigue ya tiradas de 300.000 ejemplares. Aumenta sus páginas de 52 a 56. Con el color el nacimiento de la revista es imparable y ello es lo que marca la gran definición de la revista del momento. Su fuerza radica en el despliegue fotográfico y su lejanía de toda pincelada de opinión.
- AÑOS 70.- Comienza a publicar los especiales de Moda que se venden a 200 Ptas. Eran especiales a todo color e abarcaban dos veces al año. Primavera-verano y otoño-invierno.
- 11 JUNIO 1977.- Adolfo Suárez ocupa la portada de la revista. Aquel pequeño reportaje supuso el salto a *Hola* del primer político que había visto claramente la gran penetración de la revista

⁹ PEÑAFIEL, Jaime. *¡HOLA! Y el hijo de Sánchez. Historia de una revista amable. Temas de hoy.1994.* capítulo VI. Pág. 53.

en el público femenino tradicional, con una tirada de 400 mil ejemplares que influiría decisivamente en el 50% del censo, formado precisamente por mujeres.

- NOVIEMBRE 1983.- Con el número 2000 ya es una publicación de medio millón de ejemplares de difusión media.
- 27 FEBRERO 1984.- Muere su fundador, Antonio Sánchez.
- MAYO 1985.- Se edita el semanario *Hello*, con una tirada inicial de 175.000 ejemplares.
- 1990.- *Hola* recibe el galardón al mejor revista del año por la Asociación de editores de prensa del Reino Unido.

☞ *Diez Minutos*. El espejo del folletín.

La última en aparecer de las 4 revistas del corazón llegaba a los quiscos el primero de septiembre de 1951 con un título que retaba al tiempo. Hoy es la más atrevida, revoltosa, simpática y picante ¹⁰de todas ellas, y tiene especial éxito entre el público más joven y liberal. Sin embargo en su nacimiento e infancia era genérica y se primaba una narración sencilla y sencilla de los acontecimientos dando entrada al nuevo rollo de informativo por el precio de una peseta, cantidad que se

mantuvo durante cuatro años.

Presentaba aquel primer número un formato de bolsillo con dieciséis páginas donde el mayor número de noticias extractadas se reproducían en el menor espacio; y todo para reflejar la filosofía de originalidad, anécdotas, enfoque humano, noticias de dentro y fuera de España, tan cosas en unces, actualidad general, deportes y curiosidades.

El objetivo era que 10 minutos de lectura permitiesen al lector informarse de todo lo acontecido durante la semana. Ello suponía un tremendo esfuerzo de selección, apostando por un periodismo nuevo, ligero en la forma y sugestivo en el contenido, que ha ido evolucionando al ritmo de la sociedad española, y en muchos casos, adelantándose.

En los últimos años, *Diez Minutos* ha conseguido una sólida posición en el mercado de su género y es la culpable del nacimiento puñco de las Koprowitz, la división económico de los Albertos y el paso de personajes de la prensa seria a las revistas del corazón; pero sobre todo del asalto de los denominados semanarios políticos hacia la portada con farosos de la prensa rosa.

El ambiente que rodea el nacimiento de esta publicación es de aivio tras un panorama agobiante de posguerra poco a poco se iba levantando el cerco internacional impuesto al anterior régimen; pero estaba recién acabada la segunda guerra mundial, invitando a la pena y tristezas de la guerra civil, de ahí que faltase prensa nacional, periódicos del exterior, dinero y papel.

Diez minutos venía a reinventar el folletín y era la primera revista española que se lanzaba a reconstruir historias con dibujo a modo de cómic. Aparece impresa en blanco y negro y se presenta con el anuncio “*Diez minutos*, informador semanal del hombre activo” y ofrece un popurrí de noticias sobre

¹⁰ FALCÓN OSORIO, Pilar. El imperio rosa, poder e influencias de la prensa del corazón. Página 185

información general, política, acontecimientos internacionales y secciones como “La bolsa”, “Los libros en 10”, “El cine en diez minutos”. El formato del número inicial era de 16,50 por 24,02 cm.

Aquel número supuso un éxito de ventas, especialmente en Barcelona donde se agotaría la primera edición. Luego la demanda se generalizó en toda España obligando a ir aumentando al tirada inicial de diez mil ejemplares. Un andaluz nacido en Sevilla: Joaquín Valdés era junto a Paco Narbona el responsable del nacimiento de esta publicación.

Desde aquel nacimiento estos han sido los pasos que ha ido dando la revista *Diez Minutos* hasta llegar a su situación actual:

- 1 SEPTIEMBRE 1951.- Nacimiento como publicación semanal.
- 1 DICIEMBRE 1951.- Esta revista publica la primera boda entre sus páginas.
- 5 ENERO 1952.- Incluye como novedad el horóscopo.
- 19 ENERO 1952.-Se alcanzan los 5.000 suscriptores.
- 13 MAYO 1956.- Primera portada en color con motivo de una edición extraordinaria de fin de año.
- 7 ENERO 1962.- Primer cambio de tamaño: 22,5 por 29,5 cm. Aparecen sus primeras páginas en huecograbado. Por efecto de la modificación más su concepto de portada desapareciendo la idea de su propio y dando más amplitud a las fotografías. Se trata de un mejor ejemplo de nacimiento.
- 1963.- Vuelve a aumentar su tamaño: 24 por 30 cm. 1963 es el año más histórico de *Diez Minutos* ya que sufre el giro más importante hacia lo que hoy conocemos como revista de información rosa, al transformar de forma fija, las portadas en color y en el famoso papel couché (julio de 1963); además pasa a incluirse en la portada a tipo de subtítulo “las noticias de la semana”. Sin embargo, las noticias del mundo de los acontecimientos de personajes del espectáculo y la alta sociedad le dan aún el máximo exponente de la revista, pero sí es cierto que el color vendría a tirar cada vez más por este tipo de crónicas.
- 1964.-La calidad del papel de *Diez Minutos* ha mejorado mucho durante todo el año y, además han aumentado las páginas. La publicación continúa en 1964 con una diversidad de contenidos, pero el cambio ya es notable, con secciones como “Cotilleo gráfico” o “En estos días se habló de...” que marcan la línea hacia la prensa del corazón. Las portadas empiezan a centrarse en la relevancia de un solo tema fotográfico, con titulares de otras noticias.
- 1 MAYO 1965.- Modifica los colores de su cabecera ahora a rojo y azul.
- 1967.- En este año la revista dio el salto definitivo a la denominada prensa rosa, al pasar la subdirección a Javier Alonso Oborre. Las portadas se llenan de majestuosidad y llamativos titulares y en el interior se amplían los temas con el interés que espera el lector.
- 6 ENERO 1968.- La cabecera pasa de la parte izquierda superior a ocupar todo el espacio frontal superior de forma horizontal.
- 1 JUNIO 1968.- En esta edición disminuye su formato a 201 por 27 CM. Se incorpora la sección “Carta de los lectores”.
- 15 MARZO 1969.- comienza a publicar las primeras exclusivas.

¹¹ Así lo hemos comprobado al analizar las últimas portadas de la revista *Tiempo*

- 13 DICIEMBRE 1969.- Decide incluir la programación de televisión. Esta sección aparecía en la penúltima página, antes del horóscopo.
- AÑO 1983.- *Diez Minutos* cuenta ya con una tirada de 422 mil ejemplares.
- 7 FEBRERO 1989.- Publica la que fuese gran exclusiva a nivel mundial: Chavarri- Cortina. Fue un “bombazo” descubierto y lanzado por *Diez Minutos* con repercusión internacional.

5. ANÁLISIS ACTUAL DE LAS REVISTAS DEL CORAZÓN

REVISTA HOLA

Dentro de las revistas del corazón *Hola* es el más prestigioso escaparate de los famosos.

Es la publicación número uno con una tirada de seiscientos mil ejemplares semanales que en ocasiones especiales llega al millón de ventas. Las agencias le sirven de los mejores reportajes porque por algo es la que más paga, donde más luce el trabajo y la que ofrece mejores exclusivas.

Hemos querido completar el apartado dedicado a reseñar la evolución de las grandes revistas del corazón en este país con un análisis de la *Hola* actual, al igual que hemos hecho con las otras revistas. El objetivo es comprobar qué línea sigue hoy por hoy la publicación, y para ello hemos ido al fondo a comprar el ejemplar más “calentito” de la revista, el recién llegado de la imprenta. Estas son las conclusiones a las que hemos llegado analizando el número 2994 de *Hola*, con fecha 27 de diciembre de 2001:

- Número de páginas: 210
- Portada: Una noticia principal: “el príncipe Felipe elogia a Iva Banum y da a conocer el final de su relación”, tres noticias secundarias: Chabeli en su quinto mes de embarazo, boda de Javier Conde, compromiso oficial de Marta Luisa de Noruega.
- Línea editorial: Gran seriedad, rigor informativo, mucha profesionalismo, elegancia y glamour en sus personajes
- Gran uso de la fotografía como uno de los elementos principales de la información. Son además fotografías realizadas por profesionales, con posados de gran calidad y elegancia. Usa mucho el color aunque hay algunas secciones en blanco y verde: Sociedad, 7 días, pasatiempos; o blanco y negro: programación
- Las secciones de este ejemplar están muy influenciadas de la época navideña, por lo que junto a algunas secciones habituales encontramos otras motivadas por las fiestas:
 - Tiempo de Navidad: hasta página 38. Los personajes famosos muestran su casa decorada con motivos navideños y hablan de cómo pasarán las fiestas.
 - Mundo singular: Página 59. Muestra imágenes curiosas
 - Pasatiempo: Página 60
 - Cóctel de noticias, página 76 a 92. Noticias de una o media página de diversos personajes de actualidad
 - 7 días: página 122-123. Breves en blanco y verde
 - Sociedad: páginas 142-144. Enlaces, bautizos, nacimientos, inauguraciones, etc.

- Programación(sólo de la primera y segunda cadena, Antena3 y tele5)Página 148-149

- La vida en las cadenas: programas más vistos, noticias. Página 150
- Elegantes de Navidad. Página 188-202. Tres famosas visten los trajes de fiesta de famosos diseñadores a la vez que hablan de su vida privada
- Belleza. Página 204-205
- Salud. Página 206
- La cocina-de navidad-. Página 208-210.

- Junto a estas secciones diferenciadas el resto de la publicación se compone de extensos reportajes que coinciden con los temas adelantados en portada, así como de otras exclusivas y noticias diversas.

- Vemos cómo las últimas páginas de la revista se aprovechan para incluir información y secciones más propias de las revistas femeninas como son belleza, salud y cocina. Este hecho es sintomático de esa hibridación en muchos casos existentes entre ambos tipos de prensa, que aunque están destinadas ambas al público femenino existe una gran diferencia entre ellas que no debemos olvidar. Recordemos que la revistas de corazón son una evolución de la prensa femenina.

- Siguiendo con esa hibridación también hemos de señalar que hemos encontrado varias páginas en este ejemplar de la revista Hola dedicadas a relatar a través de un reportaje de base fotográfica, la gigantesca tempestad de arena y polvo en la superficie de Marte (páginas 154-156); información que consideramos más próxima y más propia de las revistas de información general que de esta publicación dedicada a la vida privada de los personajes.

- Respecto a los personajes que trata podemos afirmar que evita incluir en sus páginas a los famosillos de poca monta y de corta vida que nos que se hacen eco en otras publicaciones o medios de información. Ello es debido al glamour y elegancia de los que hace gala esta revista. Así se distribuyen los personajes aparecidos:

MONARQUÍA.....7 (Príncipe Felipe, Reyes, Carlota, Andrés de

Inglaterra, Marta Luisa de Noruega, Zara
Phillips, Reinas latinas,

MODA.....6 (Cecilia Bolocco, Eva Sannum, Yvonne Reyes,
Paloma Lago, Laura Sánchez, Juncal Rivero)

ACTORES / ACTRICES.....6 (Penélope Cruz, Sara Montiel, Arturo Fernández,
Mabel Lozano, Hugh Grant, Antonio Banderas)

TOREROS.....5 (Jesulín, Fran Ribera, Javier Conde, Cordobés,
Finito de Córdoba)

NOBLEZA.....4 (Duque de Feria, Duquesa de Alba, Conde
Spencer, Baronesa Thyssen)

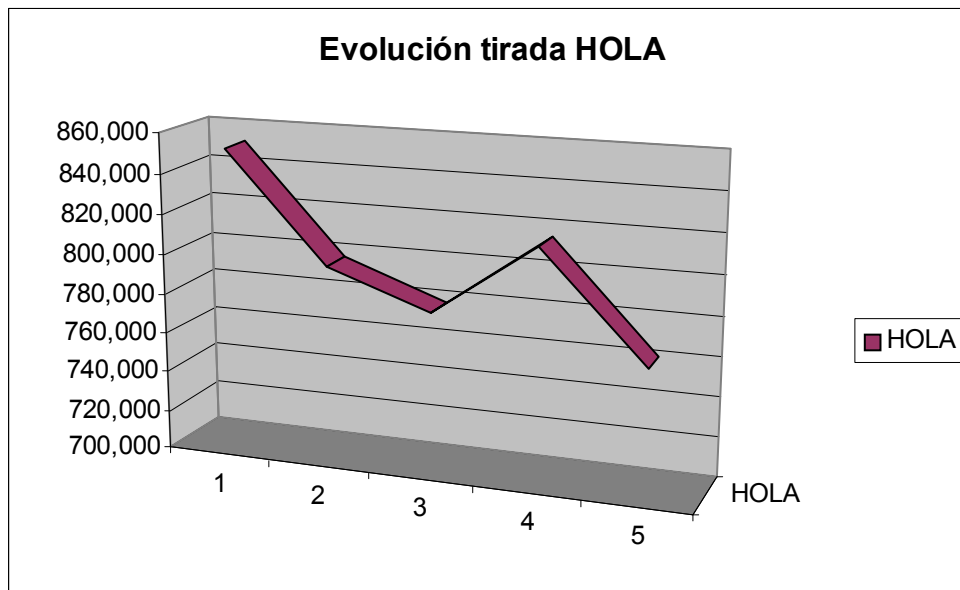
MÚSICA.....4 (Stewart, Marta Sánchez, Julio Iglesias, premios
Billboard)

TELEVISIÓN..... (Alcalá de Calatrava, Belén Esteban, Vicky Berrocal...)

NEGOCIOS..... (empresaria norteamericana Ivanka Trump)

OTROS..... (Guillermo Furiase, Chabeli, Carolina Kennedy,

- Por lo tanto, esta revista dedica toda su atención a los personajes de la monarquía, personajes de más elegancia y señoría, a este colectivo le siguen personajes del mundo de la moda y del teatro o cine. También presta gran atención a toreros y nobleza y música a los que dedica gran número de páginas.



DEZ MINUTOS

Jaws PDF Creator

EVALUATION

VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

Tomando la revista número 2627, correspondiente al 28 de diciembre del 2001, comenzaremos analizando la portada; el tema principal es el de la ruptura del Príncipe y Eva Sannum (como en *QMD*), para el cual se usa una fotografía de la modelo, a sangre, tomada en la calle; en la parte baja de la imagen se sitúa un gran titular en amarillo, de tipografía destacada, con el nombre de la modelo, y unas declaraciones suyas: “Espero que si alguna vez lo voy a ver, me lo voy a encontrar y de menor tamaño, se aclarará la noticia –“Primeras fotos de la modelo tras su ruptura con el Príncipe”-. Sobre la fotografía de la modelo noruega – y también en la parte derecha- se superpone otra pequeña del Príncipe en primer plano, recuadrada, en la parte superior derecha, con el titular “Felipe alaba a la mujer de la que ha estado enamorado cuatro años”.

a la estructuración del texto, el uso de la letra capitular en el párrafo inicial de la información, el empleo de ladillos sobre filetes en color rojo para dividir el texto – a modo de preguntas –, la introducción de sumarios junto a estos recursos, o de recuadros que complementan el reportaje con otra información, otorga a la página rigor y orden, y facilita y aligera la lectura.

En las secciones fijas, las etiquetas se sitúan en la parte superior izquierda sobre un ladillo; el nombre de la sección va en rojo, seguido de la palabra “Diez” en negro (“Fotos Diez”). Otras secciones van acompañadas de símbolos navideños junto a las etiquetas (El Bazar de Navidad lleva una estrella, por ejemplo).

La sección pasatiempos dispone de un filo rojo vertical, desde la esquina superior a la inferior externa, sobre el cual se repite la palabra “Pasatiempos”. Aquí se juega con el rojo, el blanco, y el ocre o el amarillo;

Sobre la fotografía de la modelo se articulan, pues, los elementos de la portada, cabecera incluida; ésta, roja, se sitúa en la esquina superior izquierda (de igual tamaño que la de *QMD*), y su tipografía blanca es más clásica y seria. Destaca el sello especial del 50 aniversario de la revista, que la dota de prestigio y distinción.

También a la izquierda, bajo la cabecera y a modo de columna (resaltados por el color rojo de ésta) se sitúan tres temas secundarios, la boda de Javier Conde, el cumpleaños y el estilo de la infanta Elena, y el nuevo amor de Inés Ballesteros.

Diez minutos tiene 124 páginas, incluyendo portada y contraportada. Destacan cuatro bloques temáticos en ellas: REPORTAJES, TELEVISIÓN, SECCIONES FIJAS y FIRMAS (Carlos Herrera, Rosa Villacastín, Ramón Sánchez Ocaña, Alfonso Orriño); Centro de las Secciones Fijas: destacamos la de Príncipes, Belleza, Moda, Ideas y Pájaros, Agenda Programación de Televisión “Cinco minutos”, “¿Cómo es la vida?”, Horóscopo de Rappel y –con motivo del cincuenta aniversario-, “Una vida en Diez Minutos”. La primeras páginas incluyen noticias de actualidad (“Estos días se habla de”).

Si nos fijamos en el diseño de la revista, vemos cómo éste es bastante tradicional. La portada está estructurada en muchos usando recuadros de colores que contrastan con el resto, separando así los temas. En las páginas interiores, por su parte, destacan los fondos blancos, y las fotografías componen el mayor peso visual de los reportajes casi siempre los titulares se hacen en dos colores: el rojo para destacar el nombre de la persona protagonista de cada espacio (con mayúsculas), y el negro para el resto. En cuanto

los mismos colores se usan en las páginas de programación de televisión. En la última página se sitúa una caricatura de los famosos bajo un árbol de Navidad, con el título “Noche de Paz”, deseando al lector “Felices Fiestas”.

También *Diez Minutos* incluye recetas de cocina, sección de belleza, decoración e ideas prácticas..., es decir, información femenina. Sin embargo, también ofrece otras secciones más generales, como la agenda – con estrenos de cine-, salud, pasatiempos, televisión, etc.

Entre los personajes aparecidos en la revista, sobresalen los de familias Reales, tanto nacionales (el Príncipe Felipe, la infanta Elena) como internacionales (sección “Cuentos Reales”, Marta Luisa, Victoria y Magdalena de Suecia, Carlota de Mónaco...). A éstos se les dedica más de 24 páginas de este número.

Junto a la realeza, continúa la presencia de toreros (Finito de Córdoba, El Cordobés), de actores/ actrices (Imanol Arias, Andrés Pajares o Lina Morgan) presentadores y artistas (Inés Ballester, Norma Duval, Ana Rosa Quintana, Loreto Valverde, Francisco, Julio Iglesias...)

También aparecen personajes ya clásicos en la prensa del corazón española, pero los personajes de reciente fama por su aparición en televisión le restan protagonismo –y páginas-; así, Carmina Ordóñez, Rociío o la Duquesa de Alba frente a la gente de Operación Triunfo o “Betty la Fea”. Sin embargo (y esto debe quedar claro), no aparece ninguno de los llamados pseudofamosos.

Como conclusión, que *Diez Minutos* sea una de las cuatro revistas de prensa rosa más importantes de nuestro país se aprecia en varios aspectos. En primer lugar, en diseño y estructuración clásicos y tradicionales, pero actualizados y efectivos; en segundo término, un amplio número de páginas que atestiguan la gran apuesta y su éxito; y en tercer lugar, una desaparición de rumores y escándalos de los “personajillos” que pululan por la prensa del corazón, y una apuesta por el “glamour” de príncipes, actores y princesas.

SORPRESA!

Hemos elegido el número 186 del día 31 de diciembre de 2001 para analizarla con sumo detenimiento.

Esta revista de actualización semanal tiene muchos puntos importantes que destacar.

En primer lugar, la portada que la identifica es singular y exclusiva no sólo por los contenidos que en ella se pueden apreciar, sino también por los colores, la estructuración de los diferentes elementos que aparecen, por las fotos y sobre todo por el lenguaje empleado.

El tema principal está claramente diferenciado de los restantes aparentes en la portada por su titular de gran dimensión y por el contraste de color del mismo con el fondo de la página. Se destaca por las fotos que incluye, fomentando el morbo y los rumores. En ellas se muestran imágenes tomadas clandestinamente y en la intimidad de Ana Obregón y Micky Molina, muy cariñosos. Para potenciar el interés de esta noticia en exclusiva, se amplía el tamaño de esas fotos y se colocan en la parte derecha de la portada superponiendo sobre éstas “todas las fotos”, de color amarillo chillón (connotación

sensacionalista, poder y alerta) sobre el fondo oscuro(lujo y elegancia) y el estado borroso de las fotos. Sin embargo, la presencia de la foto de ambos sonriendo en el centro de la portada sobre la cuál se fija parte de las letras del titular, les identifica aún más de lo que ya están. Todas ellas contienen color para aportar mayor credibilidad a las imágenes. Con el uso del color no sólo se atrae la atención del lector sino que también añade riqueza, belleza y atractivo a lo que se muestra.

El titular que encabeza a este escándalo “así ocurrió todo” va en color rojo dando sensación de tensión, pasión y crueldad. Su tamaño es mayor al de la propia cabecera porque lo que importa es esta publicación no es que la gente reconozca la revista que va buscando o ya conoce, sino la venta instantánea de la misma por el impacto que causa este recurso.

La primera impresión que da la portada a simple vista es de sensacionalismo absoluto y bien conseguido. Pero para darle una mayor énfasis sobre fondo oscuro y sobre el titular en menor tamaño aparecen con las palabras “en la masa”. El color que se utiliza en estas letras es el blanco dando sensación de pureza y seriedad cuando en realidad, nada de eso posee. Y, sobre este frío e impactante letrero se decide tomar medidas contrarias a las tomadas en la anterior frase puesto que ahora, las letras aparecen en color oscuro y el fondo claro, con el mensaje “el relato pasó a de los periodistas que pillaron a Micky Molina y Ana Obregón”

Como es evidente, desde la parte superior de la página a la inferior vemos que el tamaño de las letras van de menor a mayor tamaño situando el titular más crudo y atractivo en el centro de la portada con una ligera inclinación hacia la izquierda.

La tipografía que en él se utiliza es distinta a la utilizada en el resto de los titulares porque sólo así, se puede distinguir a primera vista y llamar la atención más rápidamente. Se utilizan letras anchas y estradadas para otorgar grandeza al tema resaltado. Las letras de color rojo vivo están bordeadas de negro pero al introducirse en el interior del retrato central del ambos, el borde de éstas, para a ser blanco.

La cabecera de la revista juega un poco con los mismos colores que posee el titular que anuncia el tema principal, que son el rojo y el blanco. Mientras que dicho titular se enmarca de rojo, produciendo sensación de sorpresa, calor, actividad y agresividad, sobre fondo blanco para destacar sobre el resto de los elementos presentes, la cabecera actúa al contrario. Sobre fondo rojo salen las letras en blanco pero éstas no gozan de mayor tamaño ni siquiera de mayor grosor que las del titular principal, aunque algo que mantienen en común es que éstas también se somborean de negro. Además, el lugar en el que se encuentra

situado le resta protagonismo ya que en el lado izquierdo superior de la portada casi se pierde, apenas se distingue por la cantidad de recursos utilizados, de diversos colores, de estructura desequilibrada y por la competitividad que mantiene con el tema principal.

La frase principal destacada de forma exagerada y evidente atrae porque produce misterio, curiosidad por lo sucedido, inquietud y alarma social. Y si a ello se le suma la presentación de las fotos que revelan algo que no puede ser desmentido, produce más morbo en las masas que es lo que buscan.

La portada parece estar muy recargada pero, en realidad, sólo se anuncian tres temas incluidos en el interior. En la parte inferior de ésta se presentan dos temas que, al igual que el revuelo de Ana Obregón, ha dado lugar a muchas críticas y numerosas polémicas. En la mitad izquierda nos presentan a Vicky Martín Berrocal y a su supuesto novio Denilson; juntos pero en fotos individuales. Sobre esta noticia de sumario se apoya la famosa frase de enganche “declaraciones exclusivas”. Estas letras de forma aplastada sobre fondo claro que, a su vez, el fondo claro se pone sobre el fondo oscuro, introducen el tema. En el anuncio se alterna el color blanco con el amarillo. Este último color se utiliza para la siguiente frase: “Reconoce su relación con el jugador del Betis”. La razón que justifica la elección de este color y no de otro es porque el amarillo inspira poder, prestigio y, sobretodo, sensacionalismo que es el elemento dominante en esta revista. Con este color se consigue una gran fuerza visual, poder de alerta. Todo ello sobre el fondo azul oscuro que da sensación de limpieza, elegancia, sofisticación, pasividad y calidad.

Pero la noticia anunciada en la parte de fecha inferior de la portada destaca por su fondo amarillo absoluto con imágenes a color que, como bien dice el titular son “las imágenes más fuertes de Penélope Cruz y Tom Cruise”. Se juega con tan sólo dos colores que dicen mucho: el amarillo y el azul marino oscuro. Todas las fotografías están perfectamente enmarcadas para delimitar mejor sus dimensiones.

La revista *Sorpresa* suele frecuentar mucho los reportajes, de hecho, en el número de hoy analizado se ofrecen cinco de ellos a personajes de interés no superando las cuatro hojas de extensión donde las fotos cobran todo el protagonismo por sus dimensiones y por sus colores tan vivos.

Por otra parte, se presencian, de menor extensión noticias curiosas como “Pamela Anderson, como moratones”; “Nacho Duato, la madre de los mellizos de Cayetano”, y un largo etcétera.

A parte de estos tratamientos hay 12 secciones fijas que son:

Se dice, se comenta

Entre nosotros

Armas de mujer

Novedades

Belleza

El rincón mágico

Confidencias de mujer

Curarse en salud

Zapping

Detalles

Horóscopo

Pasatiempos

Algunas de ellas no son, estrictamente, femeninas ya que también pueden ser consultadas por los hombres como es el caso de la sección de “curarse en salud”, “zapping”, “horóscopo” o los “pasatiempos”.

En el interior de sus páginas se frecuentan muchos las fotos silueteadas aunque sin llegar a abusar excesivamente de éstas.

El diseño que se muestra en la portada da una clara idea de lo que se incluye dentro puesto que en su interior se tratan los temas con la misma provocación con la que trata en la portada, por muy exagerado que resulte.

En sus páginas predominan los colores rojo, amarillo y azul marino oscuro. Los titulares combinan varios colores por ejemplo, el azul y el rosa, el rojo y el amarillo, el azul y el rojo, el rosa y el blanco, etc. Y siempre aparecen en letra minúscula, nunca en mayúsculas.

Las secciones fijas se identifican bien por una página o por una tipografía distinta a las demás y no todas poseen el mismo color ni tamaño pero sí la misma ubicación. La sección “Entre nosotras” combina en su nombre el azul y el rosa, en “Armas de mujer” se mezclan predominando el rojo, en “Novedades” se usa el dorado por distintas tonalidades lo cual significa lujo y el brillo representa a la vida moderna, en “El rincón mágico” ocurre lo mismo que en la primera sección y así, sucesivamente.

Como extra de la revista, se incluyen recetas de cocina, una dieta para adelgazar y trucos curiosos y eficaces.

El total de las páginas que en *Sorpresa* podemos encontrar incluyendo la portada y la contraportada son 75 páginas.

Se trata todo tipo de personajes pero los más destacados son los presentadores de programas televisivos como Carmen Sevilla, Patricia Conde, Maribel Casany, Ana Obregón, María Teresa Campos, Anne Igartiburu, Belén Esteban, Javier Sardá, Alonso Caparrós... En segundo lugar, se tratan actores nacionales e internacionales tales como Kim Basinger, Schwarzenegger, Alec Baldwin, Whoopi Goldberg, Micky Molina, Pamela Anderson, Tom Cruise, Penélope Cruz, Imanol Arias, Pastora Vega, Julia Roberts... Los cantantes también ocupan espacios importantes dentro de cada página como Mónica Molina, Isabel Pantoja, Papa Levante, Nacho Duato y pocos más. Y, los menos tratados son los “pseudo famosillos” que a través de un escándalo o concurso televisivo han alcanzado la fama como Ángel y Sabrina de “Gran Hermano”. Iñigo, Dinio, aunque la aparición de personajes de la familia real sólo pueden verse una o dos veces y no más.

Para concluir, nos hemos dado cuenta que *Sorpresa* es una revista especializada en información rosa ya que cuenta con los rumores que circulan dando, en todo momento, sensación de tensión, poder, amor, atracción y sensacionalismo por medio de su combinación de colores fuertes y por la distribución de los distintos elementos en la página, todo ello sin olvidar las grandes dimensiones que suelen poseer las fotos que se muestran.

Los temas que se tratan en esta publicación son, mayoritariamente, bodas y relaciones personales (rupturas y enlaces), escándalos, inimizades de famosos y nacimientos.

SEMANA

La publicación elegida para este análisis de contenidos, estructuración, enfoque, diseño, etc, ha sido el número 3.228, del día 26 de diciembre de 2001.

Semana es de actualización semanal; sale, concretamente todos los jueves al mercado.

Para comenzar con su análisis hemos extraído de la portada una serie de rasgos característicos de su línea editorial. El tema principal que se desarrolla en esta primera página de la revista se superpone a la foto de gran dimensión que ocupa más de la mitad derecha de la portada haciéndose de todo el largo de la misma. La foto, que al igual que el resto, va en color otorga más credibilidad a la noticia señalada. Predomina en ella la verticalidad.

El titular cuyo color es el blanco sombreado de negro informa de que “Eva rehace su vida en Oslo” y a continuación se muestra una declaración textual de la protagonista “Felipe y yo seguimos siendo muy amigos”. En esta frase se aprecia un toque de sensacionalismo puesto que el amarillo chillón que en ella se utilizase deja entrever. El titular aparece en tamaño mayor que el resto de las noticias destacadas pero menor que la cabecera de la revista, incluso la tipografía que contiene también las diferencia.

Mientras que en el titular se opta por las minúsculas, en la cabecera que se encuentra en la parte superior izquierda, se incluyen las mayúsculas. Este recurso evita que el nombre que identifica a la publicación quede en un segundo plano, manteniendo toda la relevancia que se merece.

La cabecera, de color rojo pasión nos produce tensión, suspense, calor y actividad; y el fondo sobre el que se coloca, azul oscuro nos da sensación de elegancia, sofisticación y mucha calidad. Este color sirve como presencia en el recuadro que enmarca a la cabecera puesto que en el resto de la página, y no ve el color hacer su aparición. Las letras como ya hemos señalado, están bordeadas de blanco nítido y sobre éste se sombrea muy ligeramente con el negro difuminado. Por su forma, tienden al estilo clásico.

En la portada, por sus contenidos y estructuración, no se puede decir que se nos muestre puramente “amplificada” ya que los únicos tres asuntos de interés que aparecen en ésta, no tiende al escándalo ni, por eso, al morbo, simplemente se limita a informar.

El sumario, que tan sólo cuenta con dos noticias, contiene una foto horizontal de los reyes en la parte superior izquierda, bajo ella, la boca de Estrella Morente y Javier Conde se muestra con una foto vertical. Ambas están introducidas por un titular y una breve aclaración; sin embargo, lo que hemos podido observar es que aunque en los dos se utilicen el amarillo y el blanco, se juega con ellos. En la primera aparece en amarillo “Los Reyes”, y continúa en blanco “abuelos orgullosos”. Por el contrario, en la segunda se comienza con el blanco “boda en Granada” y en amarillo seguidamente, “Estrella Morente y Javier Conde”. Lo cierto es que esos colores (blanco y amarillo) tan resaltados sobre el fondo rojo produce un contraste de gran fuerza. Es curioso es que el amarillo, que proporciona poder, sensacionalismo, prestigio y mucha fuerza visual es utilizado siempre para la identificación de los personajes, mientras que el blanco sirve para informar lo que ocurre en la fotografía, tiende al clasicismo.

Las imágenes que se presentan en el sumario están enmarcadas, de la misma manera, por corondeles blancos.

Y, para acabar con la portada, sólo mencionar el detalle de la esquina derecha superior que vuelve a mostrar el estilo propio de la revista. Continúa en su línea ofreciendo un “especial navidad” sobre el rojo, de nuevo, con letras combinadas de amarillo y blanco.

El total de las páginas que *Semana* incluye contando la portada y contraportada es de 111.

Las secciones fijas que contiene son las siguientes:

- Gente
- Novedades
- Moda
- Tendencias
- Belleza
- Salud
- Pasatiempos
- Ocio
- Horóscopo
- Programación de televisión y una selección de los mejores espacios y películas más destacadas
- Las chicas de Semana

Como se puede ver, son numerosas las secciones que semana a semana se ofrecen en dicha revista y, aunque la mayoría sean especialmente femeninas, otras de las que se presentan pueden ser consultadas por nombres como por ejemplo: Ocio, Horóscopo y Programación de televisión.

Todas las secciones se identifican de color azul, más bien, oscuro de fino grosor y de tipografía clásica, exceptuando la sección de Moda y la de Belleza que aparecen en blanco sobre fondo negro y en dorado sobre fondo gris brillante respectivamente.

A parte de estos espacios fijos cada semana, también se incluyen diversos reportajes como “Marta Luisa de Noruega anuncia su boda para primavera” (página 30); “Ainhoa Arteta nos recibe en su casa de San Sebastián junto a su hija” (página 38); “Jesulín de Ubrique: “Estoy convencido de que mi matrimonio saldrá bien” (página 98); “boda de Charles Spencer, hermano de Diana de Wales, con Caroline Freud” (página 104) y “Norma Duval: El año que viene van a pasar muchas cosas en mi vida” (página 106). Éstos son los reportajes más extensos puesto que también aparecen unos 13 reportajes más que no son tan amplios como los ya señalados.

El diseño de la portada no concuerda mucho con las páginas interiores puesto que éstas gozan de mayor elegancia y ligereza donde predominan la aglutinación de fotos y de gran tamaño.

En los titulares siempre se observa la combinación del rojo y el azul sobre el fondo blanco de la página, la diferencia la marca la sección GENTE combinando en sus titulares el rojo con el negro, pero en las demás se respeta el rojo y azul con los antetítulos o subtítulos rojos y sus correspondientes letras capitulares siempre azules. Al igual que en la portada, las mayúsculas se pierden dando paso, en todo momento, a los titulares en minúsculas.

No se abusa de las figuras silueteadas, de hecho, no se utilizan en ningún momento. Se opta por el encuadre y separación de las fotografías por aparecer en un mismo espacio sin lugar, a veces, al texto.

El tratamiento de los famosos que andan de boca en boca por actos o acontecimientos escandalosos producidos no suelen formar parte de los contenidos de esta revista.

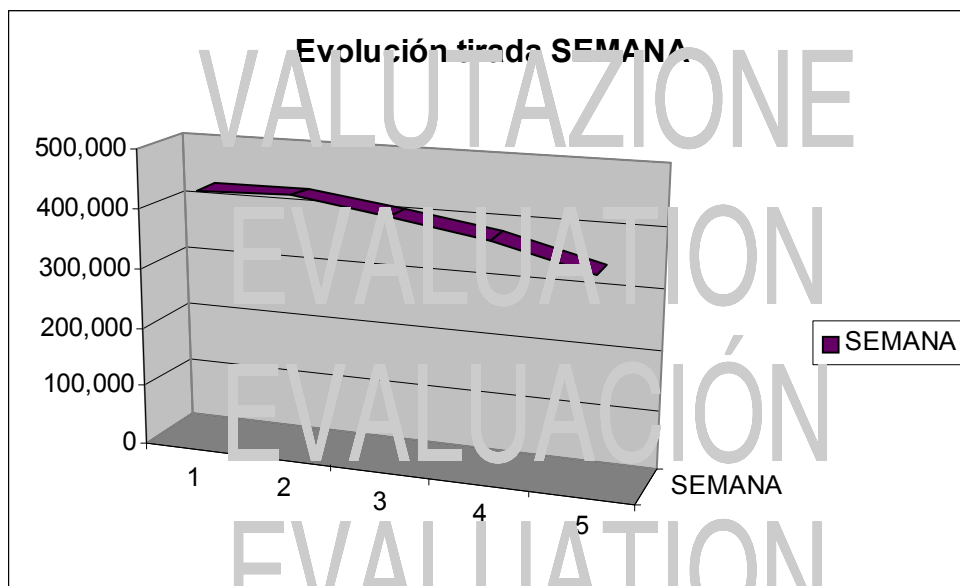
Los actores o actrices hacen su aparición en contadas ocasiones siendo los protagonistas en el día de hoy: Nicole Kidman, Tom Cruise, Imanol Arias, Pastora Vega, Antonio Banderas, Arnold Schwarzenegger, Pamela Anderson... Los toreros también se hacen un gran espacio en los contenidos de *Semana*, tales como Javier Conde, Francisco Rivera Ordóñez, El Cordobés y Jesulín de Ubrique. Es importante destacar que los presentadores de programas televisivos son muy tenidos en cuenta: María Teresa Campos, Carmen Sevilla, Ana Obregón, Jennifer Rope, Ana Rosa Quintana, Paloma Lago, Ramón García y Mabel Lozano. A los personajes de sangre “real” como los reyes de España, el príncipe Felipe y Eva Sannum, la infanta Cristina, Marta Luisa de Noruega, Charles Spencer se les dedica varias páginas enteras.

Los temas más tratados suelen ser las bodas de personajes importantes como la de Charles Spencer o la de Marta Luisa de Noruega.

La paternidad es un tema de interés para *Semana* como “Antonio David Flores celebró el tercer cumpleaños de su hijo David” (página 96); “El Cordobés y Vicky, juntos en el segundo cumpleaños de su hija Alba”(página 94); “Lucrecia celebra estos días especiales con su precioso hijo Jam” (página 80), etc. Por otra parte, las relaciones personales son temas de interés como es el caso de “Nicole Kidman y Tom Cruise se avizoran un relación tras el acuerdo” (página 8), “Imanol Arias y Pastora vive su mejor momento” (página 42); “Paco Lozano y Mari Lau Domínguez, una pareja feliz” (página 13), etc.

Como conclusión, *Semana* es una revista propia de la información rosa pero no se esfuerza por promover el morbo ni escándalos sonoros sino que, más bien, aunque con ironía y sarcasmo en ocasiones informa de cosas interesantes, no de meros hechos que dan lugar a rumores.

La estructuración de sus páginas son similares, se mantiene en todo momento al igual que los colores y el formato de las fotografías.



QUÉ ME DICES (QMD)

El número de esta publicación seleccionado para nuestro análisis ha sido el 249, correspondiente al 22 de diciembre de 2001.

En primer lugar, respecto a la portada, hay un tema que sobresale del resto, la ruptura del compromiso del Príncipe, destacado con un gran título lleno de significado, en mayúsculas: "NO PUDO SER", acompañado de un antetítulo metafórico y lleno de humor, "El Príncipe que las marea". Una fotografía de él junto a otra de la modelo Eva Sannum del mismo tamaño, forman el conjunto de esta noticia en portada, completadas con una declaración del Heredero –lo que aporta credibilidad y rigor–: "La relación con Eva no ha

prosperado y punto".

El resto de temas de la portada se disponen en forma de "L" alrededor de este tema principal; en la parte superior izquierda, "Carmina Ordóñez arropada por Julián Contreras en el entierro de su tata". En la parte inferior izquierda, Rosauro: "Eugenia es una de mis mejores amigas". Y en la parte inferior derecha, "Estrella Morente y Javier Conde, una boda muy andaluza". Así, pues, vemos como estos titulares son de distintos tipos, desde las declaraciones a la descripción de la noticia, pasando por aquellos a modo de título de un libro (como el de la boda, con una asociación).

La revista consta de 88 páginas a color, incluye la portada y contraportada. En la primera página se incluye el sumario de todo el cual podemos distinguir dos partes; la primera, titulada PERSONAJES, varía en función de cada semana; la otra, las SECCIONES FIJAS, se compone de varios apartados: moda, belleza, dossier, vivir en familia, tus derechos, decoración, trucos, compras, cocina, cocina con Mari por un euro, remedios naturales, salud, viajes, jugadas del destino, agenda, pasatiempos, programación, actualidad, horóscopo, patrullando el corazón (viñeta).

Refiriéndonos a su línea editorial, *Quiéne dice* es más novedosa y vanguardista que la mayoría de las revistas del corazón presentes en nuestro país. Ello quizá pueda explicarse por el hecho de que su nacimiento fuera a raíz del programa de televisión del mismo nombre –aunque no de la habitual, cuando prensa suele ir por delante de televisión–, y sobre todo tras la desaparición de éste. Es, pues, una revista desenfadada, para un público menos clásico y algo más joven que el resto; la prueba está en secciones dedicadas, por ejemplo, a los niños de la casa (por tanto se supone que está enfocada a mujeres de mediana edad, que rozan la treintena o, como mucho, los 40 años). Incluso no es tan "exclusivamente femenina" como otras publicaciones similares. Sus armas son los juegos de palabras, la ironía, el sarcasmo... y todo lo que implique el tratamiento del mundo del corazón desde un prisma de humor –vemos, por ejemplo, caricaturas de los famosos–.

Si tenemos en cuenta lo anterior, la dinamismo y viveza de su diseño es tan justificados; la propia cabecera juega con tonos brillantes, y sus letras parecen temblar, adquirir movimiento. Los colores empleados son tonos básicos, vivos, como el amarillo, el rojo, el verde o el azul; la mayoría de los titulares son de estos colores. Este número incluye, debido a las fechas, imágenes navideñas incorporados a las secciones fijas.

Destacan, por su diseño, las páginas de "El Calorón", rebosantes de color y con fotografías retocadas y otras a las que se le añade un bocadillo; el resultado es una especie de historieta (más típica de una revista para gente joven). Las páginas de personajes apuestan por grandes fotografías en tonos saturados, con titulares de gran tamaño y también de color, montados sobre un fondo blanco en la mayoría de las ocasiones. Cuando la información ocupa un espacio extenso, el texto se "desahoga" mediante ladillos o sumarios de

tipografía destacada, y casi siempre con corondeles o filetes. En las páginas de las secciones fijas, por otro lado, el color es aún más empleado, y las imágenes resaltan sobre el resto; a veces, se emplean imágenes silueteadas y pegadas sobre un fondo con textura (por ejemplo, varios adornos navideños sobre un fondo de mimbre, rústico).

Como hemos mencionado anteriormente, la revista se compone, además de información rosa, de información femenina –secciones como belleza, moda, decoración, trucos, compras, cocina...-, de otras secciones más genéricas y válidas también para hombres –pasatiempos, viajes, salud...-, y de información general –sección actualidad, con noticias de espectáculos y cultura-, aunque escasa y siempre relacionada con los famosos (así, en un estreno el tema principal será el romance de Cruise o Cruz, no la película).

Para finalizar, y en cuanto al tipo de personajes que se incluyen en las páginas de *QMD*, decir que sobresale todo lo relacionado con la familia real española, así como con otros personajes ya tradicionales en la prensa rosa, como la Duquesa de Alba, Carmina Ordóñez, o numerosos toreros (boda de Javier Conde, El Cordobés, Fran Rivera, o Finito de Córdoba). Otros personajes presentes son los “famosos recientes” procedentes de la televisión, como María José Galera (Gran Hermano), la gente de Operación Triunfo, o incluso “famosos” por su supuesta vinculación con los famosos (véase Besauro, que incluso ocupa portada). También tienen su hueco, aunque en menor grado, a aquellos relacionados con el mundo del espectáculo como cantantes (María Sánchez), artistas (Norma Duval), o actores (Cruise, Banderas...). El denominador común de todos ellos es que son personajes nacionales.

LECTURAS

La revista *Lecturas* es una de las más populares dentro de su género, en lo que se refiere al formato se asemeja bastante a otra de las publicaciones más vendidas en España, la revista *Semana*. Para analizar a fondo la publicación hemos descrito puesto en perlas el estudio:

➤ Número de páginas: 105

➤ Portada: en este número figura como noticia principal: “Isabel Sartorius otra vez sola - tras anular inesperada y definitivamente su boda con Javier Soto” y como noticias secundarias: “Don Jaime de Marichalar se recupera poco a poco”, “Belén Esteban y Óscar Lozano inician el 2002 juntos”, “Arturo más en familia” y “Vacaciones en la nieve -Paloma Lago y Alvaro Bultó, una relación que se consolida”.

➤ Línea editorial: la información que se presenta huye del sensacionalismo; presenta los contenidos con seriedad y rigor; la mayoría de los personajes que aparecen en la revista no son famosos sólo por aparecer en los medios, sino por su profesión, por su *amour*...

➤ La mayoría de las fotografías que aparecen en la revista, son de agencias. Suponen una parte importante de la publicación.

➤ Secciones: la mayoría del espacio de la revista se dedica a reportajes de los famosos como en este caso reseñamos algunas de las principales, sin que éstas aparezcan agrupadas dentro de una sección:

-Isabel Sartorius otra vez sola.

-Belén Esteban y Óscar Lozano inician el 2002 juntos: “Nuestra relación va para largo”

El resto de las páginas de las revistas son diferentes secciones que se agrupan bajo el título: “Lecturas práctica”:

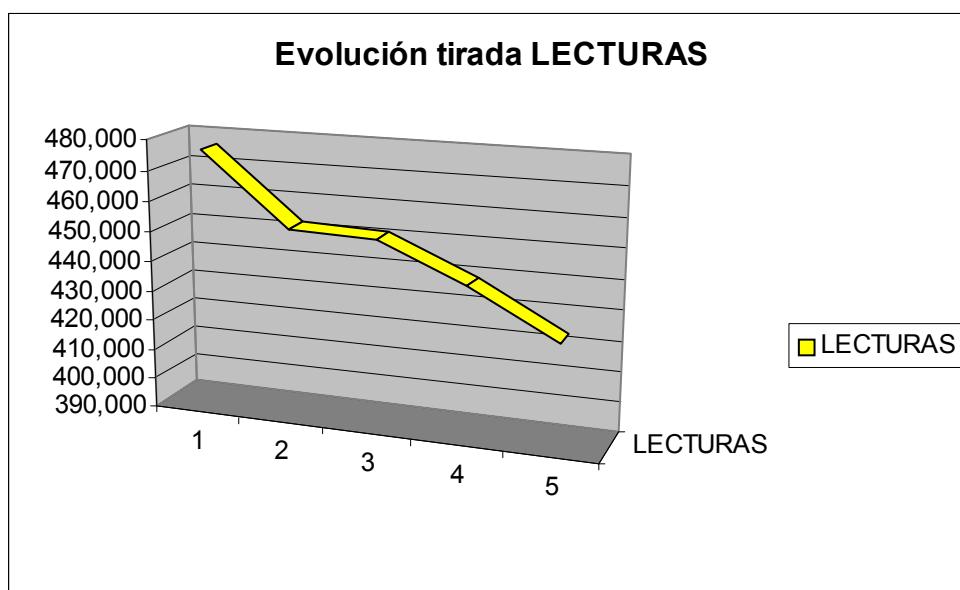
- | | |
|----------------------|-----------------------|
| -Moda | -Autodefinido |
| -Complementos | -Programación TV |
| -Salud | -Internet |
| -Belleza | -Horóscopo |
| -Gran Pantalla | -Cocina sana |
| -Ocio y Tiempo libre | -Cocina coleccionable |
| -Ideas | -El humor de Forges |
| -Pasatiempos | |

Estas secciones son en su mayoría aportaciones de la prensa femenina a la prensa del corazón.

➤ Hemos de señalar, que al contrario que otras revistas del corazón en su línea, la revista *Lecturas* no incorpora información general, tan sólo se dedica a la información rosa.

➤ En lo referente a los personajes que aparecen en la revista, podemos decir que *Lecturas* huye de la moda de crear “famosillos” y sus reportajes tratan a personas famosas por su trayectoria profesional (actores, músicos, modelos...) o a personajes que por su proyección social (su status) son considerados portadores de glamour (familias reales, nobleza, empresarios multimillonarios...).

El mismo Javier de Montini, responsable de la revista, subraya los diferentes cambios a los que se ha tenido que adaptar el sector en los últimos años para no perder mercado: “No podemos ofrecer a los lectores aquello que estamos hartos de ver en televisión. El famosillo es conocido de tanto salir en la tele, y no por otra cosa. Trabajan para esto programas y esas figuras en su plantilla. Creer que las revistas hemos pactado no ocuparnos de ellos, pero no ha sido así. El que tenga talento, aparecerá: los demás se quedarán ahí” y apunta además “ahora, las revistas somos serias por no haber entrado en el juego”, “la prensa del corazón está especializada y no es nuestra fórmula la que se ha adoptado en TV”.



PRONTO, en caso aparte

La revista Pronto es una de las que más polémica ha suscitado en cuanto al género periodístico al que pertenece. Algunos autores y periodistas, tal es el caso de Rosa Villacastín, la califica de revista de información general y amarillista en un comienzo, otras como Juana Gallego Ayala y Ciro Loza la tachan de revista del corazón.

Mediante el análisis de esta publicación pretendemos llegar a una conclusión propia. Para ello hemos utilizado el número 1546, con fecha 27 de diciembre de 2001.

La portada muestra varias fotos para resumir mejor que con palabras los temas más destacados que incluye (ya se sabe que mas vale una imagen que mil palabras). El uso de numerosos colores la hace dinámica, llamativa, interesante e impactante. El rojo lo acerca al color del corazón, además de transmitir pasión, la de los personajes que en ella aparecen, también de sensación de calor y actividad. Los blancos le dan claridad y transparencia a la publicación, al igual que hace el color azul. El dorado del nombre de la revista se supone que es por recordar que estamos en navidad, pero además al ser brillante llama más la atención del lector.

Pronto cuenta con 104 páginas, incluidas la portada y la contraportada, las cuales se encuentran elaboradas a sangre. La publicación se encuentra dividida en tres partes: reportajes, secciones y narraciones, pero que se encuentran mezcladas a lo largo de todas sus páginas.

Dentro del ámbito de los reportajes, se tocan muy diversos temas, desde aquellos que hablan de los corazones de la realeza, de famosos, periodistas, actores, cantantes, hasta noticias de información general relacionadas con el gobierno argentino, Bin Laden...

Las secciones se encuentran relacionadas sobre todo con temas propios de revistas femeninas, como vida sana, cocina, trucos, belleza, TV...

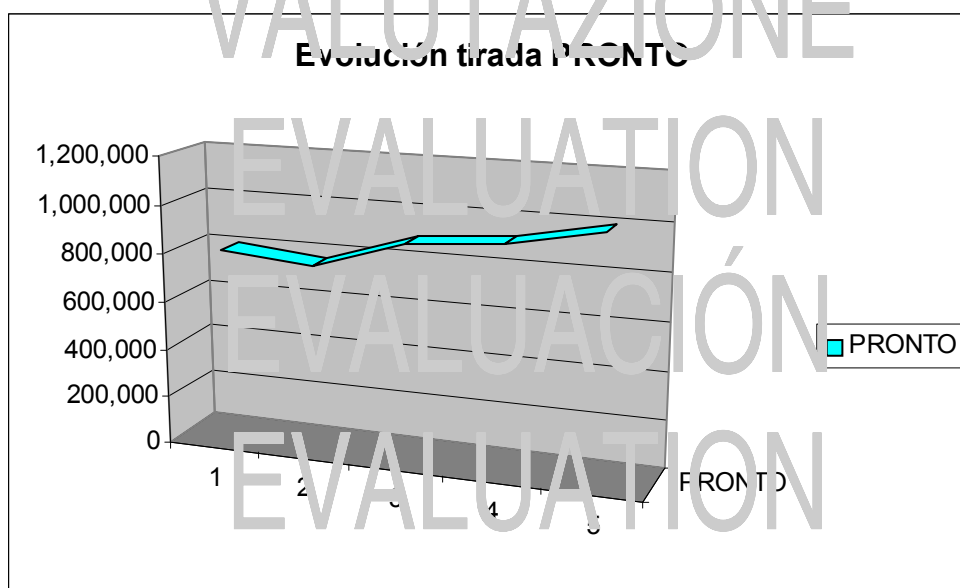
Las narraciones por el contrario que los reportajes no tienen nada que ver con la vida de personas famosas, si no más bien con historias de amor personales de gente de a pie.

Se trata por tanto de una revista que se puede denominar una híbrida pues toca un poco de todo pero no se decanta hacia ningún lado. Es una revista comercial.

En cuanto a la forma de tratar la información, se trata de una publicación que introduce en todas sus páginas el color, predomina el rojo y el azul en los titulares, sobre fondo blanco o de color. Trabaja mucho con cajas de texto de colores para dividir la página en diferentes partes y noticias y que no tiendan a confundirse unas con otras. Otros recursos que aprovecha son los ladillos siempre en rojo subrayados en azul, así como la diferenciación de cada sección y narración dándole colores diferentes a los folios de las páginas, siempre poniéndolos en relación con el tema del que hablan (salud en azul, narraciones en rosa...). El uso de la fotografía es continua, en todas sus páginas, así como alguna infografía (en temas de información general para explicar de manera gráfica alguna noticia), así como ilustraciones que hagan más amenas las lecturas de las páginas. Las fotos suelen aparecer en color, pero también hay alguna que otra en b/n debido a la antigüedad de la foto.

En cuanto a la cobertura informativa y al estilo periodístico utilizado, no se puede decir que estemos hablando de una revista de corte serio, informativo y riguroso. Los reportajes van desde los más políticos y polémicos, como es el caso de la entrevista al Corobos, a quien debido a su repatriación ahora se le quiere romper de nárrs, hasta la creación de especulaciones, como el reportaje sobre Fran y Elogia' en el que se muestran todos los rumores suscitados en los últimos días sobre un supuesto distanciamiento entre ambos, aportando datos sobre otros problemas acaecidos años atrás y que en esos momentos vienen como anillo al dedo para apoyar las conclusiones a las que este medio llega por sí solo.

Este medio que ya Iosa Villacastán califica de revista amarillista en un comienzo, sigue en la actualidad introduciendo matices sensacionalistas, todo justificán los con que se presentan los rumores que se dicen, pero que al presentarlos ellos quedan más patentes y dan más que hablar si cabe.

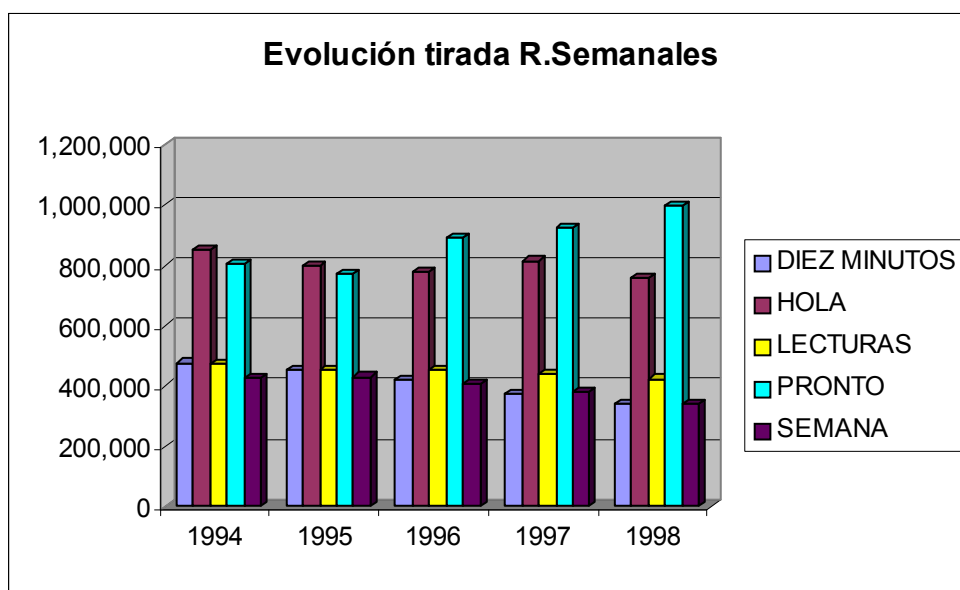


EVOLUCIÓN DE LA TIRADA DE
REVISTAS

Semanales						Incremento
	1994	1995	1996	1997	1998	94/98
						-
DIEZ MINUTOS	476,550	452,586	418,654	376,898	339,714	136,636
HOLA	851,285	796,590	778,754	815,497	762,051	-89,234
LECTURAS	476,358	452,403	451,331	439,099	423,572	-52,786
PRONTO	804,963	774,062	894,425	925,871	1,000,988	196,025
SEMANA	427,672	430,180	408,898	382,858	342,619	-85,053

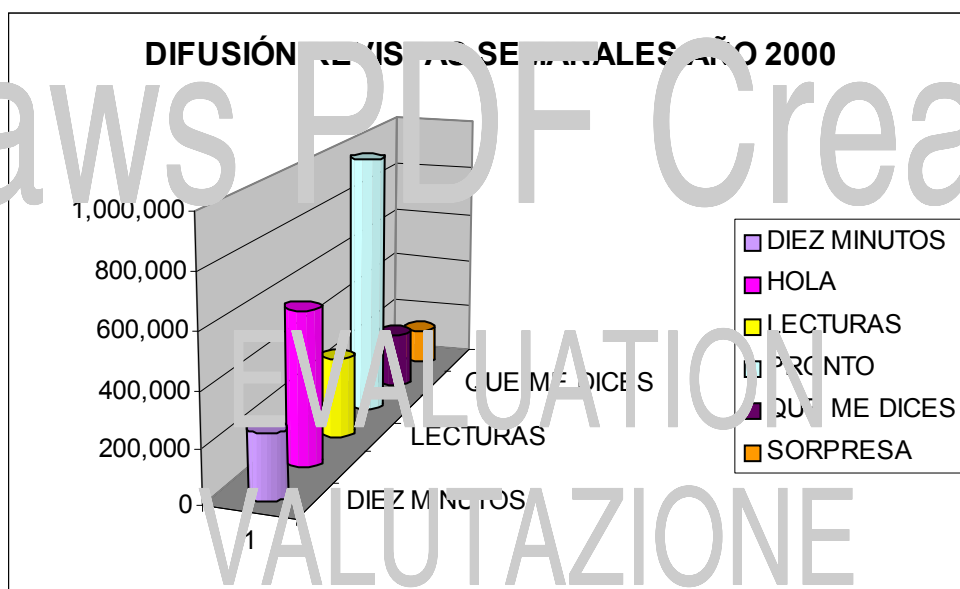
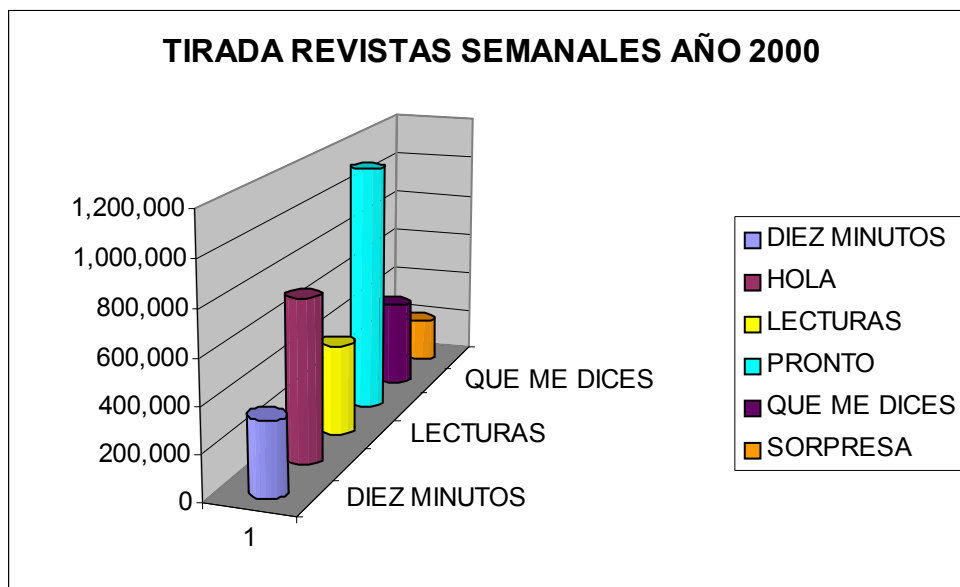
Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION



Jaws PDF Creator

EVALUATION
 VALUTAZIONE
 EVALUATION
 EVALUACIÓN
 EVALUATION



6. ANÁLISIS ACTUAL DE LAS REVISTAS FEMENINAS

MARIE CLAIRE

-Número de páginas: 179.

-Secciones: la revista consta de 5 grandes secciones que incluyen otras tantas: “Intro”, “Reportajes y entrevistas”, “Cooltura”, “Moda” y “Belleza”.

-Portada: en la portada de la revista podemos encontrar los siguientes titulares:

-“Descubrimos la inteligencia sexual recomendada para parejas estables”

-“Andrew Morton desnuda a Madonna- El mayor cotilla del mundo”

-“Acoso moral- ¿Te hacen la vida imposible en el trabajo?”

-“2002 como nueva- Tendencias para ser más feliz”

-“Mujeres corresponsales de guerra- sus otras crónicas”

-“Super horóscopo

-“¿Quién es el número uno? Los senadores votan a los senadores”

-“Última hora: 40 regalos felices, 10 soluciones para la vida de fiesta, 5 estaciones de esquí, 10 catering para nochevieja y un curso de belleza y la lencería más sexy.

-Contenido: la revista *Marie Claire* no contiene ninguna sección rosa en la que comente o haga referencia a los personajes del corazón o a los cotilleos. En algunas de las secciones de la revista, sobre todo en la denominada “reportajes y entrevistas” aparecen algunos personajes que son habituales de la prensa del corazón, sin embargo, se les da un enfoque muy distinto al de la información rosa, se hace referencia a su profesión, a sus obras, buscan el lado profesional y artístico sin profundizar en sus vidas personales. Se hacen entrevistas de personalidad pero sin meterse en su vida íntima.

La revista transmite una idea de mujer de vanguardia, se centra sobre todo en la moda, pero aborda también otros temas interesantes como pueden ser la situación de las mujeres en Afganistán, las corresponsales de guerra, el acoso laboral...

Marie Claire no trata a la mujer como un público al que sólo le interesan unos trapitos y algunos consejos para estar más mona, aunque sin duda este es el reclamo de su venta.

En la sección de cultura se incluye apartados de turismo, arte, libros, cine, gastronomía...No obstante, a diferencia de otras publicaciones dirigidas a mujeres, no incluye una sección de cocina, o de trucos de limpieza; se presupone que no es este el motivo por el que la mujer compra esta revista, no es esto lo que le interesa ya. Esto hace a

Marie Claire diferente a otras publicaciones femeninas de las cuales las revistas del corazón han copiado las secciones de cocina, trucos...

COSMOPÓLITAN

-Nº de páginas: 227.

-Secciones: “Gente”, “Moda”, “Belleza y Salud”, “En profundidad”, “Trabajo y dinero”, “De puertas adentro” y “Además”.

-Portada: en la portada de “Cosmópolis” aparecen los siguientes titulares:

-Horóscopo (qué dice de ti tu signo, tu vida amorosa al detalle, trabajo y dinero sin secretos, los mejores días según los planetas.
Cosmo al rescate (¡Auxilio, vuelve la Navidad!, cómo organizar la mejor fiesta, nada de resacas)

-Trabajo (a la caza / captura de un empleo)

-Sexo (Enséñale a darte placer todas las veces)

-Salud (¡Ay, me duele cinco problemas ginecológicos / su solución)

-Contenido: Como otras revistas similares, ésta trata algunos de los personajes habituales del mundo del corazón en la sección de “Gente”. Por ejemplo, en este número, se hace una entrevista a Silvia Abascal (actriz), Leonor Watling (actriz), entre otras, pero se centran en su carrera profesional sin entrar en detalles sobre su vida íntima.

La revista Cosmópolis parece tener como objetivo llegar al interior de la mujer, lo que piensa, lo que siente, lo que necesita, y a partir de ahí, formular su agenda: “enséñale a darte placer todas las veces”, “El trabajo es importante, pero no te mates”.

Además dedica un espacio amplio a secciones de moda y belleza.

Como en el resto de revistas de este tipo, la fotografía es muy importante y están realizadas por profesionales y artistas muy conocidos.

Destacar como novedad con respecto a las otras que ésta incluye algunos gráficos e infografías bastante logrados para ilustrar los temas principales; además, haciéndose eco de la nueva era digital, incluye en su índice la fotografía de la página principal de su web.

ELLE

-Número de páginas: 219.

-Secciones: “Magazine”, “Moda”, “Belleza” y “Estilo de vida”. Estas cuatro secciones agrupan otras tantas que referentes a dichos encabezamientos.

-Portada:

-Especial horóscopo del amor 2002.

-El relevo de Penélope, Sybilla, Almodóvar... conócelos antes que nadie.

-Subasta benéfica elle (Modelo de solidaridad- todas las caras de la lucha contra el sida)

-Nuevos elixires de juventud (onagra, hoja de olivo, aloe vera...)

-Shopping (dime con quién, cuándo y dónde compras y te diré cómo vistes)

-Nochevieja (ideas para celebrarla dentro y fuera de casa)

-De este año no pasa (hacer ejercicio, comer sano, dejar de fumar, cambiar de look, cuida tu piel)

-Comentarios: “Elle” también se aleja de la línea que siguen otras revistas femeninas de este tipo. Lo que la diferencia un poco de las demás es que “Elle” dedica más espacio de su revista al tratamiento de personajes, que estén presentes o no en la prensa rosa, no reciben un tratamiento rosa en esta revista. Se trata su vida profesional y su obra, nunca información íntima o personal.

Se hacen bastantes entrevistas de personalidad, como en este número son entrevistados los músicos del grupo “Duncan Dhu” o la presentadora de televisión Llum Barrera. En cada sección cine, música, libros se hace referencia a algún personaje, ya sea en forma de entrevista o en forma de reseña, lo cual es un rasgo diferencial de esta revista.

Hay una subsección de la revista, “People” dentro de la sección “Moda”, en la que podemos decir que la información se acerca un poco a lo que sería el mundo del corazón, pero sin entrar en cotilleos ni cuestiones personales. Son personajes del corazón pero analizados desde el punto de vista de la moda. En este número, el reportaje al que hacemos referencia se titula “4 princesas muy tops” y se refiere a algunas habituales de la prensa rosa como Rania de Jordania, Rosario Nadal, Magdalena de Suecia y Mette- Marit.

VOGUE

-Número de páginas: 250

-Secciones: “Moda”, “Novedades, gente y actualidad”, “Belleza y salud”, “Reportajes y encuentros” y “Living”

-Portada: en la portada de la publicación podemos encontrar los siguientes titulares:

- Vogue elige lo mejor del mundo
- Agenda 2002 (el futuro empieza aquí)
- Exclusiva Calvin Klein después del 11 de septiembre
- Horóscopo del año
- Lista de oro Vogue 2002.

-Contenidos: “Vogue” no es diferente a las demás publicaciones de este tipo en cuanto al tratamiento de los personajes famosos. Aparecen personalidades habituales de la prensa rosa como pueden ser Aitana Sánchez Gijón, Nieves Álvarez... No obstante, sólo se hace referencia a su vida profesional o en otros casos se les hace entrevistas de personalidad.

En el caso de “Vogue”, el contenido que más espacio ocupa dentro de la misma hace referencia al mundo de la moda.

Hay una sección de la revista que es la que más se acerca a la información rosa, la escribe Boris Izagurre, conocido por aparecer en programas de espectáculo de corazón. En este caso escribe un artículo sobre cómo ser un perfecto anfitrión. Sin embargo, tampoco podemos decir que es información rosa en sí, ya que no se habla de sus relaciones personales, de detalles de su vida íntima...

CONCLUSIÓN

Aunque es cierto que las revistas del corazón nacieron como una hibridación de las revistas femeninas, al menos en nuestro país podemos rastrear pocos rasgos de información rosa dentro de las mismas.

La única información que podríamos calificar de parecida a la de las revistas del corazón es la que se refiere a personas que por su profesión de actores, artistas, escritores, o personas que pertenezcan a la riqueza o tengan un status social muy elevado. No obstante, no existe semejanza en la forma de tratar la información de las dos. Al menos en España, las publicaciones existentes no hacen referencia a detalles de la vida íntima de los famosos y se empeñan en hacer fanáticos a las personas que se asocian con este tipo de personajes conocidos, sino que se limitan a hacer entrevistas de personalidad en las que el artista o conocido deja ver un lado que puede resultar interesante, no así morboso, para la sociedad.

El rasgo más significativo que observamos pueda tener relación con la prensa rosa, es la inclusión de secciones puramente femeninas como pueden ser cocina, belleza, maquillaje...

REVISTAS FEMENINAS EN INTERNET

MAIRE CLAIRE

Esta revista no tiene página en español en Internet.

COSMOPÓLITAN

-Dominio: www.cosmohispano.com

La página en español posee unos gráficos bastante pobres, siendo palpable la inestabilidad en las imágenes entre otros fallos. Existen dos secciones fundamentales:

-Cosmopólitán revista

-Cosmopólitán televisión

Dentro de estas secciones encontramos una serie de servicios y puntos que siempre existen en la página: Home, Espectacular, Belleza y moda, Cosmo sondeo. Hablando claro Cosmo test, Horóscopo, Cosmo salud, punto de encuentro, Foro cosmo, la mujer en la web, nuestra portada y número anterior. Como podemos comprobar ninguna de estas secciones hace referencia a la información rosa, ni siquiera a los famosos.

Por otra parte la página en Internet no tiene nada que ver con la revista en formato papel. En este caso, los reportajes que se ubican en la páginas son:

-¿Tiene el amor fecha de caducidad?

-Melenas de fiesta

-¿Existe todavía el machismo?

-Bella y sana en vacaciones.

VOGUE

-Dominio: www.vogue.es

Las secciones de la revista en Internet son diferentes a las de la revista en formato papel, aunque guardan una estrecha relación y los contenidos al final son los mismos: Moda, Belleza, Mujer Vogue, Pasarelas, People, Novias, Gourmet, Viajes y Horóscopo

A diferencia de las páginas web de otras revistas similares y del formato papel de esta revista propiamente, en este caso la web si contiene cotilleos; no obstante, la

información que se muestra es de personajes internacionales y muy conocidos en todo el mundo, no son personajes españoles. Ejemplos:

- La tartana de Madonna.
- Bing no acepta llamadas
- Linda se reconcilia con manchester.

La información que se ofrece sobre este tipo de personajes es breve y rigurosa; no amplía con opiniones ni con ironía, se limitan a explicar la noticia.

ELLE

-Dominio: www.elle.navegalia.com

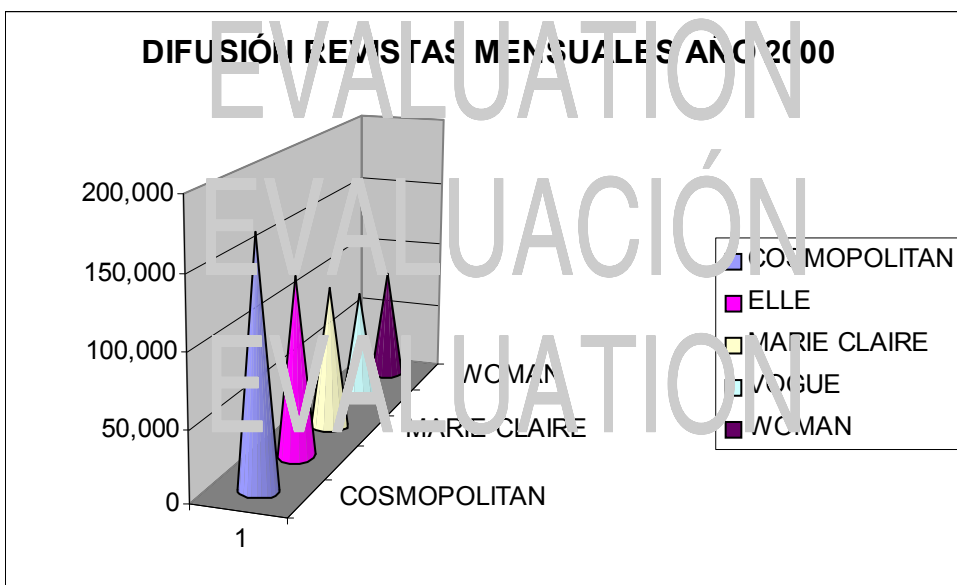
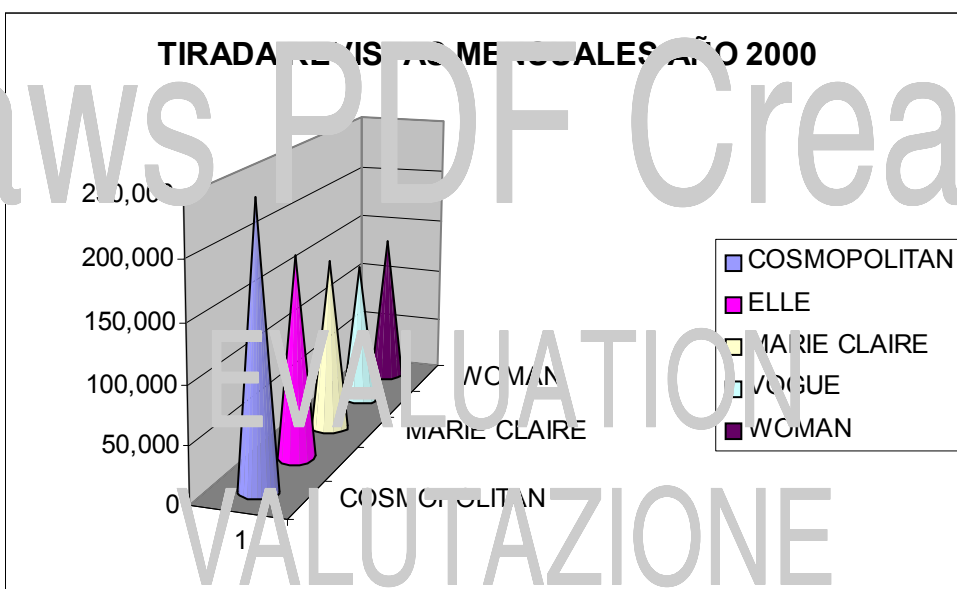
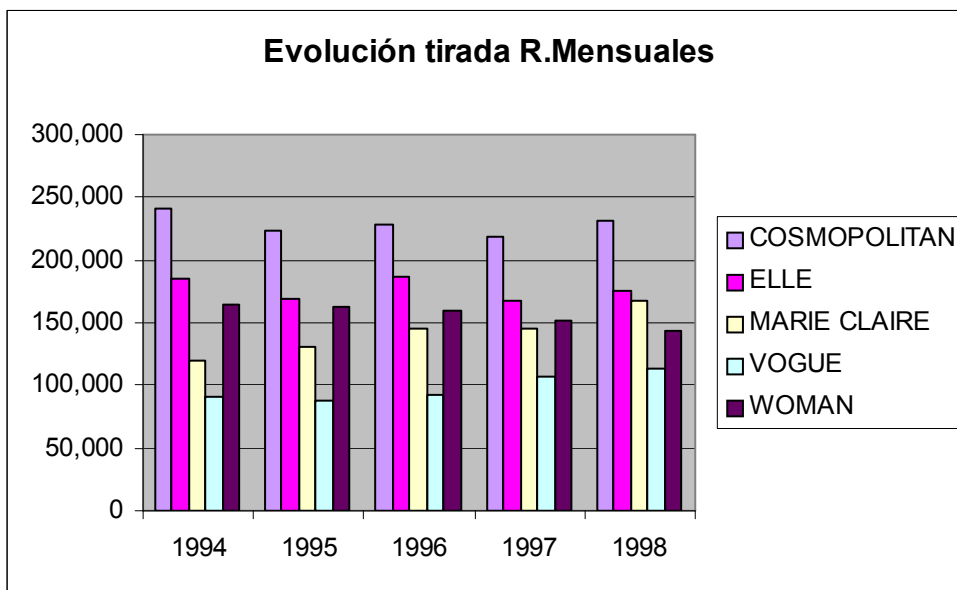
A la página de la revista “elle” se accede a través del buscador navegalia.

La versión digital de la revista es igual al formato papel, se mantienen las mismas secciones, los mismos reportajes, y además, se añaden otros servicios propios de Internet, como puede ser un buscador, un chat, la posibilidad de participar en concursos interactivos...

La versión digital, al igual que la de formato papel, no incluye cotilleos sobre famosos, lo que se hable de los personajes conocidos es exclusivamente por su labor profesional.

Mensuales

	1994	1995	1996	1997	1998	Incremento 94/98
COSMOPOLITAN	241,657	225,790	221,648	212,872	231,90	-9,967
ELLE	184,898	169,923	186,964	167,692	17547	-9,451
MARIE CLAIRE	119,368	130,698	145,563	144,447	16705	48,537
VOGUE	90,829	88,036	93,069	106,915	11264	22,035
WOMAN	164,828	162,201	159,663	152,140	14320	-20,908



7. ESTADÍSTICAS

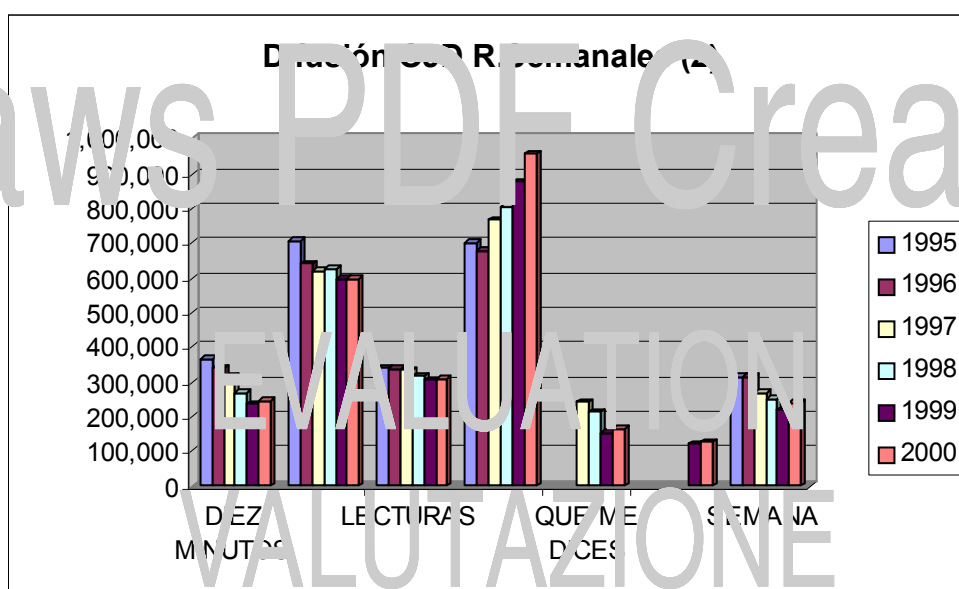
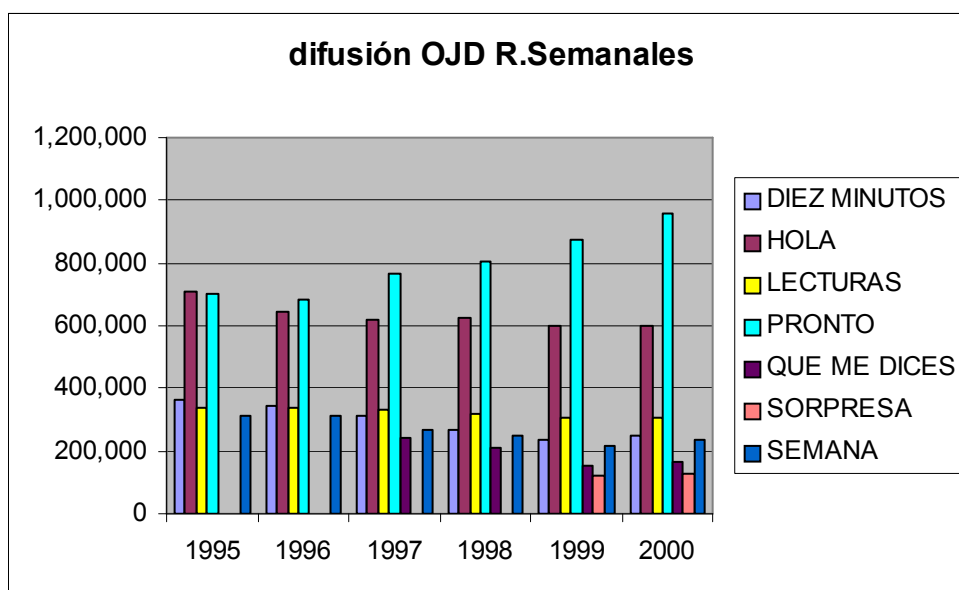
Estadísticas de las Revistas de prensa rosa y femenina. Difusión.

OJD

DIFUSIÓN PUBLICACIONES CONTROLADAS POR OJD. Años 1995-2000

Semanales

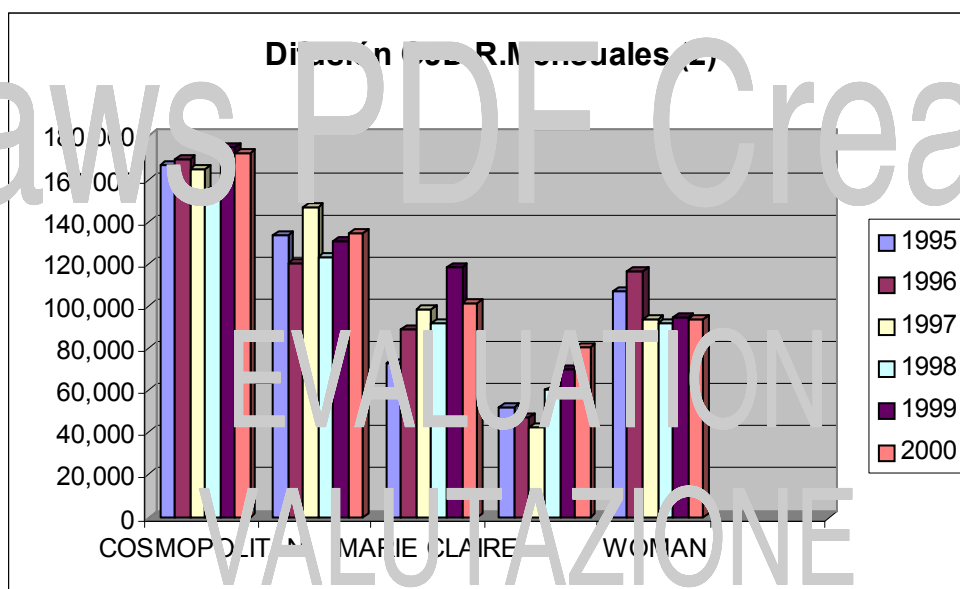
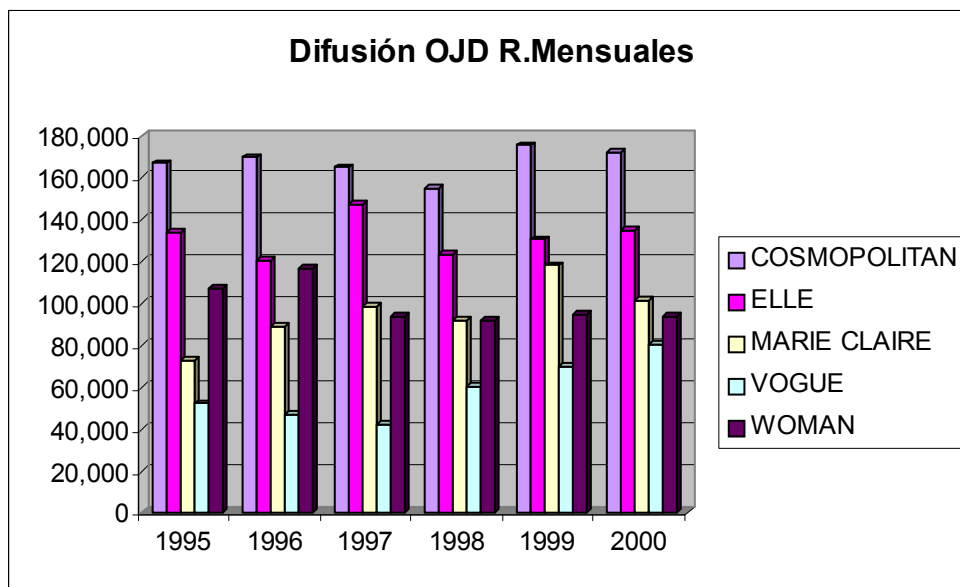
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
DIEZ MINUTOS	366,338	342,246	313,790	268,517	237,765	246,263
HOLA	708,273	642,157	622,292	627,514	597,001	598,279
LECTURAS	340,283	339,028	334,265	318,129	306,819	308,369
PRONTO	701,710	680,038	769,122	807,388	877,623	958,524
QUE ME DICES			243,081	213,381	152,251	163,738
SOI PRESA					121,251	123,508
SEMANA	315,228	311,767	270,100	252,011	216,803	313,955



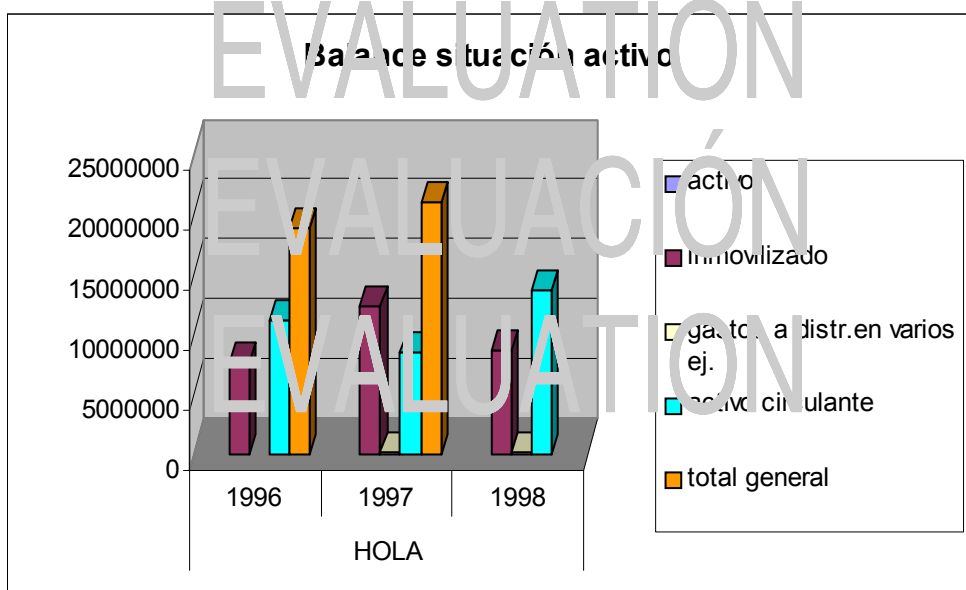
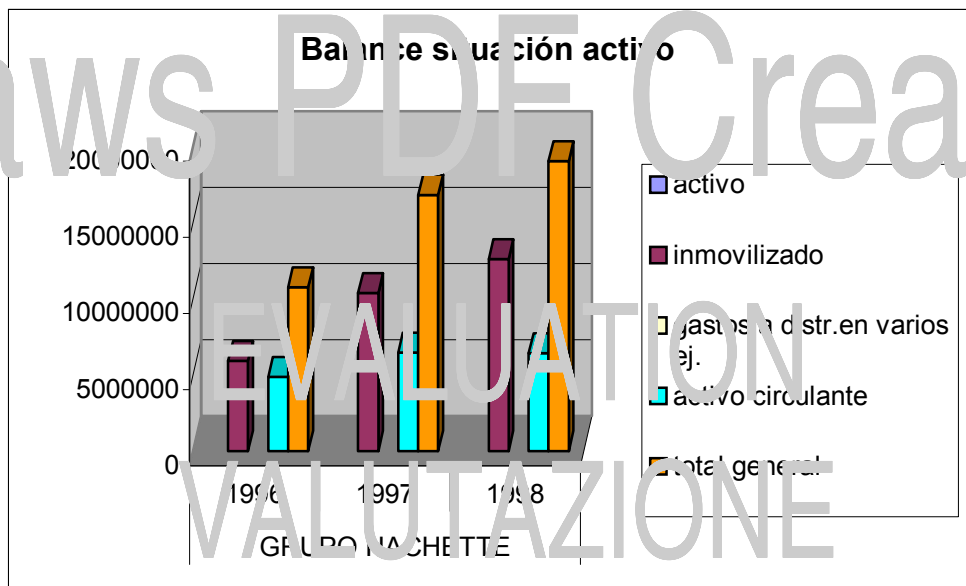
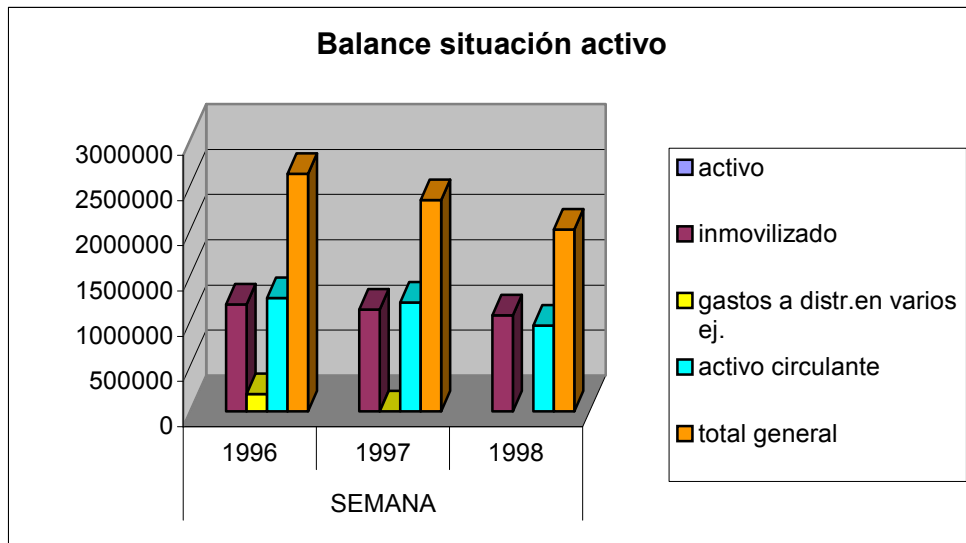
DIFUSIÓN PUBLICACIONES CONTROLADAS POR CITA Años 1995-2000

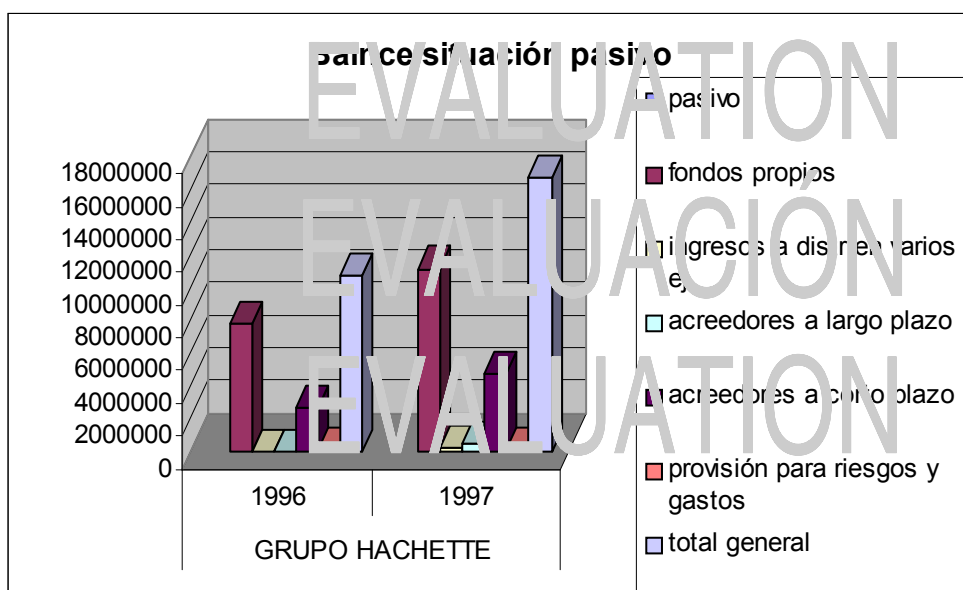
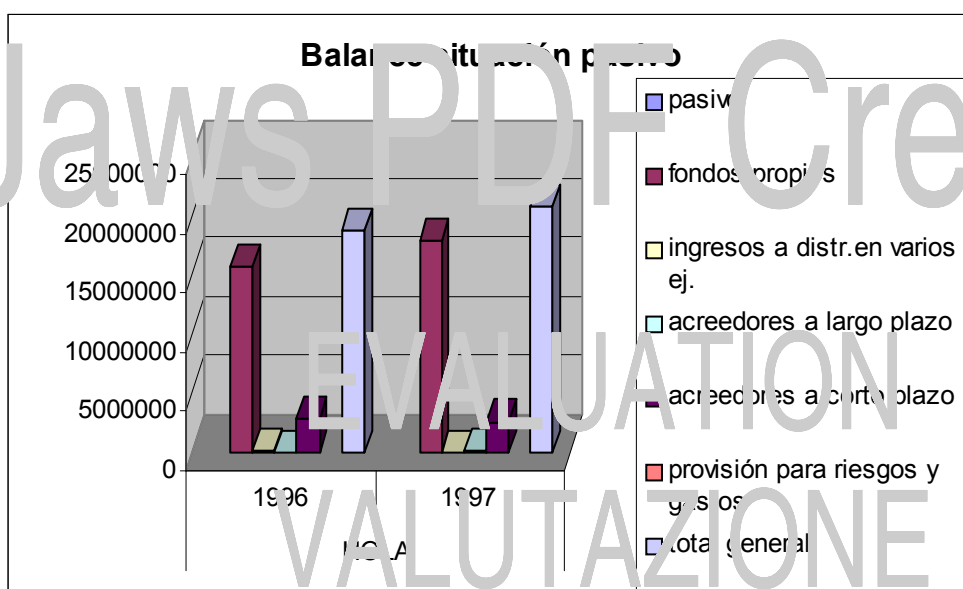
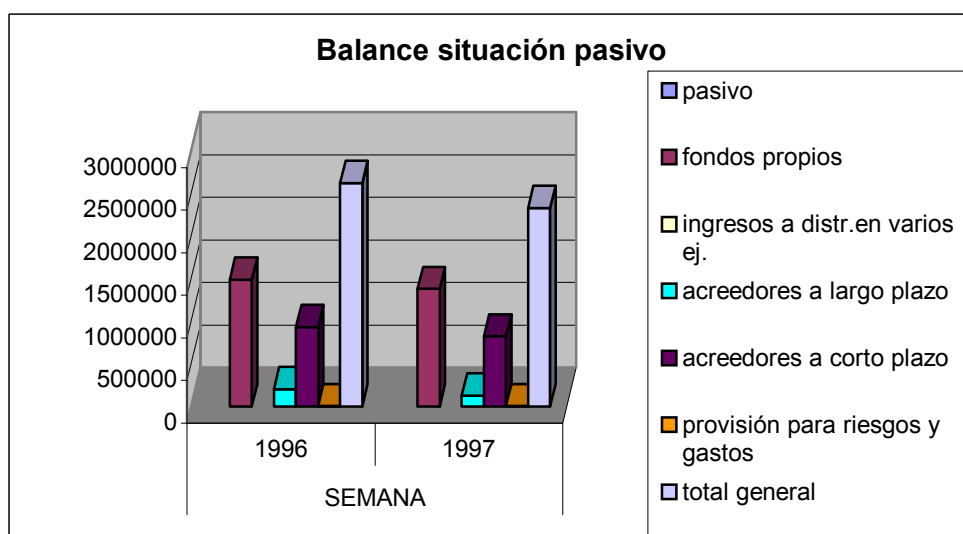
Mensuales

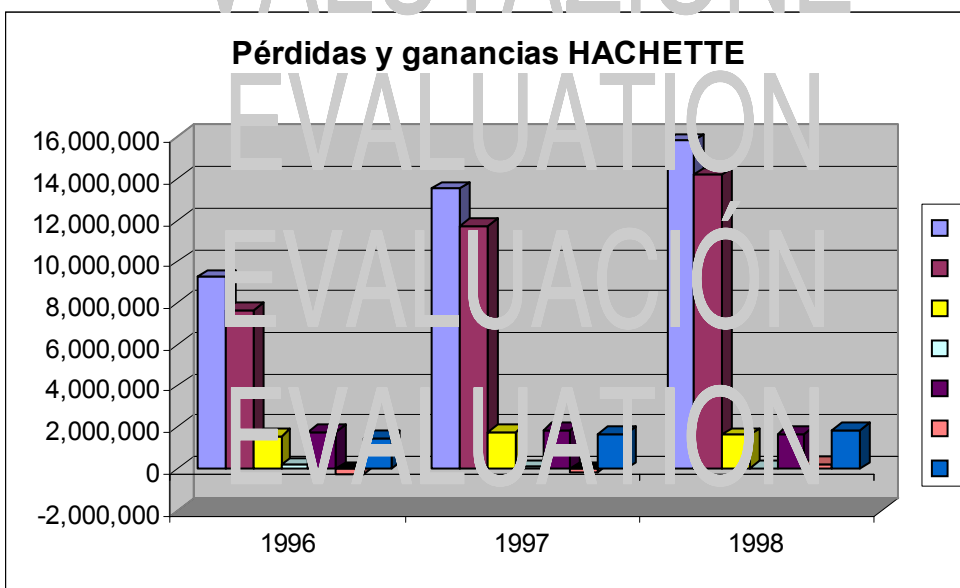
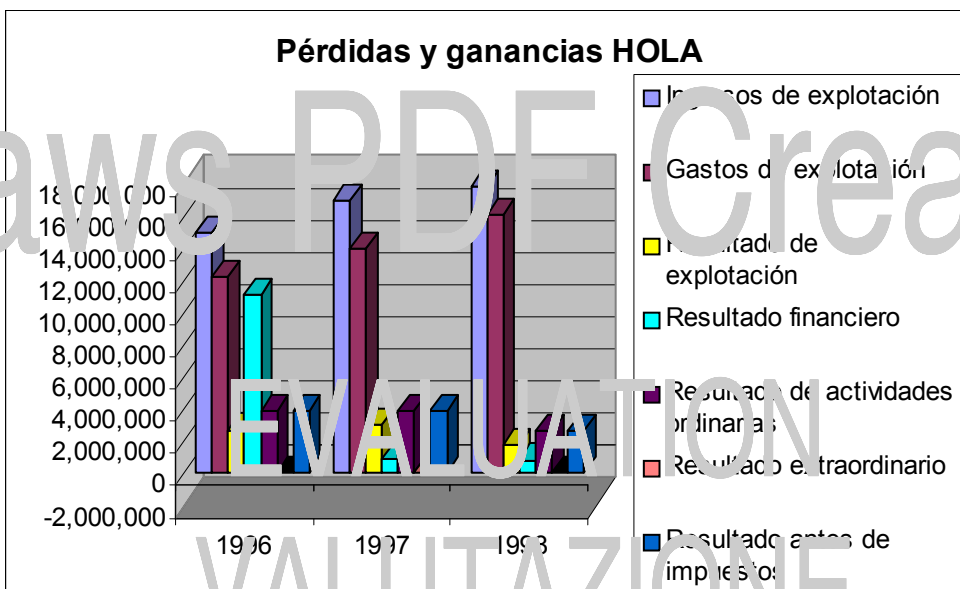
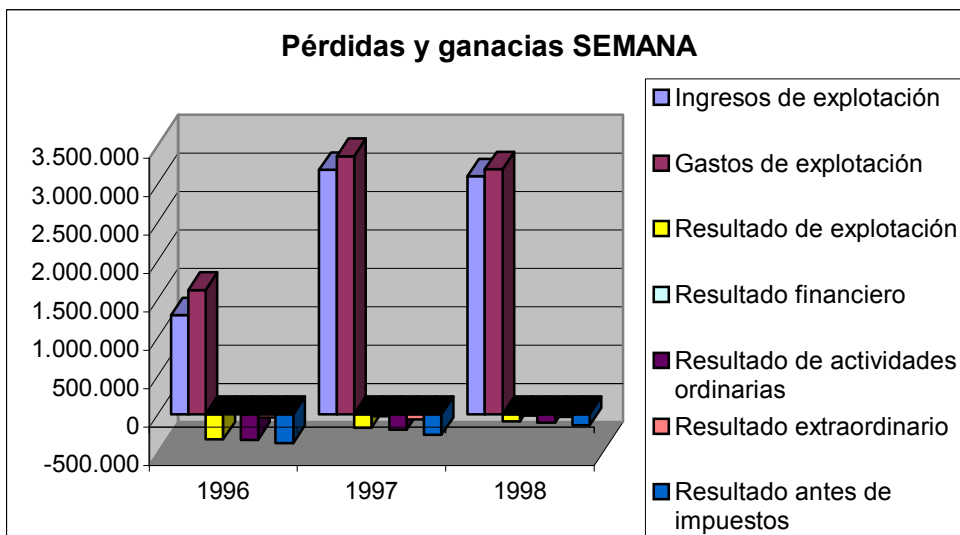
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
COSMOPOLITAN	166,933	159,329	161,944	154,831	175,594	172,265
ELLE	133,721	120,541	147,002	123,560	130,600	134,802
MARIE CLAIRE	72,571	81,733	93,459	91,555	118,243	101,259
VOGUE	52,158	47,286	42,311	60,777	70,297	80,154
WOMAN	107,381	116,599	94,071	91,690	95,099	93,707



Fichero y cuentas anuales







Audiencia y difusión de revistas semanales y mensuales

	febrero octubre 98	98- octubre 99	febrero 99- o	increment
AUDIENCIA				
semanales				
PRONTO	3192		3315	3.85
HOLA	2784		2573	-7.58
LECTURAS	1812		1653	-8.77
SEMANA	1482		1384	-6.61
DIEZ MINUTOS	1552		1290	-16.88
QUÉ ME DICES	828		644	-22.22
SORPRESA			361	
TIEMPO	271		226	-18.71
ÉPOCA	132		113	-14.39
TRIBUNA	134		90	-22.24
CAMBIO 16	94			

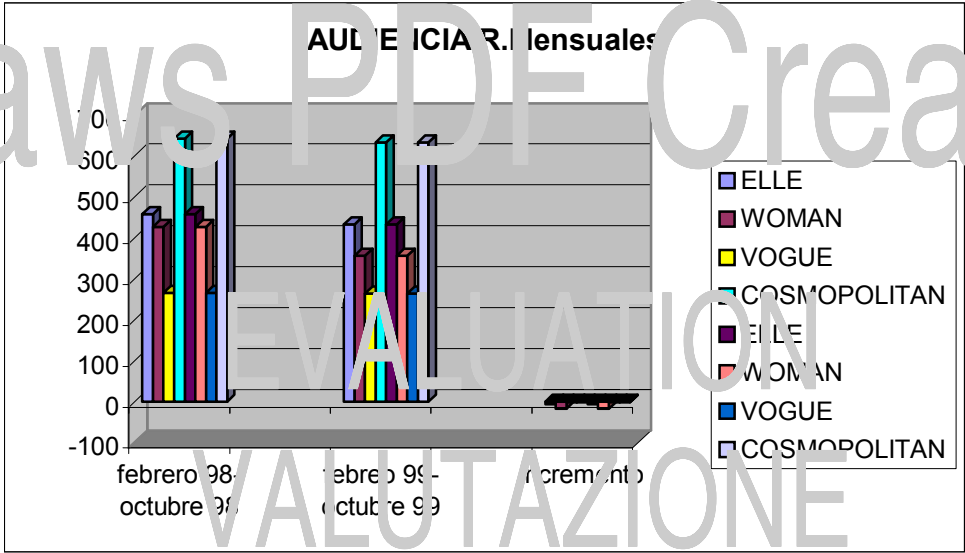
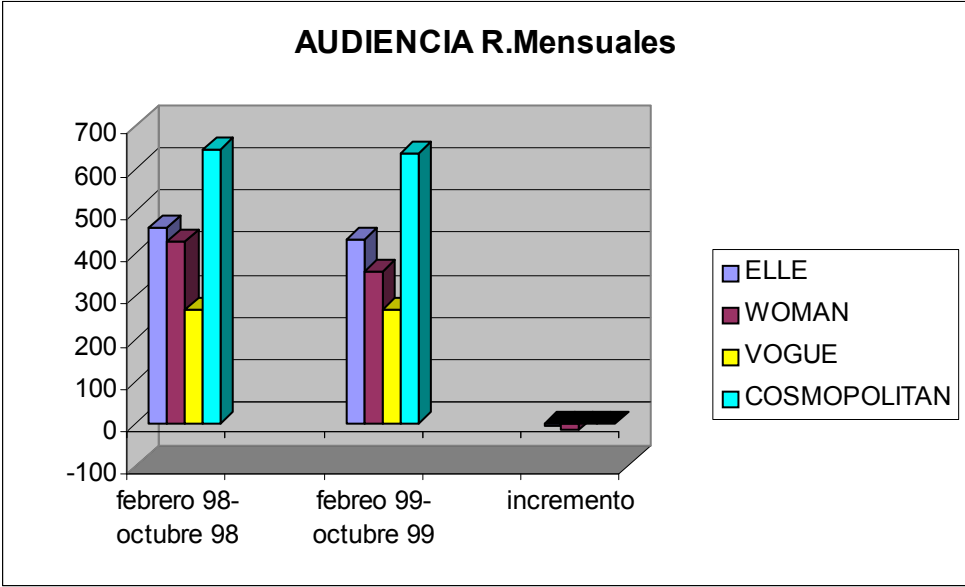
EVALUATION

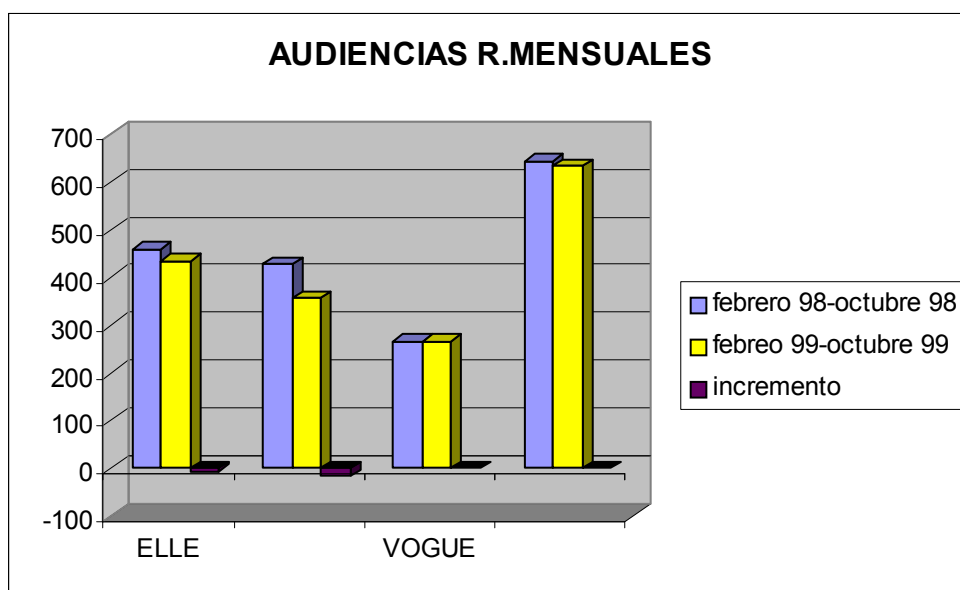
VALUTAZIONE

EVALUATION

EVALUACIÓN

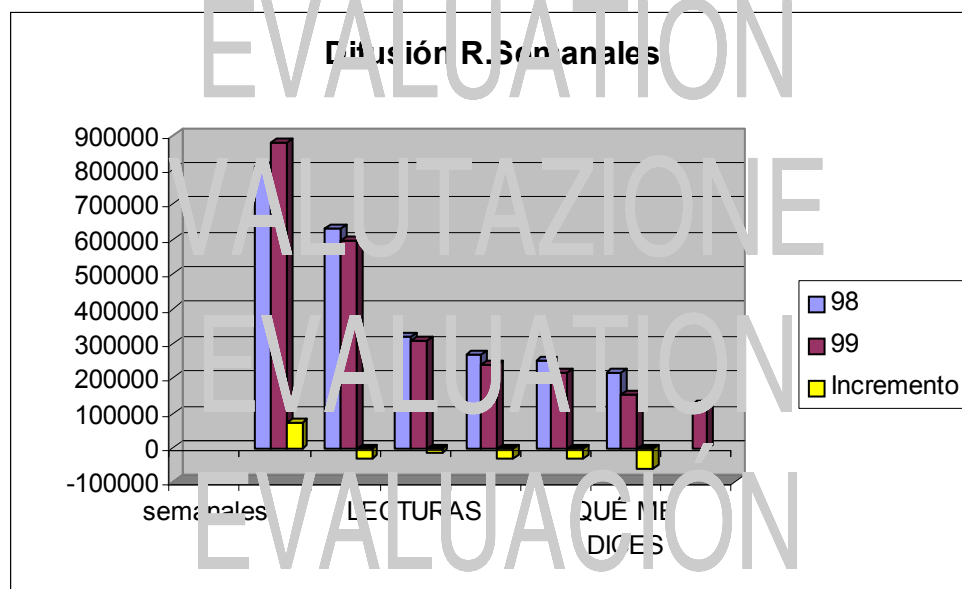
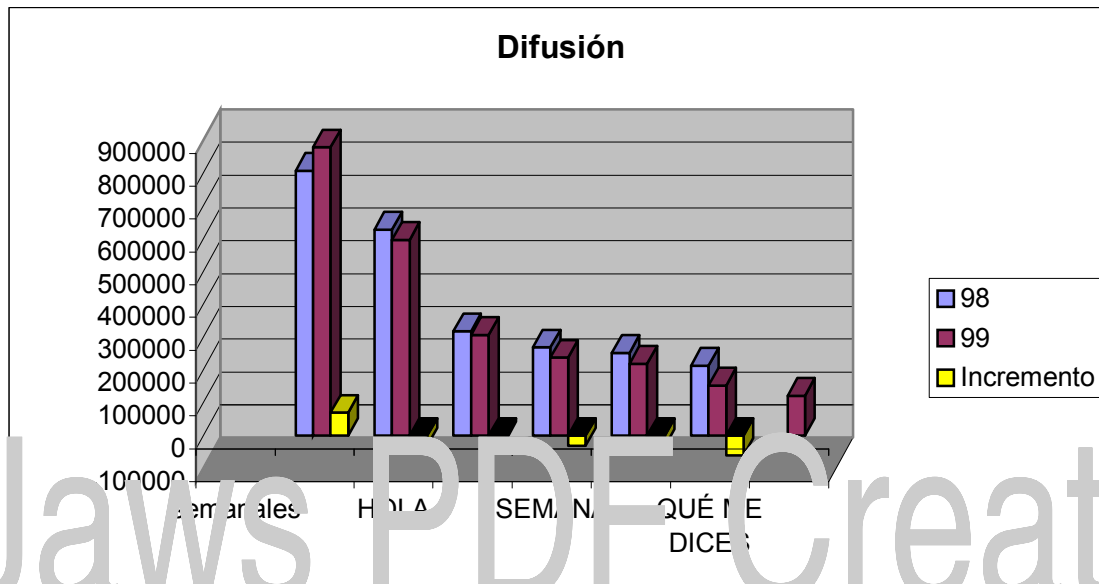
EVALUATION





			Increment	%increment
DIFUSIÓN	9	99	0	0
semanales	807,2	377,62		
PRONTO	8	3	70,235	8,70
	627,51	597,00		
HOLA	4	1	-30,513	-4,86
	318,11	306,81		
LECTURAS	9	9	-11,310	-3,56
	268,51	237,73		
SEMANA	7	5	-30,712	-11,45
	252,01	218,80		
DIEZ MINUTOS	4	5	-33,209	-13,18
	213,38	152,25		
QUÉ ME DICES	1	1	-61,130	-28,65
		111,25		
SORPRESA		7		
			Increment	%increment
mensuales	9	99	0	0
	123,56	130,60		
ELLE	0	0	7,040	5,70
WOMAN	91,690	95,099	3,409	3,72

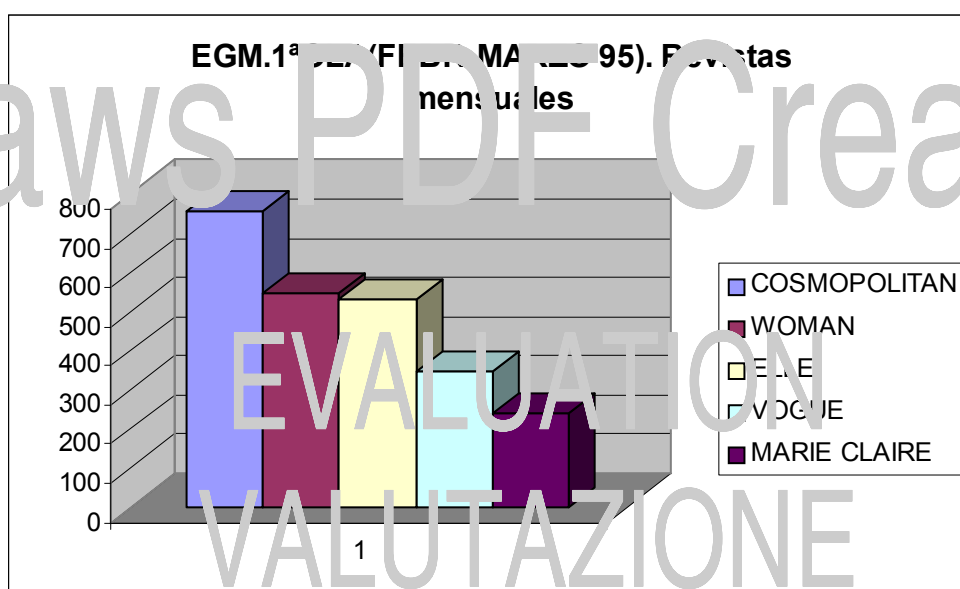
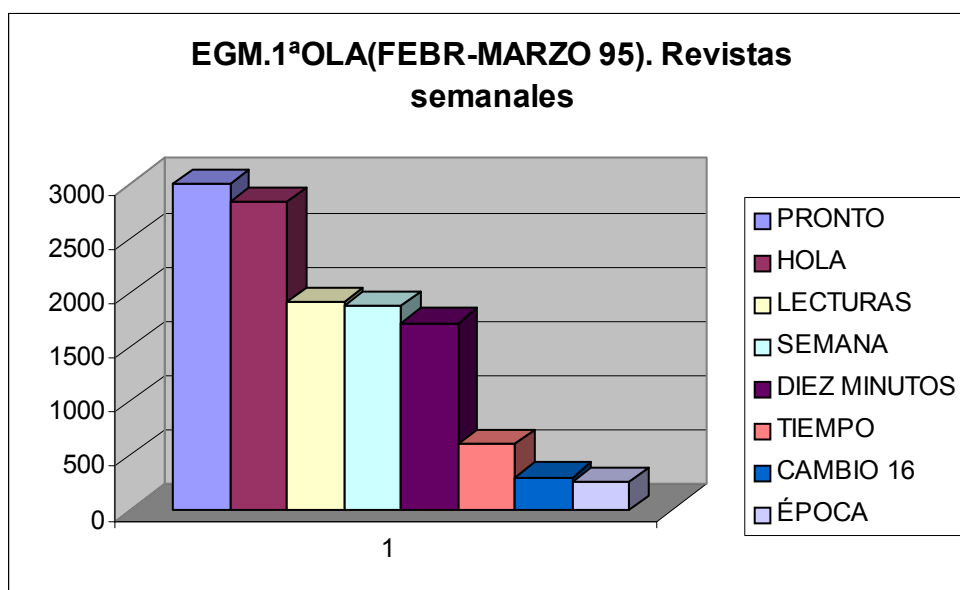
VOGUE	60,177	70,297	10,120	16, 82
	154,83	175,59		
COSMOPOLITAN 1	4		20,763	13, 41



Estadísticas EGM

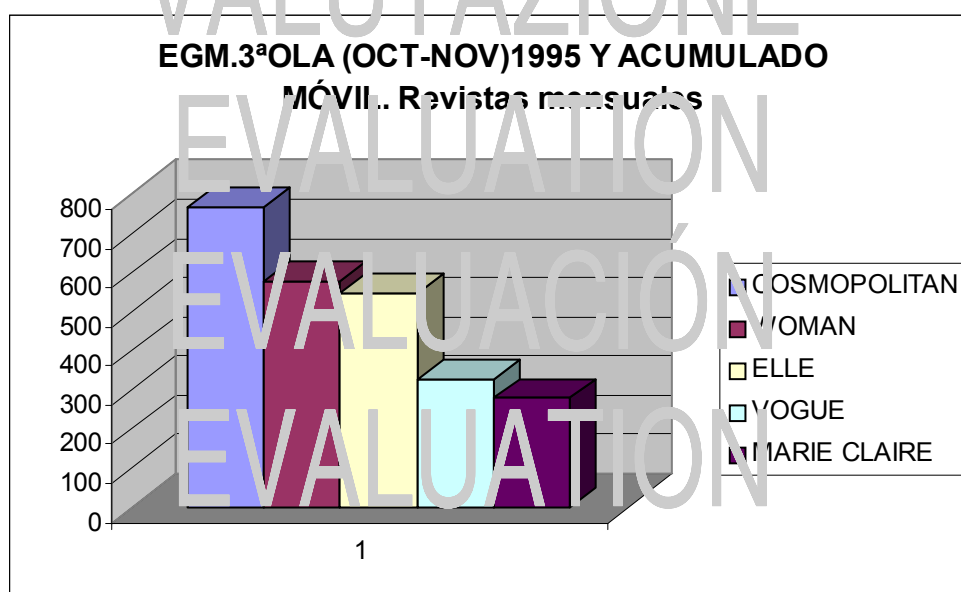
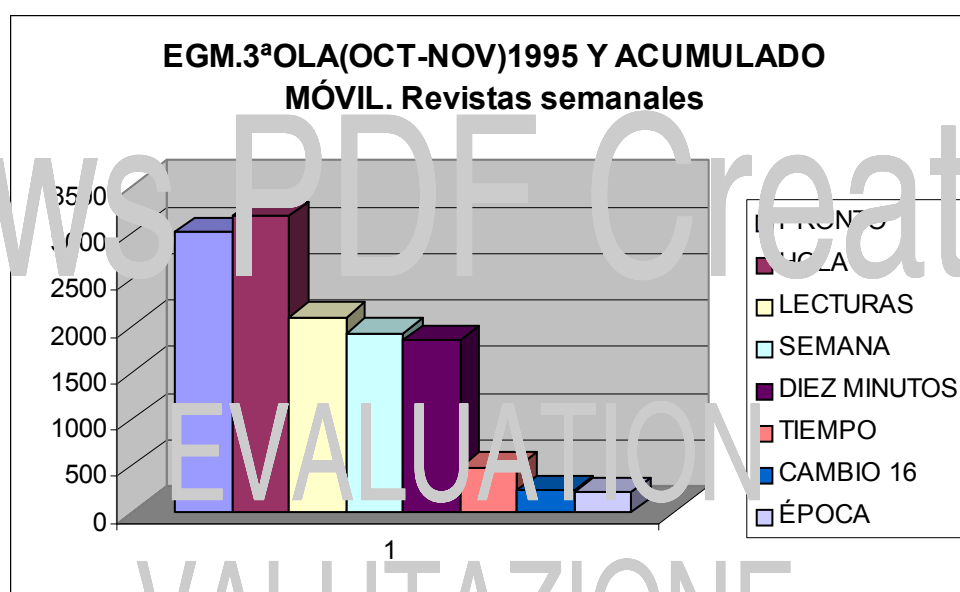
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS(I). 1ª OLA (FEBRERO -
MARZO 1995)

semanales	ABRIL 94, MARZO 95	ACUMUL.94
PRONTO	3000	2881
HOLA	2836	2597
LECTURAS	1919	1856
SEMANA	1 84	1783
DIEZ MINUTOS	1 24	62
TEMPORAL	6 0	47
CAMBIO 16	297	320
ÉPOCA	256	237
mensuales		
COSMOPOLITAN	759	733
WOMAN	549	575
ELLE	532	542
VOGUE	348	334
MARIE CLAIRE	240	229



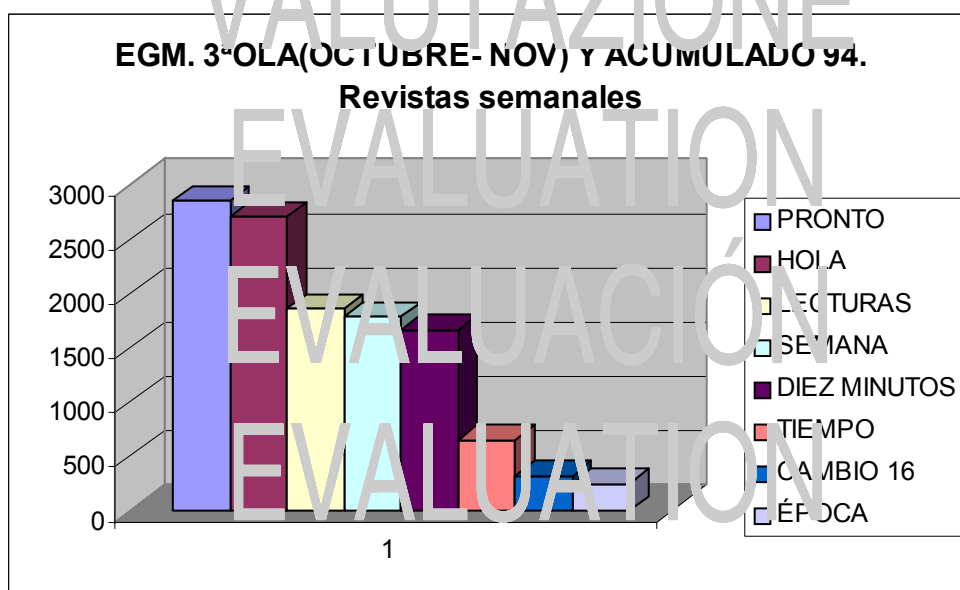
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. 3ªOLA(OCTUBRE-NOVIEMBRE) 1995 Y ACUMULADO MÓVIL		
	FEBR 95, NOV 95	OCT 94-MAYO 95
semanales		
PRONTO	3003	2951
HOLA	3177	3029
LECTURAS	2095	1994
SEMANA	1923	1907
DIEZ MINUTOS	1850	1741
TIEMPO	481	537

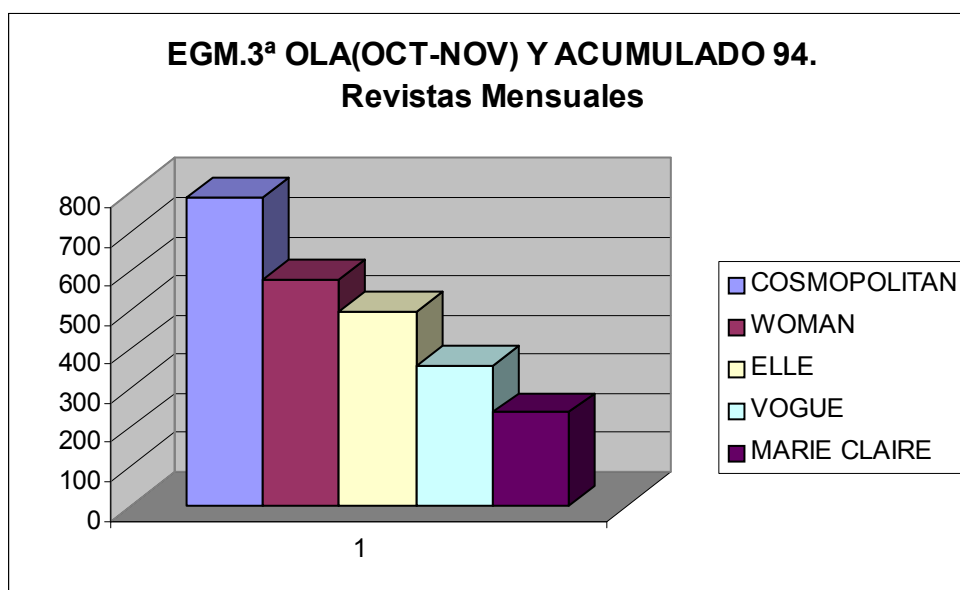
	CAMBIO 16	231	246
	ÉPOCA	215	255
	mensuales		
	COSMOPOLITA		
N		767	759
	WOMAN	580	576
	ELLE	547	569
	VOGUE	329	358
	MARIE CLAIRE	280	263



ESTUDIO GENERAL DE
MEDIOS. 3ªOLA(OCTUBRE-
NOVIEMBRE) Y ACUMULADO
1994

	3ª OLA	ACUMULADO 94
semanales		
PRONTO	2852	2881
HOLA	2704	2597
LECTURAS	1859	1856
SEMANA	1785	1783
DIEZ MINUTOS	1663	1621
TIEMPO	651	647
CAMBIO 16	320	320
ÉPOCA	461	437
mensuales		
COSMOPOLITAN	788	738
WOMAN	581	575
ELLE	498	548
VOGUE	361	344
MARIE CLAIRE	239	229





ESTUDIO GENERAL DE
MESES: ABRIL 95-MARZO 96 Y
FEBRERO 95-NOVIEMBRE 95

semanales

PRONTO 3000 3003

HOLA 3204 3177

LECTURAS 2163 2095

SEMANA 934 850

DIEZ MINUTOS 1966 1923

TIEMPO 490 481

CAMBIO 16 207 221

ÉPOCA 217 215

mensuales

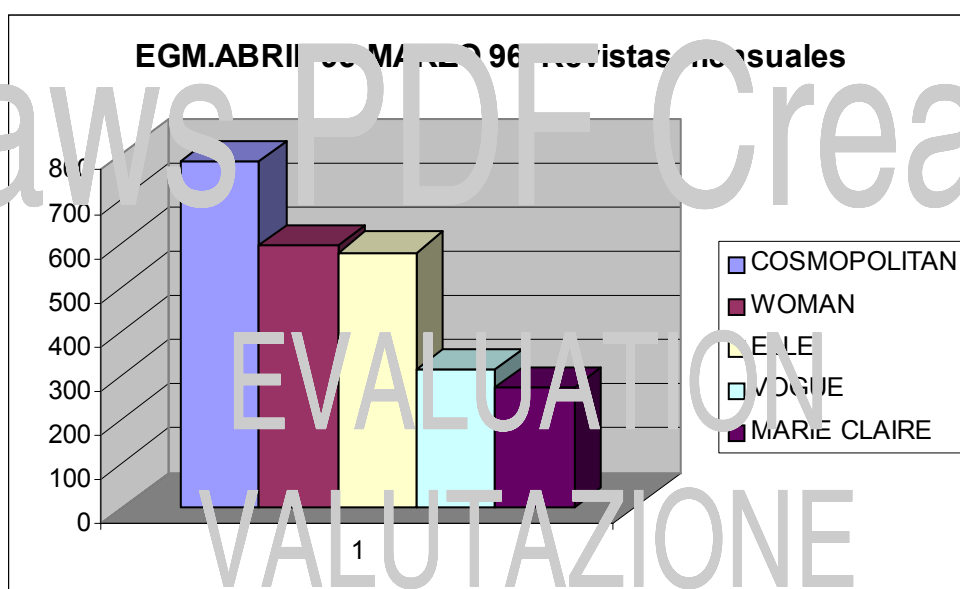
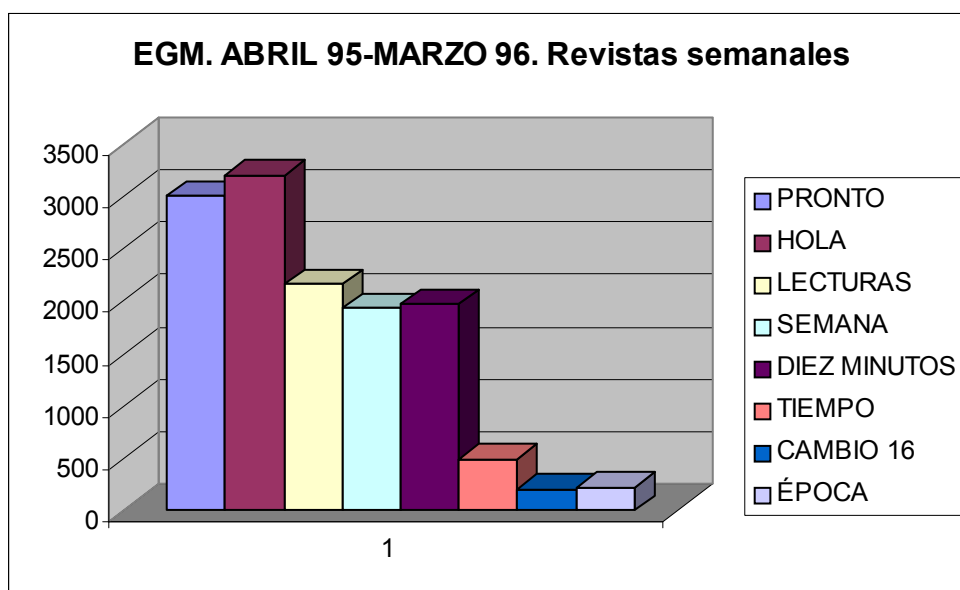
COSMOPOLITAN 787 767

WOMAN 595 547

ELLE 579 580

VOGUE 315 329

MARIE CLAIRE 273 280

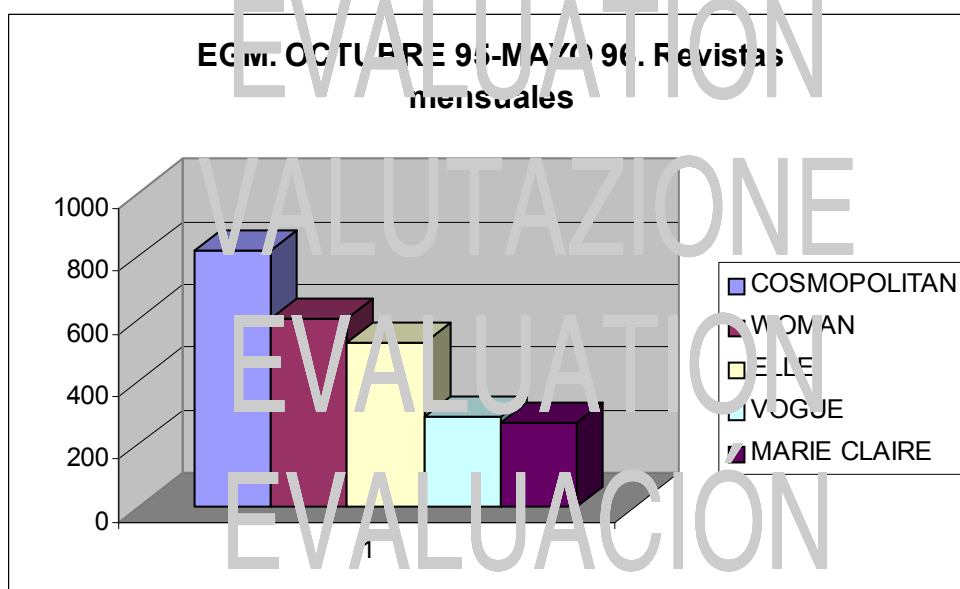
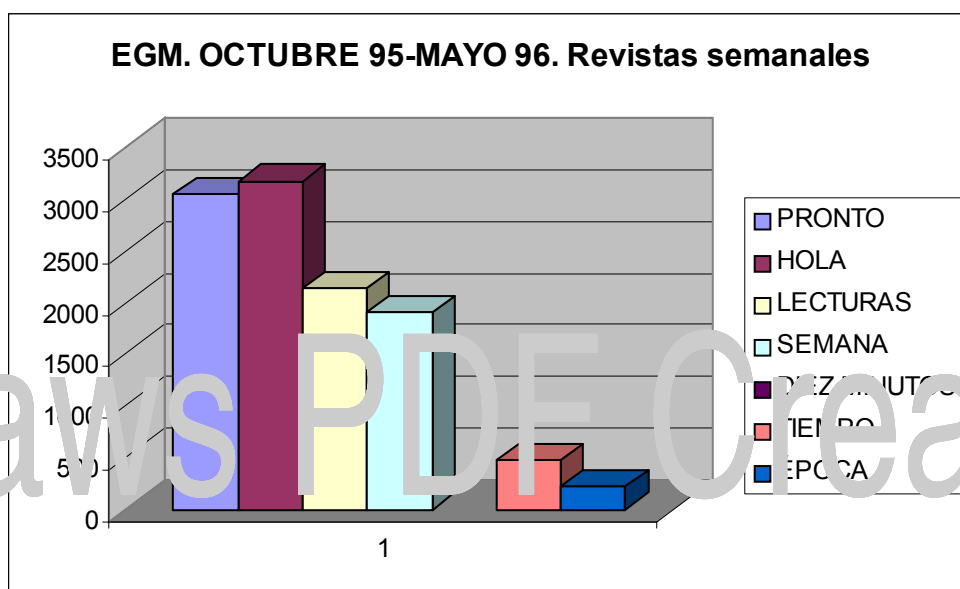


ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. OCTUBRE 95-MAYO 96 Y ABRIL-MAYO 96

semanales		
PRONTO	3049	3000
HOLA	3171	3204
LECTURAS	2165	2165
SEMANA	1902	1966
DIEZ MINUTOS		1934
TIEMPO	480	490
ÉPOCA	219	217

mensuales

COSMOPOLITAN	818	787
WOMAN	603	595
ELLE	524	579
VOGUE	288	315
MARIE CLAIRE	270	273



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. 2ª OLA. ABRIL - MAYO 95 Y ACUMULADO VII

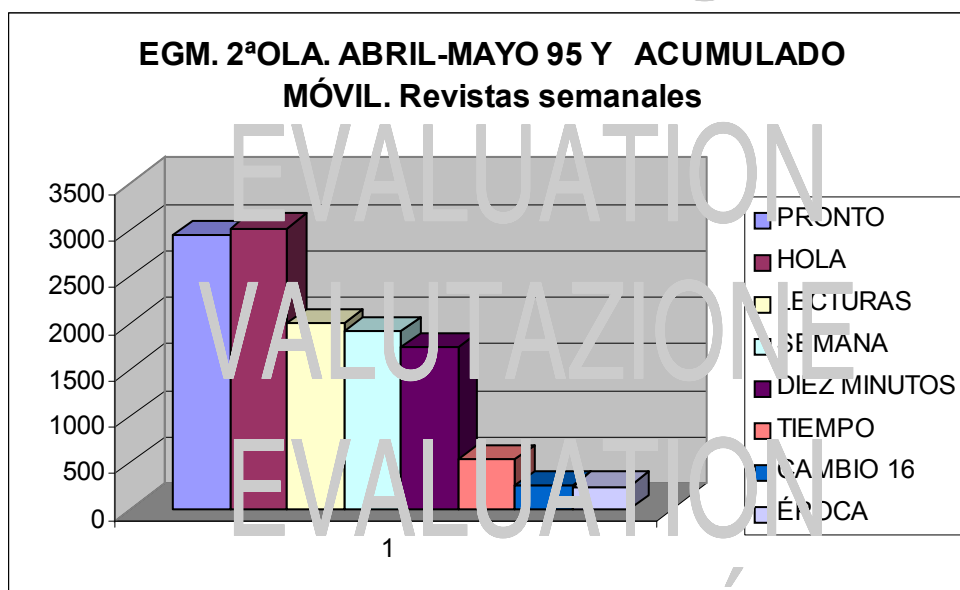
OCTUBRE 94, MAYO 95

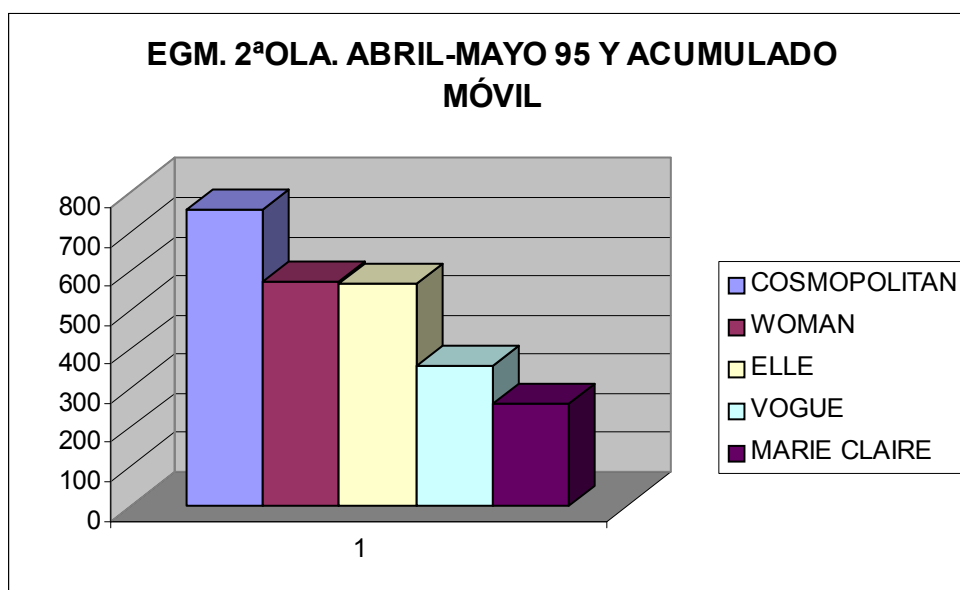
ABRIL 94, MARZO 95

semanales

PRONTO	2951	3000
--------	------	------

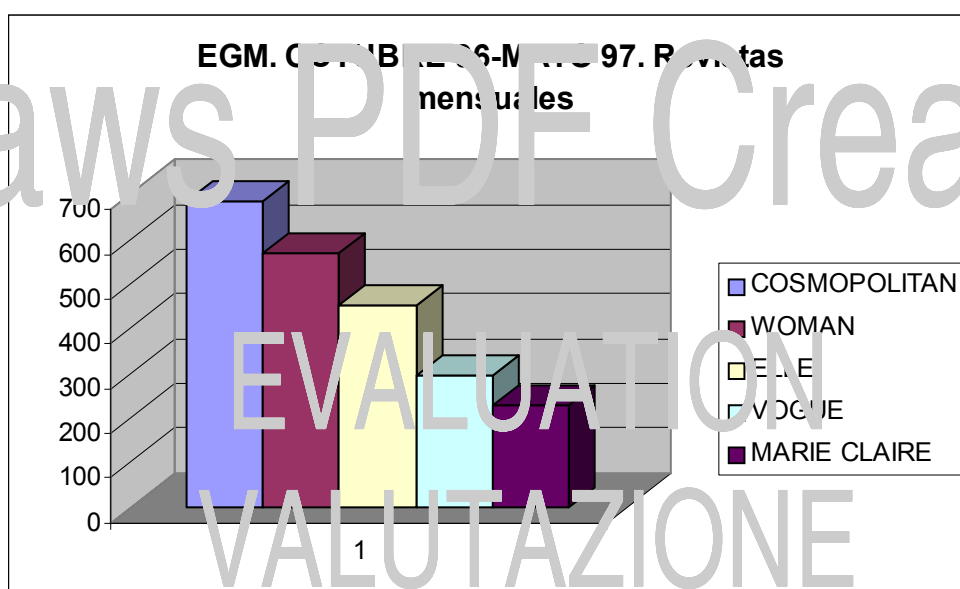
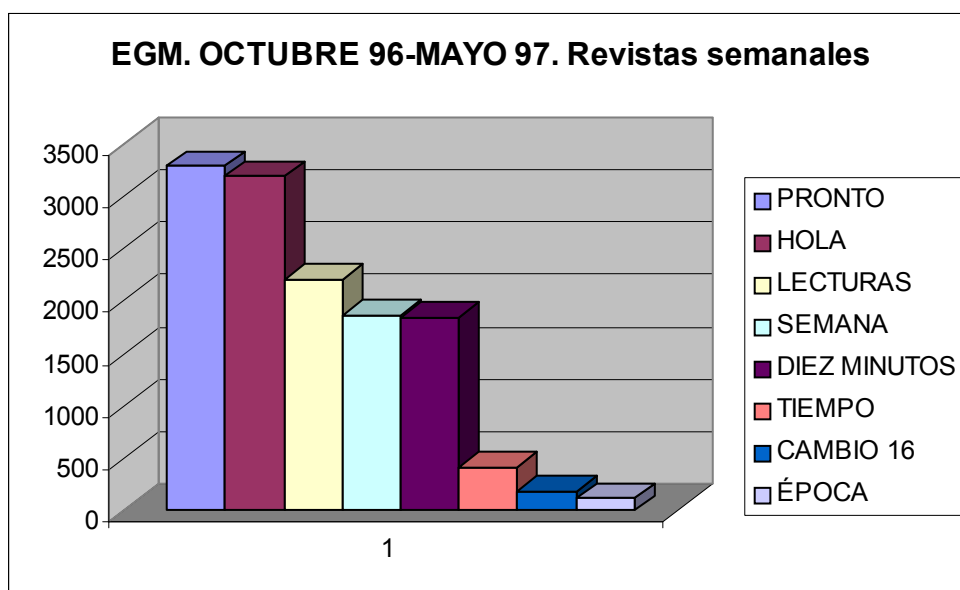
HOLA	3020	2836
LECTURAS	1994	1919
SEMANA	1907	1884
DIEZ MINUTOS	1741	1724
TIEMPO	537	600
CAMBIO 16	255	297
ÉPOCA	246	256
mensuales		
COSMOPOLITAN	759	759
WOMAN	576	532
ELLE	569	549
VOGUE	358	348
MARIE CLAIRE	201	240





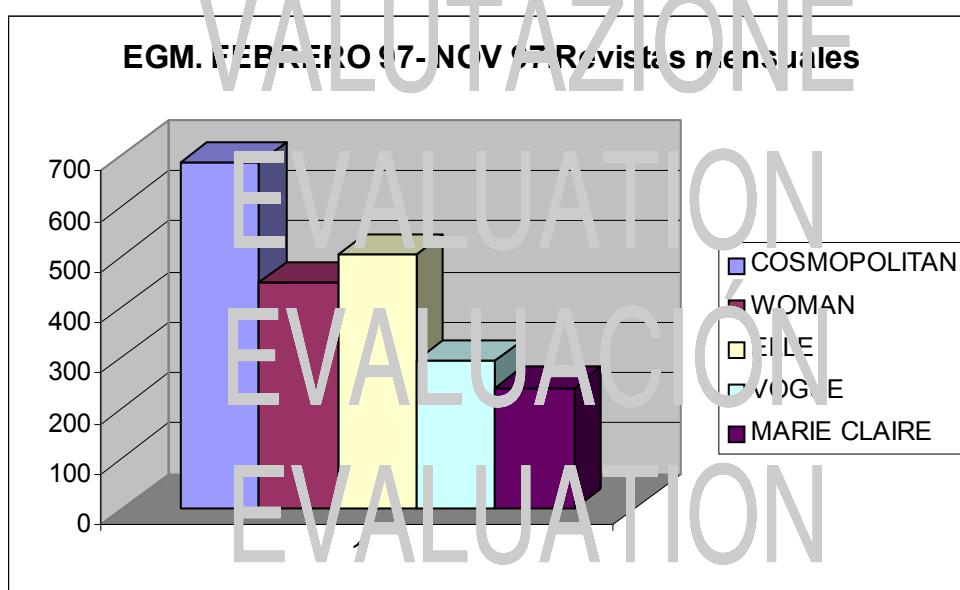
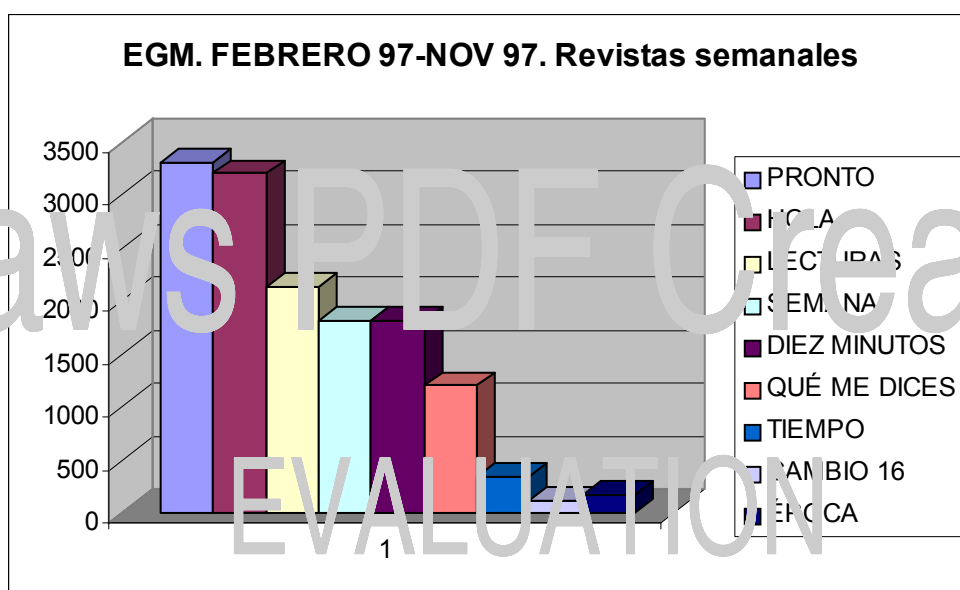
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. OCTUBRE 96-
MAYO 97 Y ABRIL 96- MARZO 97
OCTUBRE 96 MAYO
97 ABRIL 96, MARZO 97

semanales		
PRONTO	3286	3163
HOLA	3196	3178
LECTURAS	2212	2165
SEMANA	1867	1881
DIEZ MINUTOS	1848	1915
TIEMPO	117	452
CAMBIO 16	182	
ÉPOCA	114	213
mensuales		
COSMOPOLITA	636	716
WOMAN	571	566
ELLE	452	535
VOGUE	298	286
MARIE CLAIRE	231	250



	ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS	
	FEBRERO 97-NOV 97	
	97	OCTUBRE 96- MAYO 97
semanales		
PRONTO	3300	3286
HOLA	3208	3196
LECTURAS	2735	2212
SEMANA	1811	1867
DIEZ MINUTOS	1811	1848
QUÉ ME DICES	1200	n.d.
TIEMPO	341	417

	CAMBIO 16	116	114
	ÉPOCA	174	182
	mensuales		
	COSMOPOLITA		
N		687	686
	WOMAN	448	452
	ELLE	505	571
	VOGUE	293	298
	MARIE CLAIRE	241	231



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

ABRIL 97-MARZO 98

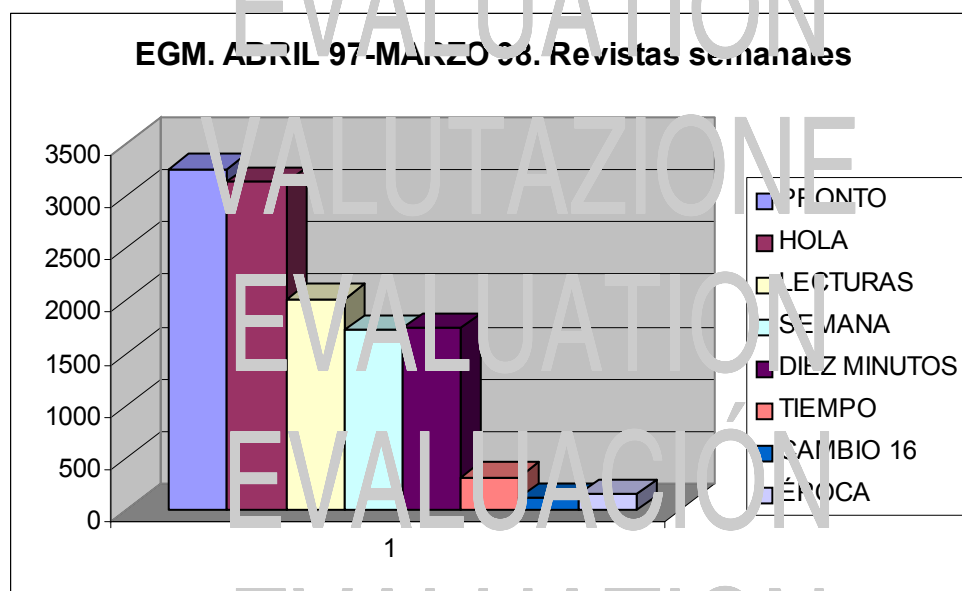
FEBRERO 97-NOV 97

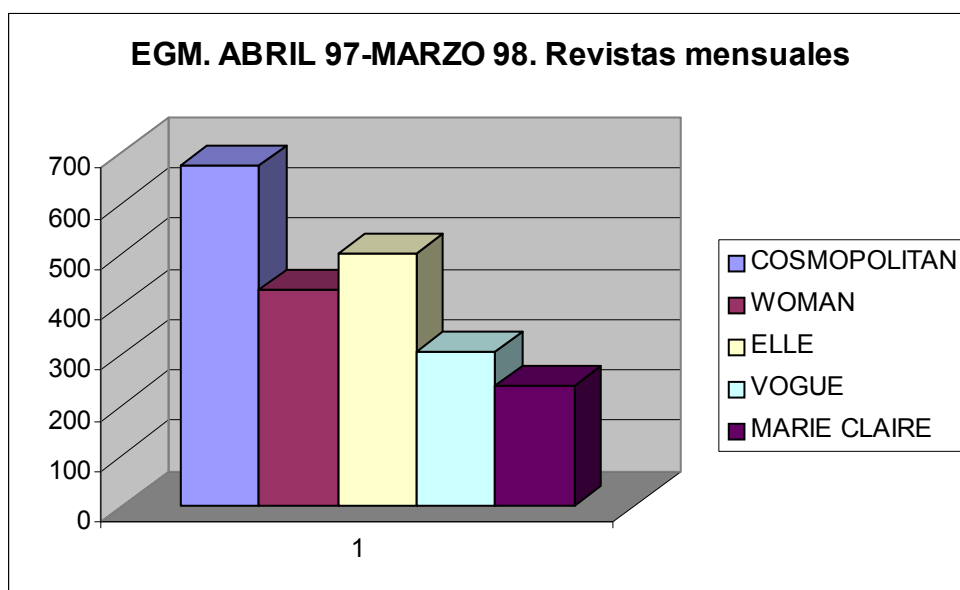
semanales

PRONTO	3256	3306
HOLA	3139	3208
LECTURAS	2017	2135
SEMANA	1725	1814
DIEZ MINUTOS	1738	1811
TIEMPO	320	341
CAMBIO 16	115	116
ÉPOCA	155	174

mensuales

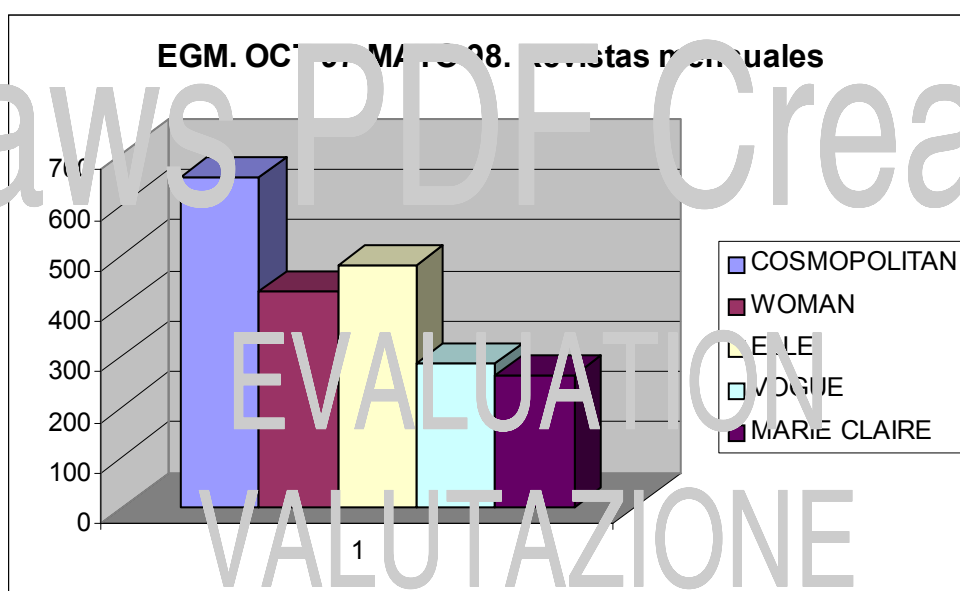
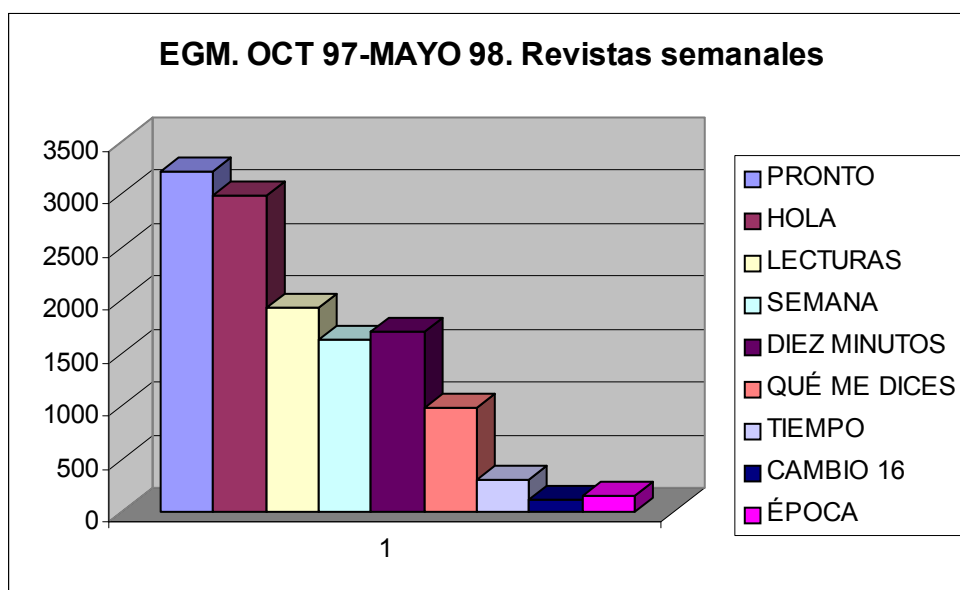
COSMOPOLITAN	676	667
WOMAN	426	448
ELLE	502	505
VOGUE	306	293
MARIE CLAIRE	239	241





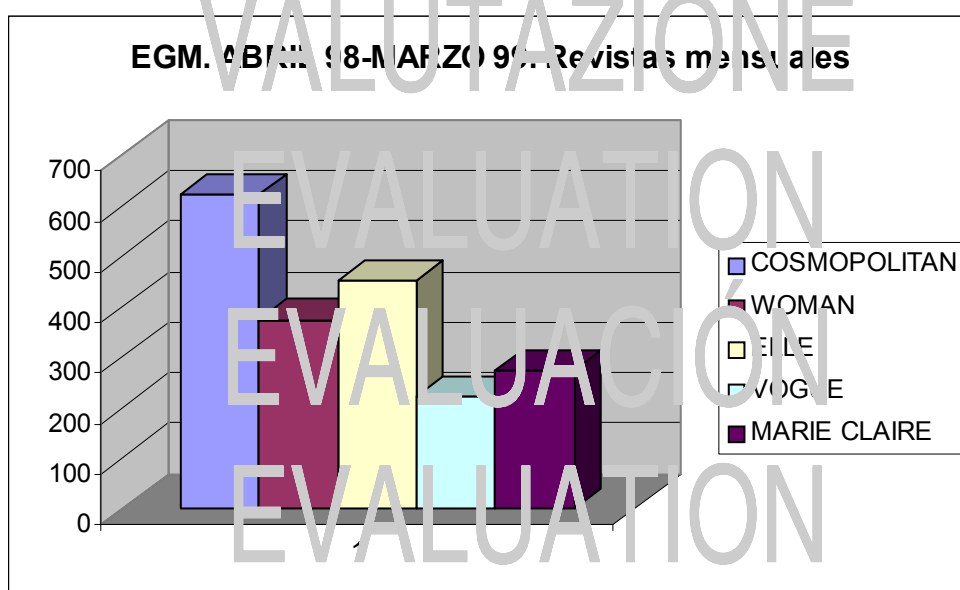
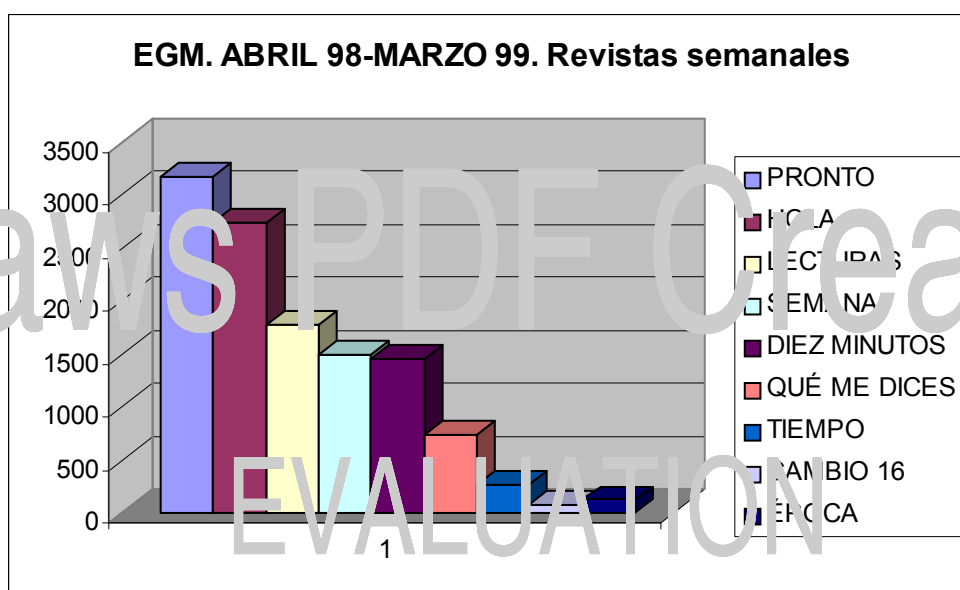
ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

	OCT 97-MAYO 98	ABRIL 97-MARZO 98
semanales		
EL OPORTUNO	3213	3256
HOLA	2984	3139
LECTURAS	1931	2017
SEMANA	1630	1738
DIEZ MINUTOS	1679	1725
QUÉ ME DICES	978	
TIEMPO	299	720
CAMBIO 16	108	115
ÉPOCA	148	155
mensuales		
COSMOPOLITAN	655	676
WOMAN	430	502
ELLE	487	419
VOGUE	286	255
MARIE CLAIRE	254	306



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS			
		ABRIL 98-MARZO 99	FEBRERO 98-NOV 98
semanales			
PRONTO	3192	3192	3192
HOLA	2737	2737	2784
LECTURAS	1779	1779	1812
SEMANA	1495	1495	1552
DIEZ MINUTOS	1455	1455	1482
QUÉ ME DICES	733	733	828
TIEMPO	264	264	278

	CAMBIO 16	80	94
	ÉPOCA	124	132
	mensuales		
	COSMOPOLITA		
N		623	644
	WOMAN	376	428
	ELLE	452	459
	VOGUE	222	267
	MARIE CLAIRE	275	266



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

OCTUBRE 98-MAYO

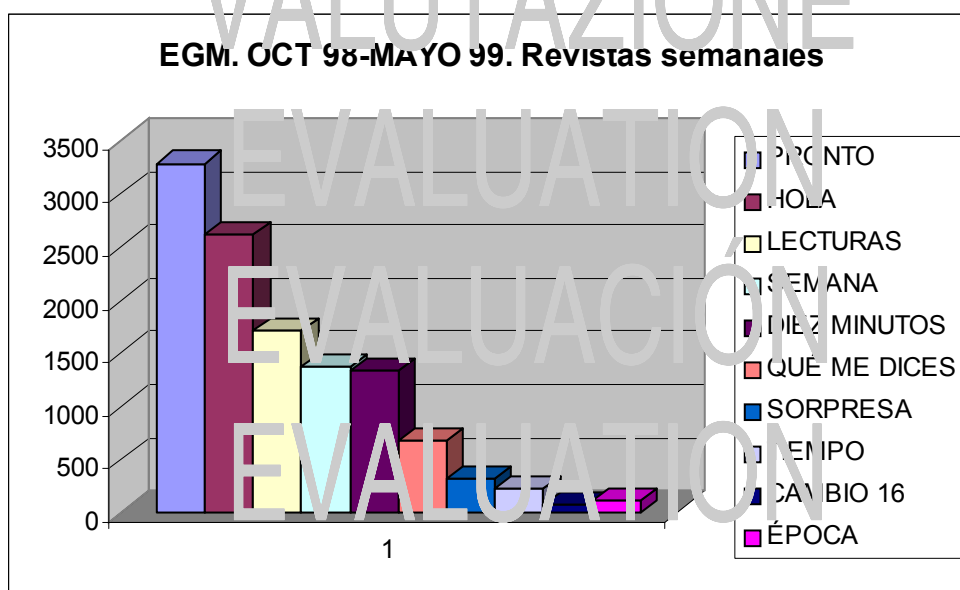
ABRIL 98-MARZO 99

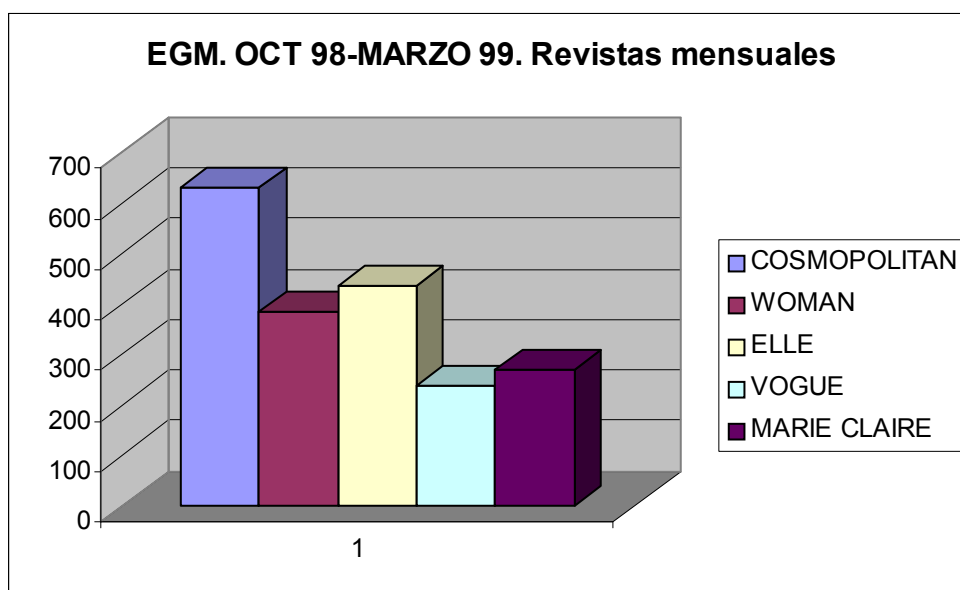
semanales

PRONTO	3282	3183
HOLA	2617	2737
LECTURAS	1707	1779
SEMANA	1372	1495
DIEZ MINUTOS	1330	1455
QUÉ ME DICES	683	733
SORPRESA	326	
TIEMPO	231	264
CAMBIO 16	73	80
ÉPOCA	114	124

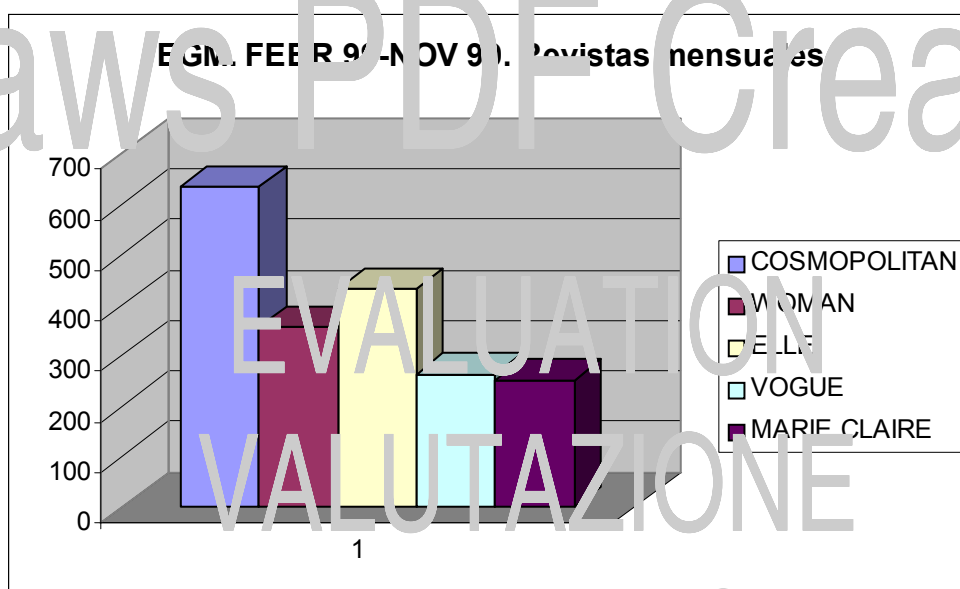
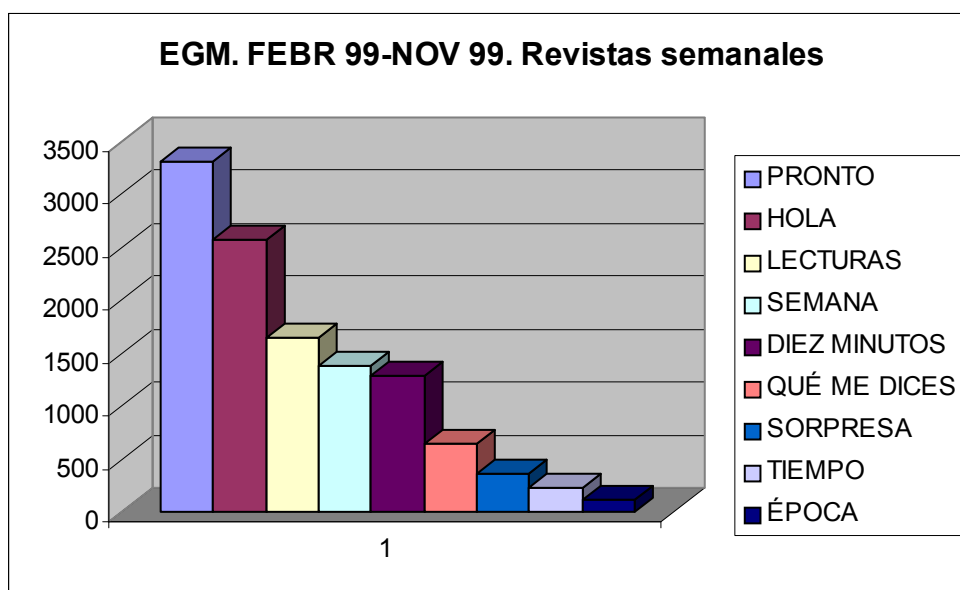
mensuales

COSMOPOLITA	531	622
WOMAN	387	376
ELLE	438	452
VOGUE	240	222
MARIE CLAIRE	272	275



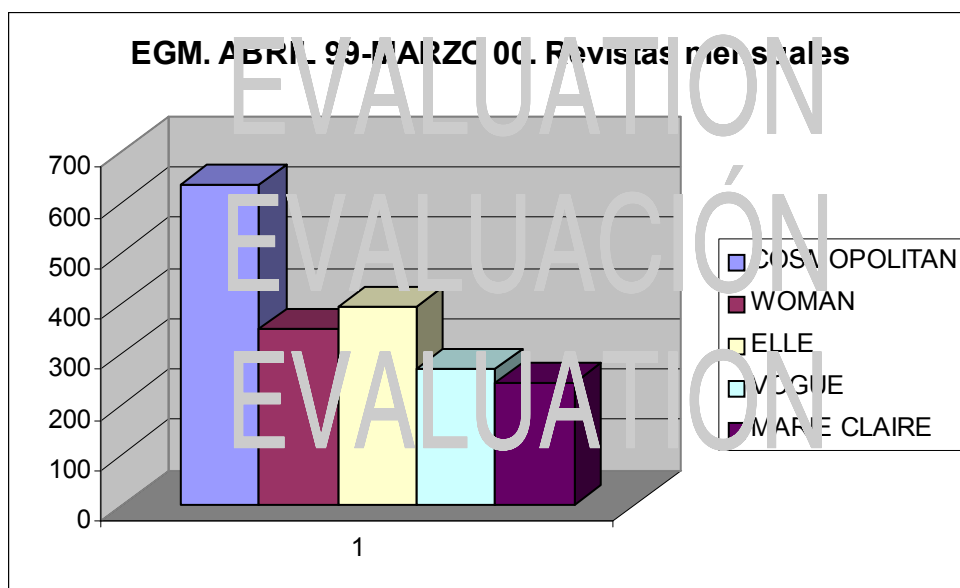
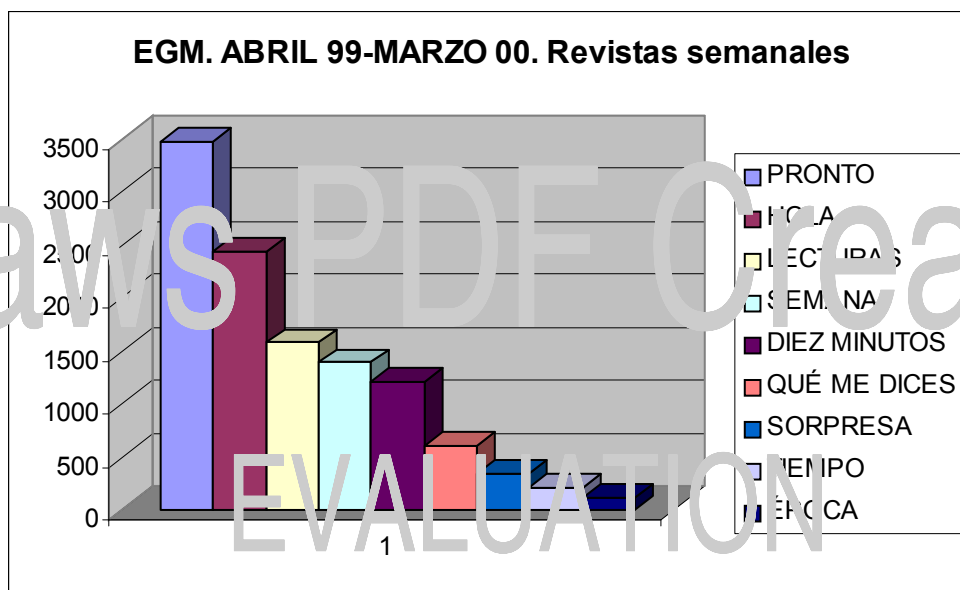


ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS		
	FEBR 99-NOV 99	OCT 98-MAY 99
semanales		
PRONTO	3315	3282
HOLA	2573	2617
LECTURAS	1653	1707
SEMANA	1334	1330
DIEZ MINUTOS	1290	1372
QUÉ ME DICES	644	633
SORPRESA	361	326
TIEMPO	226	231
ÉPOCA	113	114
mensuales		
COSMOPOLITAN	634	631
WOMAN	435	387
ELLE	434	438
VOGUE	255	240
MARIE CLAIRE	253	272



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS		
	ABRIL 99-MARZO 00	FEBR 99-NOV 99
semanales		
PRONTO	3488	3315
HOLA	2741	2573
LECTURAS	1779	1653
SEMANA	1389	1384
DIEZ MINUTOS	1208	1290
QUÉ ME DICES	601	644

SORPRESA	333	361
TIEMPO	213	226
ÉPOCA	117	113
mensuales		
COSMOPOLITAN	634	634
WOMAN	349	357
ELLE	395	434
VOGUE	272	265
MARIE CLAIRE	243	253



ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

OCTUBRE 99-MAYO 00

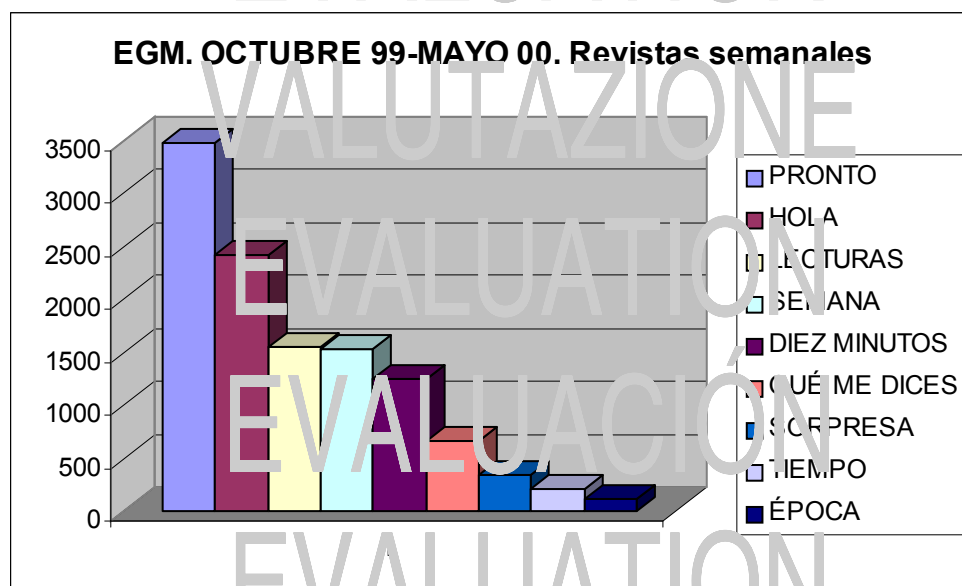
ABRIL 99-MARZO 00

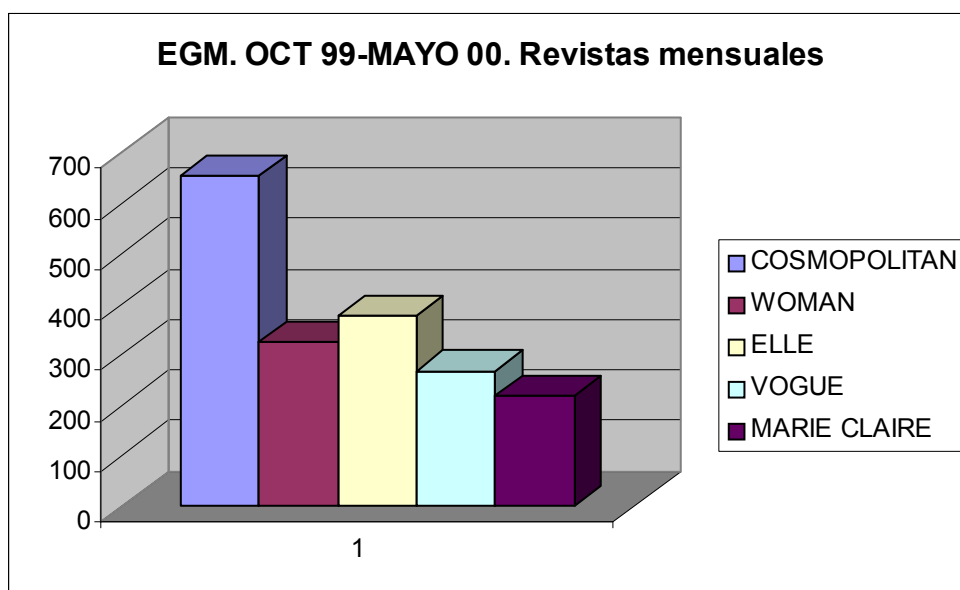
semanales

PRONTO	3486	3488
HOLA	2418	2447
LECTURAS	1558	1579
SEMANA	1534	1389
DIEZ MINUTOS	1251	1208
QUÉ ME DICES	661	601
SORPRESA	334	333
TIEMPO	205	213
ÉPOCA	109	117

mensuales

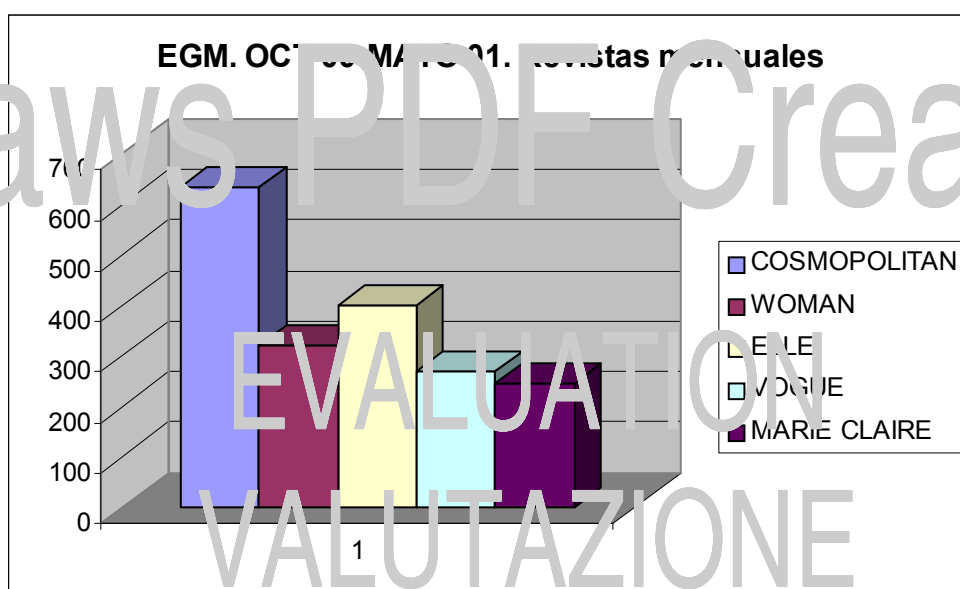
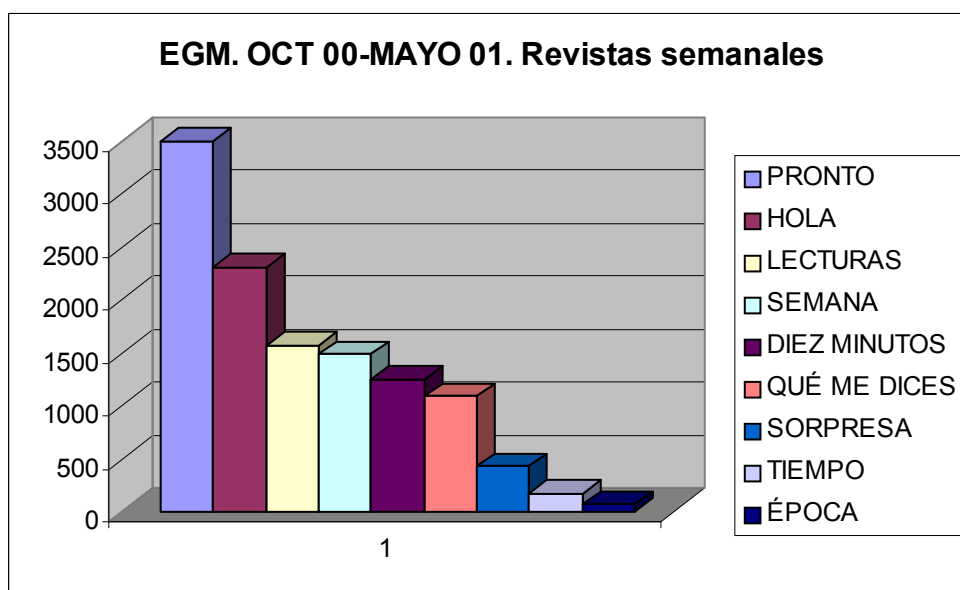
COSMOPOLITAN	65	63
WOMAN	327	34
ELLE	379	395
VOGUE	269	272
MARIE CLAIRE	219	243





ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS

	OCT 99-MAYO 00	JUN 00-MARZO 01
semanales		
EL MONTE	3499	3475
HOLA	2303	2300
LECTURAS	1568	1536
SEMANA	1484	1593
DIEZ MINUTOS	1247	1270
QUÉ ME DICES	1089	951
SORPRESA	425	403
TIEMPO	176	167
ÉPOCA	67	74
mensuales		
COSMOPOLITAN	635	675
WOMAN	321	338
ELLE	400	402
VOGUE	270	285
MARIE CLAIRE	246	249



8. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ROSA EN LA INFORMACIÓN GENERAL

8.1 Análisis actual de periódicos

Diario ABC

Para ver el tratamiento que hace este medio de la información rosa, hemos escogido el período que va desde el 1 al 18 de diciembre del pasado año. A continuación, ofrecemos un análisis de las noticias aparecidas en la uno de estos días.

Domingo 2 de diciembre

Encontramos una entrevista perfil del torero Jesuín de Otrique situada en la primera página de la sección “Gente”, ocupando ésta página completa y otra más —ocupa, por tanto, una página par y otra impar, respectivamente—.

La entrevista aparece en blanco y negro; tampoco las fotografías son a color, pero sí que son de gran tamaño. Así, hay poco texto, muy espaciado con sumarios junto a las imágenes. En esto se parece más, pues, a una revista.

Esta información, firmada por Cristina Santiago, ha sido concedida al periódico en exclusiva, como la misma periodista remarca en el primer párrafo (“allí nos atendió, en medio de su hábitat...”). La entrevista cobra interés debido al propio carácter polémico y popular del torero; se abordan sus intimidades, sus sentimientos delante de un toro, sus planes de futuro, y su lado familiar, aunque deja de lado el aspecto más sensacionalista, su

posible boda; lo destaca en un ladillo, pero no aporta demasiados datos sobre el mismo, quizás porque la exclusiva de esto la tenga alguna revista del corazón, como deja bien claro en el texto: “seguramente no nos lo dice porque venderá la exclusiva a alguna revista...”

En general, la perspectiva es seria, se respetan los silencios del diestro. Pero puede apreciarse cómo el tema de la boda importa a la periodista, y si no habla mucho de él, es porque no tiene datos (“fecha en que suponemos que tendrá lugar la boda, ya que a pesar de nuestras insistentes preguntas...”), lo que explica el uso de expresiones de duda (“suponemos”, “seguramente”). La entrevista cobra tintes amarillistas con frases como “así que señores lectores tendremos que esperar”.

En definitiva, ante la falta de datos de interés sobre un personaje “tan de prensa rosa” como Jesulín de Ubrique, la entrevistadora, más que informar, intenta atar cabos, y formula sus propias hipótesis (recurso empleado, por ejemplo, en programas televisivos de crónica rosa cuando los famosos se niegan a aportar sus declaraciones).

Vídeo 7 de diciembre

“El marido de Carolina, condenado por agresiones a la prensa”, noticia cuyo morbo es indiscutible, aparece en la sección “Gente” (portada, página impar), ocupando la página completa. El texto va a una sola columna, y destaca una imagen en blanco y negro, de grandes dimensiones (igual que el titular), y la acompaña de un extenso pie de foto.

La información aparece en forma de noticia –firmada por un periodista de información general–, lo cual muestra que el texto es predominantemente informativo, sobre el hecho concreto de la condena de Hannover por agredir a una fotógrafa. Otra cosa es que la noticia sea polémica y amarillista por sí misma, independientemente de cómo se informe de ella.

Por otro lado, el tono y el lenguaje empleados por el firmante son bastante irónicos, sarcásticos; se posiciona así claramente, y el texto se hace opinativo en algunos párrafos (los añadidos valorativos de la sentencia tras informarnos de ésta).

Pero ésta no es la única noticia relativa a la crónica social en este día; la página 89 de la sección “Gente” recoge dos noticias. En la parte superior –de menor espacio que la inferior, pero más importante por estar arriba– hay una información sobre la operación de Sofía Rhys-Jones por un posible embarazo extrauterino; el tema es muy típico de la prensa rosa (embarazos, dramas, etc, de las casas reales), pero aquí, con el texto a dos columnas acompañado de una fotografía en blanco y negro firmada por el periódico –seguramente de archivo– sólo se nos informa del hecho en sí.

En la parte inferior, bajo el titular “Ocean’s Eleven reúne a un elenco de estrellas de Hollywood”, halamos un tema muy sensacionalista como es la presencia de famosos vinculada a los estrenos de cine. Lo más destacado aquí son las fotografías, que aportan el toque de amarillismo y sobresalen respecto al texto (éste va a una sola columna).

Sábado 8 de diciembre.

La portada de “Gente” (página par) la ocupa en este caso un veredicto por una de las tantas denuncias entre famosos y periodistas del corazón; las protagonistas son Karmele Marchante (la difamante y perdedora) e Isabel Pantoja (la denunciante).

El texto, a cuatro columnas y firmado por la redacción del periódico en Sevilla, comienza recapitulando lo ocurrido hasta el momento; aunque el tema sea morboso, el texto es objetivo e informativo, lo cual puede apreciarse en su estilo, con frases como “la Audiencia rechaza...” o “La Sentencia dice...”.

No obstante, la información adquiere un matiz más sensacionalista debido al sumario, donde se recogen los datos del escándalo –no de la sentencia–.

Una fotografía gigante, en blanco y negro y que no se corresponde con el momento de la sentencia, completa la página.

Si pasamos la página, en la 85 nos encontramos un texto de corta extensión, a dos columnas, y firmado por Cristina Santiago (habituál en esta sección); está situado en la parte inferior y acompañado de una pequeña fotografía. El tema es un desfile de moda en Sevilla, otro ejemplo de acto cultural, pero aquí ni la fotografía ni el texto tienen un matiz sensacionalista; es más bien información que interesa al público, sobre todo, femenino.

Domingo 9 de diciembre.

La princesa Masako a la salida del hospital tras dar a luz es el tema que recoge la portada de la sección “Gente”, firmado por Tokio, ABC; el popular dicho de la prensa rosa de que la felicidad vende se demuestra aquí, aunque este periódico trata esta noticia de forma rigurosa y sin ninguna valoración. La noticia es de interés por sí misma, al tratarse del nacimiento de una Princesa y del júbilo de la gente. Todo el mundo, pues, quiere conocer al bebé, sacarlo pariendo, etc, por lo que la imagen adquiere importancia y se convierte en el centro de la noticia; arriba, los padres sonrientes, y un primer plano de la Princesa, abajo.

Lunes 10 de diciembre.

Esta vez la música invade la portada de “Gente” (página impar), con una gran fotografía en blanco y negro de “Azúcar Moreno”, y muy poco texto –firmado éste por José Eduardo Arenas-. Se trata de, a través de una entrevista, mostrar la trayectoria del dúo musical, su estilo, sus canciones... en un tono predominantemente informativo (aunque quizás la imagen sea algo sensacionalista).

En la página siguiente (84) encontramos –proveniente de agencia- la noticia del bautizo de la princesa Isabel de Bélgica; está situada en la esquina superior izquierda y, aunque reducida, es la información que más llama la atención de la página, gracias sobre todo a una gran fotografía (en blanco y negro y firmada por el diario), familiar y emotiva. Así, pues, nos hallamos ante otro tema típico de prensa rosa, donde la imagen es lo que prima; la felicidad vende, sin duda.

También en esta página 84, en la parte superior interior (derecha) se halla otra información de agencias; esta vez, vemos el ejemplo de cómo un personaje popular al que se le había perdido la pista, como es Gloria Trevi, vuelve a crear polémica. El tema, pues, a los columnistas les muy peliagudo, y tal vez por ello, está abordado con especial ligero y cuidado, a base de declaraciones (“El ladrón de bancos añadió...”, por ejemplo). No hay, en definitiva, rasgos sensacionalistas ni opinativos en un tema que podría caer fácilmente en el amarillismo, seguramente por proceder la información de agencias serias de noticias.

Jueves 13 de diciembre

La portada completa de este día la llena una entrevista personal a Jaume Aragall, a cuatro columnas y firmada por Marta Carrasco, sin embargo, tras su análisis, se aprecia claramente que, por el talante del entrevistado, no se acerca en lo más mínimo a la información social o rosa (como ocurriría con la entrevista a Jesús de Ubrique).

En la página 89 hay otra noticia sobre moda en la que destacan las fotografías de rostros conocidos en los desfiles; otro ejemplo más de la relación moda-famosos en estos actos sociales.

Viernes 14 de diciembre

El esperado compromiso de la Princesa Marta Luisa y Juli Behn ocupa la portada (página 91) de la sección “Gente” del periódico.

La primera parte es más informativa y objetiva (datos del anuncio del compromiso), y aquí puede apreciarse el influjo del lenguaje y de los tópicos de la prensa del corazón a la hora de anunciar los compromisos de los miembros de las Casas Reales. El final añade

datos más sensacionalistas, aunque continúa con un tono informativo (“Se cuenta y no se para sobre el carácter comprometido del novio –a quien ya se le llama el nuevo Mette-Marit- un arrogante play-boy...”).

En la fotografía de la pareja, destaca la carcajada de ella, lo que la dota de expresividad, y le resta la solemnidad y oficialidad de estos anuncios reales. La noticia la firma la corresponsal de Estocolmo, Carmen Villar Mir.

Sábado 15 de diciembre

Hasta ahora las noticias analizadas se hallaban en la sección “Gente”. Este día encontramos información relacionada con la crónica rosa, además de en dicha sección, en la misma portada del diario, en la editorial, y en la sección nacional. Esto se justifica por la noticia de la ruptura del Príncipe y Eva Sannum, hecho que, además de sensacionalista, es de interés para la opinión pública, de modo que se trata, sobre todo de un asunto político, “de Estado” (al menos eso parecen los responsables de este medio).

En primer lugar, señalaremos el contenido y forma de cada una de las secciones anteriormente citadas.

Así, en la portada vemos un primerísimo plano del Príncipe Felipe (consiguiendo de este modo acercarlo al lector, humanizarlo y subjetivarlo). Esta portada parece tener mucho de “rosa”; se apuesta por el diseño -de aparecen el resto de noticias-, y el titular en primera persona dice mucho de la ideología del diario (es el Príncipe el que ha decidido, qué responsable e inteligente, abandonar una relación que iba en contra de sus deberes). Aun pequeño pie de foto con las páginas dedicadas al tema completa la portada.

Desde la página 25 a la 37 de la sección nacional se profundiza en la cuestión; la declaración de la ruptura de Felipe (página 25, in pa), la historia del noviazgo (que ocupa 3 páginas), el perfil de Eva Sannum, la biografía de Felipe de Borbón y un álbum familiar (8 páginas) sin apenas texto, son algunos de los aspectos tratados. Es decir, testimonio del protagonista –no de la modelo- documentación, fotografías, y un recurso ya preparado como la biografía del heredero, que el medio ha decidido explotar ahora (relacionando su renuncia al amor con la frase presente en estas páginas “Una vida al servicio de España”).

Respecto a esta idea encontramos, precisamente, en la página 3 el artículo de opinión de Benigno Pendás (Profesor de Historia de las Ideas Políticas) titulado “El Príncipe y el Honor”. Está claro que el tema no se reduce al mero cotilleo.

En la página 4, hay muchas fotos; la superior, la más importante, de la pareja. En la página 5, un pequeño sumario de los hechos, con fotografías oficiales.

En la página 11 (impar), el principal editorial de la página está dedicado al tema que tratamos; bajo el título de “La decisión del Príncipe”, encontramos una frase significativa: “la Corona será una Institución que atenderá a lo que de ella reclame el bienestar de la Nación” (el Príncipe, pues, ha obrado bien escuchando la petición del pueblo, y teniendo en cuenta su papel).

No podemos olvidar otros temas tratados también el mismo día en la sección “Gente”. La portada (página 95, impar) relata la boda de Javier Conde y Estrella Morente en Granada, una boda, según su propio titular, “llena de música, baile y pétalos¹²”. La noticia ocupa la página completa, con una gran foto en blanco y negro de los novios saludando a un público, y otra superpuesta en la esquina superior izquierda de estos besándose —este recurso de superponer imágenes es más propio de revistas que de prensa seria—; el texto se estructura, a cuatro columnas, en forma de “L”, y está firmado por un periodista del propio medio (David Moya, Granada).

Si tenemos en cuenta que la fotografía del beso es la misma que publicó esa semana la revista QMD, parece lógico pensar que se trata de imágenes adquiridas al mismo fotógrafo o agencia. Por otro lado, es significativo el hecho de que este periódico incluya en sus páginas la fotografía de un beso; de nuevo, la felicidad vende, hasta para un periódico serio.

En definitiva, y a pesar del tono informativo empleado (invitados, banquete, vestido de la novia, relación de la ceremonia con bodas de otros diestros), un acontecimiento como este tiene todos los ingredientes para triunfar en el ámbito de la crónica social: la felicidad de una boda —más aún si es entre un torero y una “bailaora”— y los invitados famosos que asisten al enlace.

Volviendo al tema de la realeza, encontramos en la página 96 un artículo titulado “La dulce rutina noruega”, de Ignacio Canónico. Se sitúa en la parte superior interna de la página, con el texto a dos columnas y una foto en blanco y negro entre ambas.

Este artículo opinativo, irónico y sarcástico sobre la monarquía noruega y la historia de sus matrimonios, afirma con una frase la ideología del periódico respecto

¹² Este titular se asemeja a otros aparecidos en algunas revistas de prensa rosa, como en la portada de la QMD de esa semana.

a los deberes de la monarquía: “Los de Noruega, lo único que buscan, es el amor de alguien que haya probado alguna vez en su vida a divertirse un rato. El ejercicio de la verdadera responsabilidad quizá consista en otra cosa”.

Por último, en la parte interna inferior de la página 97, se recoge una pequeña noticia sobre sociedad y cultura, de carácter informativo; lo que destaca aquí es que la protagonista, la Duquesa de Alba, sea uno de los personajes asiduos a la prensa rosa.

Domingo 16 de diciembre

El periódico continúa en la línea del día anterior; en el sumario lateral de la portada (parte inferior izquierda) se destaca, con la foto de Eva Sannum, la posición de la prensa noruega ante su ruptura con el heredero español. El subtítulo recoge las declaraciones de la joven. Esta noticia se trata en la sección interior, desde la página 29 a la 33.

En la página 29, con un texto a 4 columnas y una foto central, se repite un titular muy similar al de la portada; el texto es informativo contrastando las dos versiones contrarias –príncipe y prensa noruega–; también usa otro recurso, politizando el tema mediante la opinión de un miembro del PSOE y de un historiador, incluso la de Aznar.

En la página 30, en la fotografía navideña de los Reyes, con sus nietos la que destaca sobre un texto puramente informativo, no obstante, aprovecha el tema e introduce otros elementos de opinión; el primero, un recuadro titulado “El Príncipe sensato”, de Carlos Herrera –que no tiene desperdicio– el segundo, una columna de Carlos Dávila, “Lo que nunca fue”. Ambos elementos, aunque hablan de la famosa ruptura, lo hacen en un tono elevado, político, en un lenguaje nada “amarillista”; se fijan en lo institucional, no en lo “rosa” de la relación.

La mitad superior de la página 31, por otra parte, se titula “Carlos de Inglaterra, el único heredero”; es un texto a dos columnas, con fotografía en blanco y negro, y firmado por Ramón Pérez Mañá (Madrid). Incluye un recuadro con las “Normas Dinásticas” y el texto, aunque informativo, tiene cierto matiz subjetivo y conjetativo. La parte inferior de esta misma página es similar a la de arriba; se titula “Una gran duquesa cubana de raíz española”

La siguiente página (32) prosigue con los matrimonios de los príncipes herederos europeos, incluyendo siempre los recuadros con las normas dinásticas correspondientes; la página 33 continúa esta línea.

Conclusión

El *Diario ABC* es quizás, según lo expuesto, uno de los más sensacionalistas dentro de los principales periódicos serios de nuestro país. En muchas ocasiones, este sensacionalismo o similitudes con la prensa rosa se dan dentro de textos informativos, ya sea por el propio protagonista (la entrevista de Jesulín), por algunas expresiones dentro de los propios titulares (“por fin, el compromiso oficial de...”), o por la importancia concedida a las imágenes sobre el texto.

Precisamente es en estas imágenes donde puede apreciarse muy bien la influencia de las revistas del corazón, llegando a echar mano de sus mismas fuentes (el caso de la fotografía del beso de Javier Conde y Estrella Morente); el influjo de la prensa rosa también se nota en la selección de temas pues, al igual que en ésta, destacan los escándalos (denuncias periodistas/ famosos, por ejemplo) o las buenas noticias (bautizos, bodas, compromisos...), sobre todo si estas se refieren a miembros de la Realeza Europea. El tema de la moda también está presente en el periódico.

La mayoría de esas noticias se sitúan en la sección “Gente” lo cual resultaría lógico si tenemos en cuenta que se encuadran dentro de la crónica social; lo increíble es encontrarnos temas que pueden vincularse al corazón en la propia portada del medio (el ejemplo del Príncipe el 15 de diciembre). Sin embargo, el tema de la ruptura de Don Felipe y Eva Sannum es distinto, ya que es, como dijimos, algo que afecta al país entero debido a la condición de Heredero de éste.

El periódico no renuncia al sensacionalismo al abordar este tema, empleando, por ejemplo, en la sección nacional, fotografías del romance de la pareja (seguramente, las mismas que publicaron las revistas en su día), declaraciones íntimas de ambos, etc. Pero también se trata el lado más político del tema, se opina desde el propio medio sobre la cuestión, y se incluyen otras opiniones de expertos; ésta es la diferencia más acusada respecto a la prensa del corazón (en ésta también se opina de las noticias, pero no como una “cuestión de Estado”) y quizás la importancia concedida al tema (que da pie incluso a realizar informes sobre otros herederos europeos) sea mayor aquí que en otros periódicos serios —el *ABC* siempre se ha caracterizado por su carácter monárquico. Si se tratase de un programa televisivo, podrían oírse afirmar que cedió su espacio casi exclusivamente a la historia de amor del Príncipe durante un día, pero a la historia de amor “a su país” y a sus deberes.

Diario El País

Para estudiar con profundidad el tratamiento que dicho periódico de ámbito nacional le da a la información rosa, independientemente del que se le da a la general, se muestra a continuación un completo análisis de las noticias tratadas y publicadas entre el 1 y el 18 de diciembre del pasado año.

JUEVES, 6 DE DICIEMBRE

En este día, El país dedica una página completa a diferentes crónicas rosas. Para ello se utiliza la sección AGENDA donde se ubica en página impar.

Esta página está subdividida en varios apartados.

En la columna que se encuentra en la izquierda de la misma, aparecen dos apartados claramente diferenciados: *vida social* y *notas*.

En el primer apartado se incluyen premios importantes concedidos a personajes relevantes y populares y a continuación, se dan a conocer los cumpleaños de los famosos que tendrán lugar al día siguiente.

Sin embargo, podemos observar que en el segundo apartado (Notas), lo dedica a otro tipo de información más seria como certámenes acompañados de todos los datos que éstos acontecimientos precisas.

No podemos apreciar el color en ningún elemento de la página, ni siquiera en las dos únicas fotos que se incluyen. Todo aparece en blanco y negro.

En las cuatro columnas de la derecha dentro del apartado de GENTE se empiezan a incluir noticias más curiosas. La primera crónica, elaborada por Jaime Prats desde Valencia, va acompañada de una foto vertical a media página de “*Joaquín Cordón con el patinete eléctrico Charly*” tomada por Carlos Francese. La noticia que introduce es “*Charly contra Segway*” donde se informa de la denuncia de Joaquín Cordón hacia el inventor estadounidense Dean Kamen y lo hace con un estilo formal, fuera de todo sensacionalismo e ironía, sino que más bien se centra en la aclaración de lo sucedido.

No obstante, hay que destacar que no todas las noticias publicadas en este día son tan rigurosas puesto que se introduce una gota de sarcasmo a la hora de titular “*Un putin para cada mes*”, escrito por Pilar Bonet desde Moscú. Junto a esta noticia de corta extensión (media columna), aparece un cuadro de Vladímir Putin con las doce caras de éste correspondientes a los doce meses del año, cuya fuente es la ASSOCIATED PRESS. En el

texto tampoco se aprecia sensacionalismo ni nada que lo identifique como información rosa ya que simplemente se informa de algo de forma divertida y desenfadada.

De esta manera, podemos destacar de toda la página como pura “crónica rosa”, la noticia titulada “*El príncipe y Eva Sannum se distancian*”. Aunque se pueda considerar como la noticia más importante de la página no ocupa un espacio excesivo. El texto escrito desde Barcelona por Inés García Albi, se muestra espontáneo, hipotético y da un breve repaso a los rumores que se publican en las revistas especializadas de “cotilleos” como el *Hola* o el *Lecturas*. La expresión utilizada también es irónica y desenfadada, una clara muestra de ello se aprecia al decir “*Anita Obregón, siempre tan peripuesta*” y con este nombre propio (ANITA) se la identifica durante toda la noticia.

La información rosa en esta sección de El País, no es muy amplia ya que en esta única página dedicada se incluyen noticias actuales pero breves ofreciendo los datos más imprescindibles con frases o palabras de doble sentido para dar mayor agilidad y dinamismo al texto y así, provocar la sonrisa del lector.

LUNES, 10 DE DICIEMBRE

Como de costumbre, la sección AGENDA de este diario ofrece una página impar de nuevo a las noticias del corazón, en este caso, se encuentra en la página 47.

En las cuatro columnas de la derecha, similar a la anteriormente analizada, encontramos, en la parte superior de la página una foto de mediana dimensión que no posee texto aclaratorio, sino que más bien bajito se encuentra la introducción “*Ya está en palacio*”, seguido de dos líneas de información.

De la misma manera, en la parte inferior de la misma podemos observar la misma operación, con la diferencia de que no se trata de una foto de una sola pieza, sino que la noticia de dos líneas de extensión titulada “*Noticia*” está compuesta de cuatro fotos distintas de pequeñas dimensiones. Ambas han sido tomadas por *REUTEURS* y ocupan tres columnas de la página para aclarar al lector lo que está viendo.

Entre éstas se encuentra el cabecén de una Miss (Sylvie Teller), acompañada de una brevísima noticia a su derecha de tipo informativo, ofrecida por la agencia EFE de París.

Todas las noticias aparecidas en este día están firmadas por periodistas especializados de diferentes lugares exceptuando dos de ellas cuya elaboración es de la agencia EFE, de Londres y de París.

El color en esta página está ausente, optando por el blanco y negro incluso en las fotos más relevantes.

Asimismo, cabe destacar que el tipo de información que en este día se aprecia es de absoluta rigurosidad, sin aportar críticas personales por parte de los periodistas y sin ni siquiera mostrar un ligero desenfado. Todo lo que se presenta posee un propio estilo periodístico sin atenerse a un lenguaje vulgar y característico de la prensa rosa.

En dicha página podemos encontrar un total de seis noticias de suma brevedad, las cuales tan sólo dedican su espacio a informar lo más importante.

SÁBADO, 15 DE DICIEMBRE

“El príncipe Felipe anuncia el fin de su relación personal con Eva Sannum” fue el titular que aparece en portada este día, ocupando la columna derecha de la página. Toda la columna está dedicada al tan polémico y tratado tema por las masas.

Lo más característico que posee es la foto encabezando la noticia, en la parte superior de la página, con un pie de foto que la identifica como de archivo, siendo la agencia El A la portadora de la misma.

La noticia no parece firmada en ningún momento puesto que aparece en portada: en su lugar se muestra la página en la que se encuentra ubicada dicha información (página 26).

El contenido del texto es puramente informativo, con declaraciones directas del Príncipe y con retrocesos en el tiempo para, de forma breve, situarnos en la larga historia que tuvo lugar entre ambos.

La información que se ofrece es la ruptura que ha surgido en la relación que mantenían hace ya bastante tiempo.

SÁBADO, 15 DE DICIEMBRE

La página 26 de la sección ESPAÑA dedica todo su espacio a la noticia de la ruptura de la relación entre el príncipe Felipe y Eva Sannum.

El titular está compuesto por una declaración textual pronunciada por el mismísimo príncipe: *“Eva y yo hemos decidido acabar nuestra relación personal”*. Para mayor énfasis al tema el antetítulo lo aclara todo: *“El príncipe Felipe anuncia su ruptura con la modelo noruega”*.

El reportaje reanizado a este asunto de interés nacional, que ha sido tomado por la prensa rosa, se pone de manifiesto en este diario con contenidos formales y absolutamente informativos. La seriedad y rigurosidad con la es tratado el tema no es propio de una información rosa. Se dan datos anteriores a la actual ruptura, detalles de vestimenta,

expresiones gestuales del príncipe mientras puntualizaba en diversos aspectos, etc. La elaboración del mismo ha sido realizada por el propio periódico.

La foto que se incluye en dicho reportaje es la misma presentada en la portada pero en un tamaño mayor ocupando el centro de la página y la extensión de tres columnas a lo ancho.

En la columna de la derecha, aislado del reportaje se ofrece más información relacionado con el tema pero que no tiene nada que ver con lo que se trata en el reportaje ya que en la columna bajo el titular *“Una amistad de algo más de cuatro años que nunca fue oficial”* se aportan datos pasados que cuentan cómo ha ido transcurriendo esta historia. Dentro del mismo se encuentra un subtítulo *“Boda en Oslo”* que, a diferencia de la anterior, trata los rumores surgidos sobre el supuesto compromiso durante el último año.

La característica común y permanente en todo el ancho y largo de esta página es que en ningún momento se aportan datos opinativos. No tiene lugar la ironía ni el sensacionalismo o por lo menos de la información rosa.

SÁBADO, 15 DE DICIEMBRE

En la página 16 de la sección ANDALUCÍA, las tres columnas de la izquierda son dedicadas a la boda de Entre la Morente y Javier Cande. Sin embargo, no ocupa todo el largo de la página, sólo la mitad de ésta con su correspondiente foto en la que en color no aparece. Lo que sí aparece bajo ella es un pie de foto especificando lo que ocurre en la misma: *“Los novios se suben en un coche de caballos en la puerta de la iglesia”* de María de la Cruz.

El titular que nos introduce el tema: *“Nupcias en terciopelo”*, nos da un claro indicio de que el contenido de la noticia va a cargar con un toque personal, por parte de la periodista, Lola Querc (Granada). De hecho, aunque no son muy numerosos los comentarios opinativos y las críticas profesionales, sí son observables en algunos casos, como por ejemplo: *“... halago a los cuatro viento”*, *“consiguieron el grito unánime de miles de personas que los vitoreaban en el día de su boda”*, etc.

Pese a pequeños toques personales que se incluyen en la noticia, no se puede decir que no sea informativa puesto que aporta datos concretos de interés como: *“cerca de 700 invitados a la boda”* o *“el centro de la ciudad quedó colapsado durante gran parte de la tarde”*.

Lo que predomina en este tipo de noticia es la información pura y sin deformaciones periodísticas.

SÁBADO, 15 DE DICIEMBRE

En la página 51 de la sección AGENDA, como de costumbre en este espacio dedicado a informaciones menos formales, aparecen en las cuatro columnas de la derecha, en la parte de GENTE, tan sólo tres noticias de extensión más amplia que las anteriores analizadas.

Todas ellas están elaboradas por periodistas específicos; las agencias hoy no ocupan lugar.

Las fotos que se aprecian, de distinto tamaño y forma, no poseen color alguno. La situada en la parte superior de la página es protagonista puesto que, al ser de dimensiones mayores y al contener un texto de cinco líneas de extensión bajo ella, atrae más la atención que la foto vertical ubicada en la parte inferior, aunque ésta disponga de una columna entera de noticia.

La foto más importante va encabezada de la siguiente manera: "*La felicitación*", como se explica posteriormente en poco espacio la situación que se observa en la misma sin vulgaridades ni informaciones falsas como se haría en la prensa rosa o amarilla. Se toman tonos desenfadados al decir: "*Los cuatro nietos de los reyes (...) han sustituido al príncipe Felipe y a las infantas en sus arjeta*". Se dedica sólo a informar sin atender otros matices.

Entre las tres noticias publicadas en este día, a la que parece dársele más importancia es a la primera puesto que la parte de la foto que la acompaña también dispone de mayor espacio para el desarrollo de la noticia.

No obstante, en las tres el lenguaje, estilo y tratamiento es similar. En ninguna aparece frases irónicas, sarcásticas, desenfadadas ni nada por el estilo sino que, más bien, se limita a informar de forma formal. Todo es presentado de forma seria y periodística al máximo ajustándose a los datos a presentar sin más nada que comentar.

El tipo de información que se ofrece en cada una de las noticias es distinto, no se refieren a lo mismo; en la primera se comenta la "*Polémica detención de Winona Ryder*" dando a conocer su arresto en unos grandes almacenes de lujo de Beverly Hills y acusada de robar vestidos de marca; por otra parte, la noticia que le sucede a continuación de ésta, con el titular "*Zarzuelas contra el frío vienes*" informa de la expectación que se produjo en la sala del teatro de Ópera de Cámara a pesar de los 13 grados bajo cero; y, como última información del día dentro de esta sección, bajo "*Caldos Capitalinos*" no se considera que

el conocimiento de la mejora de los vinos madrileños desde su creación hasta hoy sea un tema de interés para la prensa rosa, sin embargo, se encuentra incluido en su espacio.

DOMINGO, 16 DE DICIEMBRE

De nuevo volvemos a encontrar el tema tratado un día antes en la sección ESPAÑA, pero esta vez en la página 20, siendo par.

Hoy, se ofrece un reportaje amplio que ocupa toda la página tratado por Mabel Galaz desde Madrid.

El titular “*El año más largo y duro del Príncipe*” ya mezcla la información con la valoración personal de la periodista, y como consecuencia de ello, en el contenido del reportaje también encontramos este “mix”: “*había tomado una decisión, probablemente, la más difícil de su vida*”.

Pese a pequeños y casi irrelevantes toques opinativos de la profesional, todos los datos incluidos en esta página son dados con cifras fiables, concretos y formales, en los que no se introducen clichés ni críticas, solo declaraciones de personaje tratado.

En el centro de la página, conviven dos fotos distintas en blanco y negro, una del príncipe y otra de la modelo noruega de Luis Magán.

En la foto de la izquierda aparece la figura de Eva Sainza paseando por las calles de Oslo el mes pasado de septiembre, mientras que la foto situada a su derecha muestra al príncipe embarcando en un yate de la Armada noruega.

No cabe duda, que este diario le da mucha importancia a la polémica surgida por la relación que mantiene el príncipe y Eva, por ello, le dedica siempre mayor espacio que al resto de las noticias “rosas”.

CONCLUSIÓN

Tras el largo y profundo estudio de las noticias que el diario El País trata en el interior de sus páginas, resulta evidente que el sensacionalismo propio de la prensa rosa no se asemeja al estilo que en este medio impreso se utiliza.

La ironía, las valoraciones, las críticas e incluso las fotos morbosas que se pueden ver en otros diarios, como por ejemplo el AEC, las deja de lado inclinándose, en mayor medida, por la información limpia, pura, carente de subjetividad, donde predomina la seriedad del lenguaje y el carácter, propiamente, periodístico. De vez en cuando se incluye alguna que otra opinión por parte del periodista pero ocurre en contadas ocasiones, no con frecuencia.

Las noticias de este tipo suelen situarlas, normalmente, en páginas impares aunque no excluye la idea de utilizar las pares como sucede con la noticia de la sección ESPAÑA en la página 20 del día 16 de diciembre. Otra de las características más destacadas es la sección que se dedica a este tipo de información.

En la sección AGENDA se agrupan noticias que tratan de escándalos (15 de diciembre – Polémica detención de Winona Ryder), de espectáculos exitosos (15 de diciembre – Zarzuelas contra el frío Vienés), de rupturas de relaciones polémicas (6 de diciembre – El príncipe y Eva Sannum se distancian), de denuncias (6 de diciembre – Charly contra Segway), etc.

En esta sección no se suele incluir más de tres fotos y todas ellas en blanco y negro; en algunos casos, se opta por la presentación de dos. En la mayoría de las páginas se alternan las fotos verticales con las horizontales poniendo una de cada cuando se trata de solo dos.

A lo largo de este estudio profundizaremos en los hechos fijados que se trata con más frecuencia personajes reales; los famosos que tan populares se han hecho en nuestro país por escándalos producidos no son un punto de interés para el diario.

De la misma manera, cabe mencionar el hecho de que los temas más tratados son las críticas y polémicas surgidas sobre la relación del príncipe con la modelo noruega, los reyes con sus nietos, premios concedidos y bodas, siendo la relación del príncipe con Eva el tratado en mayor proporción.

Lo destacable, quizá, de este periódico es que no cuenta excesivamente con informaciones de agencias sino que, en la mayoría de las noticias, se puede observar el nombre del periodista – autor de dicha publicación.

Véase la página 26, de la sección de ESPAÑA de día 15 de diciembre, donde se podrá apreciar tan sólo un elemento perteneciente a una agencia, la foto.

Por el contrario, si se observa la página 51, de la sección AGENDA, del día 15 de diciembre se aprecia el nombre de cada autor de la noticia.

Diario El Mundo

Nuestra pretensión a la hora de analizar este diario es comprobar si el espacio dedicado a prensa rosa en un medio de información general de tono serio a aumentado en la misma proporción que el interés de la audiencia por él. Para ello hemos realizado el

análisis de 17 números de este periódico comprendidos entre el 1 de diciembre de 2001 hasta el 17 del mismo mes y año.

Lunes 3 de diciembre. Mediante la fórmula de un reportaje de acción la redactora de la noticia cuenta la historia de cómo se entera Patti Boyd de la muerte de su primer marido, George Harrison, para, partiendo de ese punto, contar cómo fue toda la historia de amor que vivieron y la situación actual en la que se encontraban ambos. Se aporta información sobre la vida personal del fallecido George Harrison tanto en el terreno sentimental como en el familiar, avalándola con datos concretos de nombres, fechas y edades, y de todo aquello compartido con Patti Boyd, mediante comentarios que ella realiza. El texto se elabora de manera literaria, para llegar más al público (...”sintió como le sobrevénia un súbito y turbio presagio y no quiso contestar”.)

La información aparece en la sección de cultura, en página impar (41) de arriba abajo, exceptuando un box que lleva publicidad en la parte inferior. La información así como la foto y la publicidad aparece en b/n. Se puede deducir de esto que se le da gran importancia. La foto se convierte en el centro de impacto visual, atrayendo la atención del lector. El tono literario y aparentemente serio, puede verse enturbiado por ser una noticia en la que se destaca la vida sentimental pasada de un cantante y su muerte.

Miércoles 5 diciembre. En el candelero lleva ya algún tiempo Penélope Cruz por su relación con Tom Cruise. Fue es el motivo de que aparezca en la página de cultura una noticia en la que Cruise habla por primera vez de Penélope Cruz y de su relación. El periódico se basa en la información procedente de agencias para elaborar una información periodística, de carácter serio, en la que se trata diversos aspectos de su vida (familia, religión, relaciones sentimentales pasadas y la presente). Se apoya en las declaraciones vertidas por el actor para hacer más creíble y seria de cara al lector.

La importancia que se le concede a esta noticia es relativa porque aunque aparece en una página impar, en la parte superior en frente, con una foto en b/n. La publicidad que se sitúa en la parte inferior, aunque vaya en blanco y negro también, la gama de grises más oscuros le resta protagonismo.

Jueves 6 diciembre. En la portada se puede ver a color una fotonoticia en la que aparecen Tom Cruise y el Príncipe Felipe en un encuentro en la zona cero. La importancia radica en que nuestro príncipe se encuentre con un conocido actor de Hollywood, que además está

saliendo con una actriz española. Noticia por tanto, eminentemente de la prensa rosa. Foto que roba toda la atención del lector por ser el CIV (centro de impacto visual de la página) y que además se encuentra a color. La importancia concedida a esta noticia es evidentemente importante.

Sorprendentemente surge una noticia de calado nacional que comienzan a recoger por igual revistas del corazón que prensa general de tirada nacional: la ruptura de la relación sentimental entre el Príncipe Felipe y la noruega Eva Sannum. El hecho se comienza a reflejar desde este momento, sobre todo, en la sección de opinión.

La primera opinión vertida al respecto es la del propio periódico mediante el editorial, con un titular que no puede ser más explícito: “Alivio en las alturas por un aplazamiento nacido del 11-S”. Se sitúa en una página par (10), en la parte central superior, con un cabezón de Eva Sannum en b/n, rodeada de blancos que le hacen llamar más la atención. Ya en las primeras dos líneas del texto se explica el por qué del titular. Su redacción es clara y su postura argumentada. El lugar donde se sitúa en la página realmente, por lo que la importancia va a ser igualmente creciente dado que es una noticia por la que en general todo el mundo está interesado. Además, la televisión ya la había presentado con lo que es más fácil que al ver el cabezón de Eva Sannum en cualquier página se asocie con lo que ya se sabe.

Viernes 7 diciembre. Continúan los análisis de los motivos que ha llevado al Príncipe Felipe a terminar con su relación con Eva Sannum, cuando todo apuntaba a que el final sería el anuncio de boda real. Las opiniones y las críticas continúan. En este caso será Federico Jiménez Losantos quien rellene la columna de comentarios liberales, que titula “El alivio”. Mediante un tono irónico, crítico y desenfadado, expone sus argumentos sobre el motivo que ha llevado al príncipe a tomar esta decisión. No se trata de un artículo de opinión sensacionalista, pero sí elaborado como una crítica profunda y cortante a la Zarzuela y a la Moncloa. Cuánta ingeniería, cuánta torpeza y cuántísima malicia. Ya puestos, lo podían haber anunciado el 22 de diciembre: “El Gordo, íntegro a la Zarzuela”. La situación de este artículo de opinión se encuentra en página par (12), en la parte saliente. Columna falsa más ancha de lo normal, con un cabezón del periodista rodeado de blancos para destacar el texto. Esto da muestra de la importancia que se le da al artículo. Termina su artículo con una reflexión profunda: “¿Quién olvidará la violencia moral que se ha ejercido contra un señor de treinta y tantos años, heredero de la Corona, al que mientras se le adulaba rastreramente como arquetipo de responsabilidades

bien llevadas se le negaba la capacidad de elegir sensatamente compañera (que no sierva) para el resto de su vida?”

Sábado 8 diciembre. En la sección de Andalucía, en página par y parte saliente, superior a cuatro columnas, con dos fotos (de las dos implicadas en la noticia) en b/n convertidas en el CIV de la página. Se trata de una noticia en la que se habla sobre la condena que obliga a la periodista Karmele Marchante y a la TV pública a pagar 10 millones de pesetas a Isabel Pantoja por difamación, elaborada de tal forma, utilizando para su creación fragmentos de la sentencia firmada. Se habla sobre los motivos y la resolución de los tribunales, así como el problema que dio lugar a esta situación.

Otra parte del periódico en la que se hace referencia a temas del corazón, será en la contraportada a color. En la parte entrante de esta página par, se encuentra la columna falsa (más ancha de lo normal) de Francisco Umbral “Los placeres y los días”. En la que realiza un resumen sobre los cambios producido en la televisión y en la prensa rosa con el transcurso del tiempo, que según él, ha sido un cambio a peor, como explica de manera crítica, dura, con un lenguaje literario (en su redacción) pero con un tono cotidiano y un ritmo un tanto acelerado, para terminar en una crítica que no puede ser constructiva porque no aporta soluciones.

Lunes 10 diciembre. En la sección de televisión, aparece en la parte superior a cuatro columnas, en la página 40, impar, una noticia en la que se habla de Maribel Casany, actriz que se encuentra trabajando como presentadora de ‘El Informal’, un programa de Telecinco.

La noticia, redactada de manera seria, rigurosa y haciendo un viaje por la vida profesional de la presentadora, habla del programa en el que antes trabajaba, de su llegada al mundo de la crónica rosa, y su opinión sobre ella, así como sus planes para el futuro.

Justo debajo de esta noticia, en la parte inferior, entrante y tres columnas falsas, se sitúa un artículo de opinión de Carlos Boyero, titulado “Los artistas también necesitan dioses”, en la que el redactor escribe un artículo totalmente literario, en el que incluye numerosos recursos literarios, en el que debido a la reciente muerte de George Harrison, hace un resumen de su vida y de la de otros personajes de su época, explicando lo que estos cantantes han aportado al mundo y especial a todas aquellas personas que los han seguido hasta su adiós a la música o su adiós a la vida.

En la contraportada de este periódico aparece a color otro artículo de opinión de Carmen Rigalt, en el cual habla de la relación del Príncipe y Eva Sannum con un lenguaje literario y cuidado, dando su opinión pero sin rigidez, pudiendo llegar a tacharse de poético. El lugar privilegiado donde se sitúa el artículo lo hace no pasar desapercibido a la vista del lector. Parte superior y entrante de la página a cuatro columnas.

Martes 11 diciembre. En la sección de Andalucía suele aparecer en *el recuadro*, espacio de opinión, en los días que hemos analizado, opiniones sobre temas del corazón o que por lo menos tengan un enganche con algún aspecto de la crónica rosa; tal es el caso que nos ocupa. Antonio Burgos habla del tema más candente del momento, la ruptura sentimental del Príncipe.

Miércoles 12 diciembre. La sección de cultura es de nuevo la que sirve de escenario para la aparición de una noticia relacionada con la crónica rosa, aunque en este caso más que noticia es foto noticia. La pareja de actores Cruise- Cruz, vuelven a ser noticia. La noticia que habla del estreno de Vanilla Sky, es en realidad una manera sencilla de mostrar como la pareja sigue junta y feliz, de ahí que se le dé más importancia a la foto que a la noticia, y que se haya sacado una foto en la que están bien sonrientes y abrazados. Sin embargo al ser una página en b/n, el problema puede ser que el protagonista como CIV de la página se lo está disputando la publicidad en la mitad inferior de la página. Sin embargo el hecho de ser una noticia situada en la parte superior y saliente con una foto en la que aparecen dos personajes muy conocidos, da el impacto suficiente para que atraiga la atención del lector.

Jueves 13 diciembre. En la sección de televisión vuelven a centrarse en una presentadora de televisión, en este caso del programa *Salón a ti*, de Antena 3, Ana Rosa Quintana. Mediante un reportaje a cuatro columnas de arriba debajo de la página, excluyendo los dos módulos de publicidad que hay en la parte inferior, en página impar (65) en b/n, entrante, con el CIV en la foto, se hace un resumen de la vida profesional de la presentadora, haciendo una descripción psicológica de sus cualidades como periodista, incluyendo comentarios de la propia Ana Rosa Quintana. Utiliza un carácter serio en su elaboración.

Viernes 14 diciembre. Antonio Burgos realiza una crítica del viaje de Zapatero a Marruecos, haciendo mención en dicho artículo a personajes de la vida del corazón como son Carmina Ordóñez y en menor medida el torero Miguel Báez El Litri. La posición

jerárquica que ocupa en el periódico no es que lo haga disfrutar de demasiada importancia, pero por lo menos sí deja constancia. Se encuentra situado en una página par, en la parte baja y saliente de la página, a cinco columnas con un cabezón del periodista en b/n.

Sábado 15 diciembre. Dada la expectación que había creado la ruptura sentimental de la relación entre el Príncipe Felipe y Eva Sannum, el primero creyó conveniente reunir a un grupo de periodistas y dar una rueda de prensa donde se explicaran los motivos. El acto tenía tanta relevancia que El Mundo lo sacó en portada con un gran titular a cuatro columnas y una entradilla seria donde se reflejaban las propias palabras del Príncipe, así como con la foto que agudizó la polémica, las de la fiesta de Haakon Magnus y Mette Marit.

Ya en el interior del diario, la información nos la encontramos en la sección de España. Se puede explicar esto por tratarse de un tema que afecta a toda España, por tratarse del futuro rey de España y de la elección de la futura reina. La información va a dos páginas (47/13) completas. En la primera se abre con un titular a cinco columnas (la procedente de la portada). Con foto central en b/n, de grandes dimensiones (ancho de tres columnas), muy explícita con esa mirada cómplice entre los dos implicados.

La información que se ofrece es seria, con un relato en primera persona, ya que el periodista que lo firma estuvo presente en la rueda de prensa que dio el Príncipe. Se aprovecha la situación para echar un vistazo a la historia, de ahí el artículo que firma Jaime Peñafiel “Como el rey Eduardo VIII pero a la inversa”.

La segunda página es un recorrido por los diferentes lugares y momentos donde se supone que ha estado junta la pareja, durante los cuatro años que ha durado su relación. Así como opiniones de diferentes políticos que no estaban de acuerdo con la relación.

Cambiando de tema, en la sección de Cultura/toros aparece una noticia relacionada con la actriz Winona Ryder. Una noticia cotidiana como puede ser la del robo de ropa en una tienda, toma relevancia hasta el punto de aparecer en este diario por ser la ladrona la conocida actriz. La noticia se encuentra en una página impar (51), en la parte entrante superior. Página en b/n con foto. La importancia de la noticia queda minimizada por la publicidad que se coloca en la mitad inferior de la página. El tratamiento es de noticia y la información que se da es sobre la vida privada y cinematográfica de la actriz. También se habla de la situación en la que fue detenida, el por qué y cómo salió del problema.

Domingo 16 diciembre. La rueda de prensa del Príncipe sigue dando de qué hablar. En este día aparece en portada la noticia: "Suárez, Calvo Sotelo y Aznar entre los que desaconsejan la boda de Felipe-Sannum". Acompañado de un cabezón a color. La noticia se sitúa en la zona media y en la parte entrante.

En el interior del periódico la información se encuentra en la sección de España (páginas 14/15) con páginas enteras. La información habla de lo ocurrido entre la pareja, las conjeturas suscitadas por la ruptura y lo que piensa el pueblo. También se incluyen declaraciones de la propia Eva Sannum hablando de la ruptura.

La información se trata en todo momento de manera seria, informativa.

Lunes 17 diciembre. El último día lo destacable son los numerosos artículos de opinión suscitados por la actualidad del momento.

“El sacrificio del príncipe”, es el primer artículo de opinión que encontramos. Página impar, parte entrante a cuatro columnas en la parte inferior. La firma, el periodista Luisino Sanja. Expone su visión de cómo han sucedido las cosas entre Eva Sannum y el Príncipe Felipe y cuál es su posición frente a ello. Critica el egoísmo de la gente.

En la página 13, también impar, aparece el recuadro, una columna de opinión que en este número firma Antonio Burgos. En él mediante una comparación y de manera literaria compara la ruptura del príncipe con un bolero. Es una especie de cuento histórico.

El espacio de comentarios Liberales lo firma Federico Jiménez Lozanitos, donde expresa su opinión sobre la Monarquía, sobre la situación del Príncipe y critica lo irónico y lo cómico que llega a ser el pueblo español (... así con los toros y España.”).

En la portada y en la contraportada, aparece la opinión de Francisco Umbral “Razón y corazón”. Se sitúa en la parte saliente de la página. El estilo es literario como siempre, tal vez caótico, intentando imitar lo que ha sido la relación del Príncipe. Habla y opina pero sin decir nada.

Los días que no aparecen comentados, son aquellos en los que no se ha detectado ninguna noticia del corazón en ninguna de sus secciones.

CONCLUSIÓN

El Mundo trata la información de manera seria, noticiosa y rigurosa. Tal vez desde un punto de vista literario, dándole la forma de historia en algunos casos, para llamar la atención.

Las secciones en las que suele aparecer son las de cultura, televisión, así como en la de España. El suplemento *Crónica* que publica El Mundo todos los domingos, es el que se dedica a la publicación de noticias de sociedad, cultura y corazón, de manera amplia y profunda.

La frecuencia de aparición es variada, dependiendo de los sucesos acaecidos. Lo que sí ha quedado de manifiesto durante los 17 días analizados, es que se centran en historias o noticias relacionadas con personas famosas (cantantes, actores, periodistas...).

El tiempo analizado ha coincidido con el anuncio de la ruptura del Príncipe Felipe y Eva Sannum, por lo que una sección como la de opinión se ha visto colapsada por los numerosos comentarios y opiniones de escritores y periodistas tan conocidos como Francisco Umbral, Carmen Rigalt o Antonio Burgos. Unos comentarios más literarios que otros, unos más críticos, irónicos y cínicos, y otros más poéticos, nostálgicos y constructivos, pero opiniones arrojando luz para todos los gustos.

La noticia tenía que haber llegado a reposición en las portadas de periódicos de información general, de tirada nacional como es El Mundo. Que ha merecido una fotonoticia en la portada y una contraportada. Que ha merecido las opiniones de políticos como el mismo presidente del Gobierno. Y es que el corazón cada vez necesita más espacio, o cada vez los periódicos generales tienen que abrir más sus miras de mercado para aumentar lectores.

De los 17 días, en nueve de ellos nos encontramos con noticias del corazón, centradas, sobre todo, en información sobre el príncipe de Asturias y Eva Sannum. Noticia convertida sin duda en el bombazo del momento y del cual aprovechan la tirada también los periódicos, para tratarlo tanto desde el punto de vista social (en los suplementos) ocupando los días 15 y 16 parte de la sección de España de este periódico.

La jerarquización de la noticia en las páginas, nos muestra también la importancia creciente que se le da tanto a este tema como al resto de los tratados sobre la información rosa. Normalmente aparecen en las páginas impares ocupando la parte superior o el total de la página, con fotos amplias que se convierten en el centro de impacto visual, pero eso sí, la mayoría de las ocasiones en blanco y negro. En las contadas veces que aparecen en páginas pares, también se trata de noticias que se describen a tres o cuatro columnas en la parte superior y saliente del fondo.

De esta manera se aprecia cómo en la actualidad, este medio aboga por incluir en sus páginas noticias de información rosa relacionadas con la realeza, los periodistas y los famosos, siempre tratándola de manera seria y no sensacionalista.

Diario SUR

➤ “Una boda Estelar”

-Fecha: Martes 11 de Diciembre de 2001.

-Sección: Al Día-Sociedad.

-Página: impar (55) dedica toda la página con un gran reportaje a 4 columnas.

-Firma: sólo iniciales, no es un periodista conocido.

-Contenido: crónica de la boda de la cantora Estrella Morente y el torero Javier Conde.

La crónica mezcla la información más rigurosa con algunas frases opinativas. Se incluye un cuadro con los detalles más destacables del enlace: fecha, lugares e invitados.

Acompañan el texto varias fotos del enlace.

➤ “Contra el viento”

-Fecha: miércoles 12 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día- Espectáculos.

-Página: impar (59). Se dedica sólo o media página, el resto es publicidad.

-Firma: Rocío Ayuso de la agencia EFE (Los Angeles).

-Contenido: crónica del estreno de una película en el Penélope Cruz y Tom Cruise adquieren todo el protagonismo y en el cual el gesto más insignificante de la pareja es interpretado por todos los medios de comunicación presentes. Al ser una crónica sobre el evento se mezcla de nuevo información con algunos rasgos de opinión.

Acompañan la noticia varias fotos de las agencias: AFI, AP y REUTERS.

➤ “Capotes y peinetas”

-Fecha: Jueves 13 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día- Sociedad.

-Página: dedica dos páginas a cuatro columnas.

-Firma: Pacurrón (Málaga).

-Contenido: crónica sobre bodas anteriores con las mismas características como punto de inflexión para llegar a la boda de Estrella Morente y Javier Conde.

Incluye numerosas fotos de varios enlaces similares, además de un cuadro informativo.

➤ “El cáncer venció a George Harrison”

-Fecha: sábado 1 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día- Espectáculos.

-Página: impar (59). Dedicar dos noticias sobre el tema y un cuadro, ocupando así toda la página.

-Firma: Julio Castro- COLPISA- Madrid.

-Contenido: excepto el cuadro con la cronología que incluye datos objetivos, ambos artículos que hacen referencia al mismo tema, mezclan información con valoración, son opinativos e incluyen anécdotas, curiosidades...

Se adjuntan algunas fotos de la agencia AP.

➤ “Granada se prepara para la gran boda

-Fecha: jueves 13 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día- Sociedad.

-Página: impar (63). Dedicar varias fotos y seis retratos como retrospectiva a la boda de Estrella Morente y Javier Conde.

-Firma: no viene firmado.

-Contenido: se habla de bodas anteriores, de otros toreros que se encuadran en circunstancias similares a la que se va a realizar en próximos días y de la que posteriormente se hará un reportaje que ocupará varias páginas.

➤ “Cuestión de amor”

-Fecha: viernes 14 de diciembre de 2001.

-Sección: la noticia se incluye en la contraportada del periódico.

-Página: contraportada, ocupando el espacio central.

-Firma: EFE- Oslo.

-Contenido: Marta Luisa de Noruega anuncia su compromiso con el controvertido escritor Ari Behn. La información es totalmente rigurosa ciñéndose a los datos y las declaraciones aportadas por la casa real.

Se incluye una foto de la pareja en el día de la anunciación de su compromiso.

➤ “La cantaora y el torero se casan hoy”

-Fecha: Viernes 14 de diciembre de 2001.

- Sección: Al Día Sociedad /Toros.
- Página: par (78); dedica toda la página, en varios artículos.
- Firma: C. M. (Granada).
- Contenido: datos de la organización de la boda de Estrella Morente y Javier Conde el día antes del enlace. Se incluye una foto de la cantaora.

➤ “Un cuento de tronío y arte”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día/Sociedad.

-Página: dedica dos páginas (66 y 67).

-Firma: hay varias:-Texto: Ana Pérez-Bryan (enviada especial a Granada)

-Reportaje Gráfico: Carlos Moret.

-Contenido: boda de Estrella Morente y Javier Conde. Crónica del enlace en la que se aportan numerosos datos de mismo y acentúa e narra como se desarrolló reportaje copiosos personales. Numerosas fotos acompañan el reportaje

➤ “El Príncipe anuncia el final de su relación con Eva Sannum”

“Boda con mucho arte en Granada”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001

“SUR” dedica la portada del sábado a una noticia que aunque podemos considerar de crónica rosa, no sólo suscita interés por ello. La opinión pública había estado muy pendiente de que se produjera alguna declaración oficial de si estaban juntos o no.

Por otra parte, acompañando esta noticia, que podríamos considerar de información general por su relevancia política, la boda de la cantaora Estrella Morente y el torero Javier Conde ocupa el segundo lugar en portada, lo cual es significativo porque estos personajes no son relevantes para la vida pública y son miembros habituales de la prensa rosa.

➤ “La modelo notiega Eva Sannum no será reina de España”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día.

-Página: par (62), portada de sección.

-Firma: Paula de las Heras/ COLPISA- Madrid.

-Contenido: la noticia hace referencia a las declaraciones oficiales del Príncipe Felipe en las que aclara que ha dado por finalizada su relación con la modelo noruega Eva Sannum. Además se aportan opiniones sobre las consecuencias que suponen las mismas.

➤ “La imagen polémica de Eva”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día/Sociedad.

-Página: impar (63).

-Firma: Paula de las Heras COLPISA- Madrid.

-Contenido: biografía de Eva Sannum y su trayectoria desde que comenzó su relación con el príncipe Felipe. La información es rigurosa aportándose datos objetivos.

Incluye una foto de Ballesteros/ EFE.

➤ “Un artículo sorprendente”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día/Sociedad.

-Página: par- 64.

-Firma: Jose Luís Samperio (Escolar: numerario de la Real Academia Matritense de Heráldica y Genealogía)

-Contenido: el académico citado se limita a enumerar de forma opinativa las consecuencias que a su juicio derivan de la ruptura entre Eva Sannum y el príncipe.

No lleva foto.

➤ “Novias que no lo fueron”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día/Sociedad.

-Página: par (64)

-Firma: J.L. Álvarez, COLPISA- Madrid.

-Contenido: breve reseña sobre las diferentes “novias del príncipe”; la información es veraz o cuanto menos rigurosa sin que se aporten opiniones. Acompañan algunas fotos.

➤ “La ciudad de Granada “Jalea” la boda de Estrella Morente y Javier Conde”

-Fecha: sábado 15 de diciembre de 2001.

-Sección: Al Día/Sociedad.

-Página: impar (65)

-Firma: varias: -Texto: Ana Pérez Bryan.

-Reportaje Gráfico: Carlos Moret.

-Contenido: crónica del enlace. Como es habitual en las crónicas del diario “SUR” se incluye un cuadro con los datos fundamentales del evento. Se mezcla información con opinión narrando el acontecimiento con un estilo eminentemente literario. Se incluyen varias fotos.

➤”Sueños por cumplir”

-Fecha: lunes 17 de diciembre de 2001.

-Sección: contraportada.

-Firma: EFE- Taipei.

-Contenido: el estreno de “Vanilla Sky” en Taipei con la presencia de Tom Cruise y Penelope Cruz. La información se basa en las declaraciones de ambos actores en la rueda de prensa que se llevó a cabo con motivo del estreno de la película. Acompaña la noticia una foto de la agencia REUTERS.

➤ “El Príncipe y Eva Sanr un acuerdo en que él hiciera oficial la ruptura”

-Fecha: domingo 16 de diciembre de 2001.

-Sección: AL Día/Sociedad.

-Página: impar (75).

-Firma: Paula de las Heras, COLFISAL- Madrid.

-Contenido: noticia que hace referencia a las declaraciones del Príncipe acerca de su ruptura con Eva Sannum. Se aporta información acerca de los precedentes de esta declaración y además acompañan la noticia una foto navideña de los Reyes de España con sus nietos y un artículo de opinión haciendo referencia a la ruptura firmado por Arantxa Furundarena.

CONCLUSIÓN

Después de haber analizado detenidamente el contenido y el tratamiento de la información rosa en el diario “SUR”, podemos decir que existe un patrón común en lo que se refiere a la forma de tratar y la importancia que se le da a este tipo de información dentro del periódico.

Hay que comenzar diciendo que este diario posee una sección propiamente dedicada a la crónica rosa, denominada “Al Día/ Sociedad”. En esta aparecen los acontecimientos más importantes de personajes del mundo del corazón; no obstante no aparece cualquier personaje, sino que existe un cierto criterio a la hora de elegir qué personajes ocupan estas páginas. Así, tratan acontecimientos públicos y no privados ni íntimos de personajes considerados famosos por su profesión (actores, músicos...), status, o su pertenencia a la nobleza o a realeza. Además de esta sección, también podemos encontrar información rosa en otra sección muy cercana a ésta, Al Día/ Espectáculos.

Lo más frecuente es encontrar en estas secciones crónicas sobre los acontecimientos, mezclando la información más rigurosa con opiniones personales con un estilo literario.

Podemos afirmar que la información que se aporta es rigurosa, basada en datos, en declaraciones, y nunca especulativa ni eco de rumores.

Por otro lado la forma en que se trata la información es seria, con un alto grado de rigor informativo, citando a los fuentes y haciendo eco sólo de las noticias y personajes más relevantes de la vida social.

Hay que destacar como excepción, el caso en el que “SUR” incluye en la portada la boda entre la cantaora Estrella Morente y el torero Javier Conde. Aunque podríamos considerar que esta noticia es exclusivamente rosa y que no tiene la menor relevancia social como para incluirla entre la información general en portada, podemos justificar dicho caso considerando que acompaña a la noticia principal de ese día, de corte también rosa, pero con mayor relevancia, la ruptura del Príncipe Felipe con Eva Sannum. Además el torero Javier Conde es marraquí, con lo que no es de extrañar que la prensa local de su ciudad natal le de importancia a su enlace con una personalidad también del mundo del espectáculo.

Podemos destacar, que a diferencia de otros diarios donde se está haciendo frecuente la firma de algunos artículos de información rosa por periodistas conocidos dedicados a esta especialidad, en el diario SUR, los periodistas no son conocidos ni aparecen en otros medios como la televisión y la radio.

La mayoría de las fotos que acompañan las crónicas rosas de “SUR” son de agencia.

Además, el diario “SUR” ofrece en su contraportada un espacio fijo titulado “GENTE” en el cual se hace referencia a personajes famosos como artistas, toreros...

La información que se aporta en estas columnas es breve y rigurosa.

8.2 Revistas de información “seria” o política: Tiempo, Época y Cambio16

Con el propósito de contrastar lo que Pilar Falcón Osorio tantas veces repite en su libro: *El Imperio rosa, poder e influencias de la prensa del corazón*. Recordemos algunas de sus afirmaciones ya citadas con anterioridad en el desarrollo de este trabajo:

“ En realidad la prensa rosa ha empezado a investigarse a raíz de la influencia que desde mitad de los 80 viene ejerciendo en el resto de prensa de información general hasta el punto de influirla con sus temas, aunque no tanto con su tratamiento”

“La tirada de los 4 semanarios rosa más glamourosos del país: Lecturas, Semana, Diez minutos y Hola vende cada uno por separado más ejemplares que sumando el mercado de los cuatro semanarios que se dedican a la información general. Tiempo, Tribuna, Época y Cambio16”

“Las revistas de información rosa se mantienen coherentes en su concepción mientras otros medios nadan contra corriente en busca de mercaos que le ayuden a superar su crisis económica y de identidad”

A raíz de estas afirmaciones podemos extraer las siguientes conclusiones, siempre basándonos en Pilar Falcón.

1. Que ante el éxito de mercado de la información rosa las revistas de información general se han visto sumergidas en una crisis de ventas
2. Que ante tal crisis de ventas se ha optado por imitar la fórmula del éxito asegurado hoy día en nuestro país como demuestran los índices de audiencia. Es decir, si lo que vende en España es la información rosa, la solución es incluir esa información rosa que interesa al público lector.
3. Que todo ello ha dado lugar a una invasión entre la prensa rosa y la prensa de información general produciéndose una hibridación periodística.

Una vez sacadas estas conclusiones hemos realizado un pequeño estudio analítico de las ya citadas revistas de información seria con el objetivo de comprobar hasta qué punto

se cumple en la práctica actual la tercera afirmación de Falcón. Para ello nos hemos marcado las siguientes líneas de análisis

- Conocer qué número de páginas dedica cada revista al mundo del corazón, si posee secciones fijas de contenido rosa,
- En caso afirmativo, analizar cómo trata esa información en comparación con el tratamiento que le dan las propias revistas de información rosa
- Qué tipos de personajes son protagonistas de las noticias.

La muestra de estudio se ha basado en cuatro números actuales de cada revista ya que nuestro objetivo es constatar el panorama actual. El periodo analizado ha sido Final de noviembre principio de diciembre.

-Respecto al número de páginas:

TIEMPO	ÉPOCA	CAMBIO16
Nº 1020 → 13 PÁG.	ESTA REVISTA NO INCLUYE EN NINGUNO DE SUS CUATRO EJEMPLARES ANALIZADOS: (DEL N 874 - 877) INFORMACIÓN ROSA.	SOLO INCLUYE EN CADA EJEMPLAR LA PAZADA (DEL Nº 1563-1566) ALGUNOS BREVES EN LA SECCIÓN "PERSONAL" AUNQUE NO TODA ES INF. ROSA.
Nº 1021 → 14 PÁG.		
Nº 1022 → 11 PÁG.		
Nº 1023 → 12 PÁG.		
TOTAL= 54 PAG	TOTAL= 0 PAG	TOTAL = 3 PÁG

Vemos pues como de los 3 semanarios analizados el único que se ajusta perfectamente al perfil de Pilar Falcón es la revista **Tiempo** la cual dedica un total de 54 páginas a la información rosa. Le sigue **Cambio16** la cual dedica con algunos breves relacionados con el mundo rosa su sección fija "personal" a la cual suele aparecer entre las páginas 78-79 de la revista (Cher, la mujer de plástico, Familia real, otra vez llega la cigüeña). Sin embargo no podemos hablar de que sea una sección fija de contenido rosa ya que en algunos ejemplares los breves publicados se centran en personajes políticos, mediáticos o en simples sucesos lejanos a la información del corazón. En el caso de **Época** no hemos encontrado ningún contenido rosa entre sus páginas. Si es cierto que en sus últimas secciones incluye algunos contenidos femeninos como moda, tendencias, tiendas, sociedad o punto de vista (donde trata por ejemplo temas de familia). Quizás este semanario en lugar de optar por la información rosa como alternativa a su información general, siempre con el objetivo de ofrecer más variedad al público y ganar lectores, ha preferido

orientar esa variedad hacia la información propia de revistas femeninas, también en apogeo en las últimas décadas.

A continuación nos centraremos en la revista Tiempo al ser la única de las 3 que cuenta con secciones más o menos fijas de contenido rosa.. Las 54 páginas de información rosa se reparten de la siguiente manera:

Nº 1020

- Portada: -Caso preysler: el honor más caro de España
- El conflicto con Marruecos retrasa la boda. Mohamed IV no puede casarse con El Litri
- Esta semana Justicia: el caso preysler: Pág 14-18
- Sociedad estrecha: La vanguardia rebelde y provocadora de Madonna: Pág 92-93
- Cultura tendencias: Angelina Jolie: Pág 104-105
- Crónica mundana tendencias: sección fija de 6 páginas 116-121 escrita por Jesús Mariñas, periodista del corazón.
- La Última: Cecilia Roth, actriz

Nº 1021

- Portada: Rocío Jurado. Una gira mundial pondrá fin a su carrera
- España no viaja: Mohamed IV apoya el enlace de su hermana con El Litri: Pág 48
- Cultura música: Rocío Jurado se retira a lo grande: Pág 76-79
- La pintada: Ana Obregón: Pág 110-111
- Crónica mundana. Pág 116-121

Nº 1022

- Portada: En América no se creen el romance. Crui es más interesado en Vainilla Sky que en Penélope
- Opinión: La Diana “relinchos del corazón” por Alicia Castro: Pág 15
- Cultura cine: Penélope Cruz y Tom Cruise: Pág 74-76
- Crónica mundana : Pág 116-121

Nº 1023

- Portada: Toreros y famosas. Una cadena de pasiones, cuernos y desmadres
- La Diana: Pág 12
- Sociedad: toreros y famosas: Pág 100-102
- Crónica mundana: Pág 124-129
- La Última: Boris Izaguirre: pág 130

Por lo tanto podemos concluir en que:

- La revista Tiempo incluye en los 4 ejemplares analizados mínimo 1 noticia en su portada. conectada con el mundo rosa. En 3 de los casos ésta aparece en la zona superior de la portada ocupando un recuadro o bien toda la banda superior. En el número 1020 el caso de Isabel Preysler, personaje propio del mundo rosa, aparece el tema central de la portada.
- Muchas secciones que incluyen información rosa no son fijas como “la pintada”, “España noviazgo”, “esta semana justicia”, etc.

- La sección fija por excelencia dedicada a la información rosa es la escrita por el periodista del corazón Jesús Mariñas quien hace en cada ejemplar un recorrido por el mundo rosa destacando las noticias más importantes, las celebraciones más glamorosas, los personajes protagonistas, etc a lo largo de la 6 páginas fijas que ocupa la sección al final del semanario.

- El tratamiento de esta información sigue la misma línea de la revista, empleando un tono serio aunque en este caso algo más coloquial. La información es rigurosa y bien elaborada. Trata muchas noticias conectándolas con maestría. Realiza críticas a los personajes, opina sobre ellos y emplea un tono irónico, como puede verse en los siguientes ejemplos:

“Ese títere con sonrisa de profident llamado Ernesto Nevra”

“un miserable en toda regla, sedar zarte al que un director teatral cuyo nombre no quiero acordarme”

“Un amor de copla barato como el de Larita Dibildor, que hace de cursi impertinente”

“Aprovecho para recalcar lo patética que estuvo Antonia dell Atte ayer”

Las páginas impares de esta sección suelen estar dedicadas a la información gráfica combinada con breves párrafos de texto. Son una especie de fotonoticias empleadas a ofrecer algunos detalles de los personajes, como su peinado, su reloj, etc. En otras

ocasiones están formadas por un mosaico de fotografías de los personajes de los que habla a lo largo de las 6 páginas de la sección, acompañadas de un pie de foto “Carmen Ordóñez cubre las apariencias bajo peluca reluciente” “Lara Dibildos, feliz y separada en su debut teatral”

- La última página también suele emplearse para entrevistar a algún personaje famoso e introducir a lo largo de la entrevista algunas preguntas más personales de la vida privada del personaje lo cual se aproxima bastante a las revistas del corazón.

Ej: (A Cecilia Roth: “¿Cómo va su vida de pareja?”)

- La sección “La diana” se asemeja en cierta medida a la ya citada sección de la revista Cambio 16 “personal”, ya que en ella se dan noticias breves de personajes diversos entre los cuales también tienen hueco, aunque en el caso de Tiempo de forma más habitual, los personajes del corazón: Penélope Cruz, Estrella Morente, Nacho Cano, Álvaro de Marichalar.

- Respecto al tratamiento de los contenidos podemos verificar que se cumple lo afirmado por Falcón y solo. Es decir, si es cierto que se copian los temas pero no el tratamiento.

9. INFORMACIÓN ROSA EN TELEVISIÓN¹³

La Información del Corazón en Televisión

Para entender este fenómeno televisivo hay que hacer una referencia obligada a la prensa del corazón, ya que por su contenido y audiencia estos programas de televisión pueden considerarse, a primera vista, como revistas televisivas. El sensacionalismo y el amarillismo han encontrado, pues, su lugar en las programaciones televisivas, constituyendo lo que muchos denominan “telebasura”.

Dado el interés que del público por la información del corazón,¹⁴ no es nada extraño que los programadores decidieran explotar en pantalla los cotilleos, rumores, romances, declaraciones o simples gestos de los famosos que la prensa diaria, semanarios de información general y tertulias radiofónicas recogían en España desde hacía tiempo.

¹³ VER ANEXO GRÁFICOS TELEVISIÓN

¹⁴ MUÑOZ TORRES, Juan Ramón (1996). *El interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Las causas de la proliferación de este tipo de información rosa a partir de 1995 son varias:

1. SOCIO- ECONÓMICAS. En nuestro país se hacía patente cierto desinterés por la información política, que había tenido su auge con la aparición del diario “El Mundo” el 23 de octubre de 1989, tras la magnitud de escándalos como los de Roldán, Conde o Filesa. Este distanciamiento de la política y sus protagonistas parece un caldo de cultivo ideal para el auge de las noticias con glamour que distraen al espectador de una realidad que ni le atrae ni le gusta.

Y todo ello coincide con el final de la crisis económica ¹⁵y el inicio de la recuperación a finales del 94. En el 95, España empieza a ir mejor y abundan las noticias alegres, sin crítica social, con el único fin de entretenernos.

2. TELEVISIVAS. La televisión se nutre de modas. De la fiebre por los culebrones se pasa a la pasión por las telecomedias de producción nacional y el fútbol. Así, el auge de la información del corazón puede enmarcarse en un cambio en las tendencias de la programación, en estrategias de imitación y competencia teniendo en cuenta la fragmentación de las audiencias. En este sentido, la primera impresión es que el género rosa sustituyó al negro, y los programas de sucesos fueron cediendo protagonismo en las rejillas de programación a estos otros más alegres y con mejor prensa que los denostados programas de sucesos. De este modo, los *Qué me dices* fueron sustituyendo a los *Quién sabe dónde*.

Según José Luis Izaguirre¹⁶, 1995 es un año en el que toman notoriedad los espacios dedicados a los temas humanos y sobre todo, que llevan al terreno público la vida privada de las personas, a poder ser, famosas; así, las cadenas dejan definitivamente a un lado los temas escabrosos –cuyos espacios supervivientes se mezclan, como veremos, con los del corazón– para producir o buscar noticias que podrían denominarse positivas, “aunque sean de color rosa”, como firma Izaguirre.

¹⁵ Muchos autores señalan esta fecha como un período también de crisis para las revistas del corazón españolas, que sufrieron una caída en sus ventas.

¹⁶ IZAGUIRRE, José Luis (1997). *La realidad como espectáculo. Reality Show en España (1990-94)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid

Los pioneros y supervivientes. Programas anteriores al 95

Pero antes del momento de expansión de la crónica rosa televisiva en los años 94 y 95 sobre todo, ya habían nacido otros programas dedicados a estos temas de sociedad y famosos, fundamentalmente en la televisión pública española.

El primer programa semanal de este tipo fue *Corazón, corazón*, PEDIR A LORENA LA ENTREVISTA DE CRISTINA GARCÍA RAMOS surgido en el año 1993, de la mano de la periodista Cristina García Ramos. La directora y presentadora introduce cada fin de semana, desde el hotel Miguel Ángel de Madrid, la revista del corazón con un tratamiento serio y amable.

El programa se ubicó en 1993-94 en la banda vespertina con un resultado de un 21,2% del *share*, a la postre, el dato más discreto de su historia; es en el siguiente ejercicio cuando se encuentra su hueco al pasar a *access* de sobremesa y elevar su porcentaje hasta el 23,4%. A partir de entonces se convertirá en el pilar de TVE de los fines de semana en esta banda. Todavía ahora el programa conserva su estructura original, con las secciones nacional, internacional y “El Gran Sarao”, que resume los acontecimientos más destacados del mundo del corazón durante la semana.

Extensión del género (1995). Programas para todos los gustos.

El boom de la prensa rosa llega impulsado, de ese modo, por las grandes cadenas nacionales, que ponen en marcha varios programas dedicados al mundo del corazón. *A toda página*, de Antena 3, adopta un formato que recuerda a los tabloides americanos; *¡Qué me dices!*, de Telecinco, incorpora un lenguaje transgresor y frívolo; y *Gente*, que utiliza la fórmula de magazine tradicional.

Gente abre sus páginas en octubre del 95 con la mezcla de crónica rosa y sucesos, emitiéndose en el *access prime time* de todos los días laborables. Ambos apartados, de media hora de duración cada uno, están bien separados por un corte publicitario y por distintas presentadoras (Repa Bernal para sucesos y Jose Toledano para la crónica social). Su formato triunfa y se fortalece con el paso de los años; en la temporada 1999 –2000 rompe su récord con 3.182.000 espectadores y un 31,2% de *share*.

Reestructuración del periodismo del corazón: muerte de Lady Di (1996-97)

La muerte de Lady Di y Dodi Al Fayed (31 de agosto de 1997) abre un debate social sobre los métodos de trabajo y la prensa del corazón; la forma de actuar de los paparazzi es puesta en tela de juicio, hecho que afecta directamente al planteamiento de los formatos de crónica rosa y produce un punto de inflexión en su evolución. Inician, tras el boom de la temporada 1996-97, un período de reestructuración y estabilidad. Siguen siendo un elemento fundamental para las distintas cadenas, y prueba de ello es que todas cuentan con un espacio de este tipo; pero, a cambio, se les exige un lenguaje menos agresivo y más cordial con los famosos. La tertulia cobra, de este modo, mayor protagonismo.

¿Qué me dice? es el programa que más deterioro del star presenta en esta temporada. Su aparición el 7 de julio de 1995 supuso una auténtica revolución en el lenguaje de los espacios de cotilleo; el programa alteró en su día una franja dominada por los informativos de TVE y Antena 3 y provocó una auténtica fiebre por la crónica social, con cuotas de pantalla del 30% ¹⁷ Nació con la intención de hacer pasar un buen rato a los espectadores estivales.

El programa fue trasladado de día (fines de semana) y de presentadores –ya no estaría al frente de Belinda Washington y Chapis, sino de Antonio Sánchez Casado– y, con ello, se hizo más suave y dulce. Ya no se trataba de poner a los famosos en situaciones tan embarazosas. Al poco tiempo de realizar estos cambios, el QMD desaparecería definitivamente el 12 de julio de 1998.

Estabilidad. hacia la fórmula del Magazine: 1997- 98

El verano del 97 constituye un punto de inflexión para la crónica rosa televisiva. Al margen de los supervivientes del pasado, éste género ya no aparece tan frecuentemente en estado puro en las rejillas de las cadenas, sino acompañado de otro tipo de asuntos, como la moda, la gastronomía, la salud y la decoración, entre otros temas. Es el caso de los magazines como *Extra Rosa*, de Antena 3 y *Corazón de...* de Televisión Española.

¹⁷ Dato extraído de *La información del corazón en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social. 1999.

Extra Rosa ¹⁸ abre sus puertas en julio de ese mismo año, en la banda de la sobremesa. Rosa Villacastín y Ana Rosa Quintana, sus dos presentadoras, comentan las noticias más destacadas de la vida social y dan paso a distintos apartados, algunos de ellos vinculados a los formatos de “lifestyle”. La sección “Saber estar” de Carlos García Calvo es tal vez el ejemplo más representativo. El programa recibe el apoyo de la audiencia desde su comienzo, y su *share* ¹⁹ pasa del 18,2 % en julio al 23,2% en agosto del 97, asegurándose su permanencia en pantalla en el curso 97- 98, en el que obtiene una cuota de pantalla del 22,3% y llega a su máximo resultado en la temporada estival de 1998 (24,9%). Pero esta brillante trayectoria se trunca en el ejercicio 1998- 99, que marca su despedida definitiva.

El programa emprende una profunda renovación a partir de septiembre del 98, con Rosa Villacastín como única presentadora; reduce su tiempo en antena (de una hora de duración aproximada, a media hora, tal como) y se traslada de banda (se incorpora al *access prime time*). Estos cambios no le favorecen y el espacio precipita su cierre después de 25 emisiones, que le valen con una cuota de pantalla del 15,8%. La dura competencia de *Gente*, la oferta líder de esa franja, se erige como una de las principales causas de su deterioro.

Ana Rosa Quintana, por su lado, se pone al frente de *Saber estar*, que logra un *share* del 23,3% en la campaña 1998-99. Este magazín, que cubre la sobremesa y parte de la tarde de Antena 3, incorpora secciones muy variadas, entre las que destaca un apartado de crónica rosa –en el que participa Jorge Javier Vázquez– que recuerda la línea de *Extra Rosa*.

La actualidad del corazón tampoco es el único argumento de *Corazón de...* que emite TVE en el *access* sobremesa de lunes a viernes; presentado por Ane Igartiburu, ²⁰ tiene secciones de muy diversa índole; “Corazón menudo” para los niños, “Chispazos”- con el reportero travestido Shangai Lili-, “Yé Sé” –en la que un reportero recaba opiniones sobre la denominada “jet socioty”, y un apartado de cirugía estética.

Este programa, de modesto presupuesto de producción, surgió con la idea de informar sobre los famosos, que huye del tono frívolo y pretende, como afirmó la propia presentadora²¹, en un tipo de prensa del corazón amable, cañosa y blanca, de entretenimiento, donde tienen cabida la moda y las noticias de Hollywood, etc.

¹⁸ Ver anexo entrevista a Ana Rosa Quintana y Rosa Villacastín.

¹⁹ Datos extraídos del *Anuario de la Televisión* de 2000. GECA.

²⁰ Ver anexo entrevista Ane Igartiburu.

²¹ *Anuario de la Televisión* 2000. GECA. Página 175.

El espacio, que cambia de nombre y decorado con cada estación, y durante las estaciones navideñas (*Corazón de navidad*), consigue en la campaña 1998-99 una cuota de pantalla del 20,8%. Pierde dos décimas respecto al ejercicio anterior y 2,8 puntos en relación con el verano de 1997, cuando se estrenó (7 de julio). Su perfil de audiencia lo conforman espectadores de más de 45 años, básicamente mujeres.

El género del corazón, así, se va abriendo hueco entre otros magazines del *daytime*, como *Día a día* de Telecinco, o *Con T de tarde*, de Telemadrid. También alcanza una significativa presencia en *late shows* como *Crónicas Marcianas* de Telecinco, o *Póker de damas* de Antena 3.

Cotilleos en las cadenas autonómicas (1998-99)

Esta temporada se estrenan nuevos espacios dedicados a la crónica rosa en las autonómicas, como *Tela mar* de Ode o *De punta a punta* de Canal 9 o *Live aniego* de *Mar mar* de Telemadrid en la línea frívola del QMD, que se añaden a los ya existentes *Contraportada* (20,1% de *share* esa temporada), presentado en Canal Sur por María Contreras e Inmaculada Casal; *Lo que faltaba* en la sobremesa de ETB2, con Txetxu Ugalde y Yolanda Alzoa; y *Tómbola* de Telemadrid (emitido luego por Canal 9 o Canal Sur).

Tómbola, presentado por Ximo Rovira²² y dirigido por Carmen Ro, comenzó a emitirse el 13 de marzo de 1997; su aparición supuso, “dentro de la fiebre de lo rosa”, fuertes polémicas por la agresividad y falta de sutileza de sus contenidos convirtiéndose en uno de los programas más criticados²³.

Según Lorenzo Díaz²⁴ este programa ha tenido tantas críticas por que el “circo” cuesta casi veinte millones y sale de nuestros bolsillos, al tratarse de televisiones públicas; tanto Telemadrid como Canal 9 justificaban la emisión semanal del programa por la rentabilidad que les proporcionaba, con elevados índices de audiencia y costes muy asequibles.

Diversas fuentes aseguran que los sueldos de los invitados oscilan entre 500.000 y 5.000.000, según el gancho que puedan tener para la audiencia; cada emisión de *Tómbola* cuesta alrededor de los 5.000.000 de pesetas, siempre teniendo en cuenta el caché de los

²² Ver anexos Entrevista a Ximo Rovira y noticias.

²³ Cabe destacar el pronunciamiento en febrero del 99 de los editores de las seis principales revistas del corazón debido a la reproducción de los contenidos de sus publicaciones en el programa.

²⁴ *Informe sobre la televisión en España (1989- 1998). La década abominable*. Ediciones Grupo Zeta. Febrero 1999.

invitados, que varía “de los 2.500.000 pesetas de Ricardito Bofil, más billete en primera desde Miami a Alessandro Lequio que cobró 2.000.000 de pesetas por decir tres frases, repitiendo casi por el mismo precio, por reconocer que había pegado a tres mujeres (...)”

Los periodistas lo tienen más ajustado, cobran 200.000 pesetas por actuación, menos Mariñas –que podría incluso triplicar esta cantidad-. Pocholo Martínez Bordiú, Camilo Sexto, Rappel o el yerno de Andrés Pajares removieron en su día el programa a base de escándalos, agresiones o trapos sucios familiares; mientras, los periodistas responsables hacen oídos sordos a sus peleas.

La polémica surgiría en el seno mismo de los Consejos de Administración de las televisiones autonómicas. En la andaluza, en manos del PSOE, los consejeros de la oposición pedían la retirada del programa; así, el 1 de septiembre de 1997 fue la última vez que los andaluces vimos *Tómbola* en Canal Sur.

ABC, en su edición del domingo 12 de marzo de 1998 denunciaba: “Ruiz Galladón y Zapana permiten que con dinero público se apoye un chulillo fácil, acusaciones gratuitas, y que se ilde a las televisiones de las Comunidades que permiten propagar la telebasura (...) ¿Es realmente rentable erigirse en paradigma del mal gusto? ¿Es lícito gastar dinero de los contribuyentes en productos que encarnan lo peor de la televisión?”

El 26 de enero de 2001, Jiménez Alemán, director general de Telemadrid, anunciaría la supresión de este espacio de la parrilla madrileña, por considerar que “no es un programa para la televisión pública”, justificándose de su emisión por la necesidad económica de la cadena en ese momento. La decisión fue recibida como un alivio desde todos los sectores políticos y televisivos²⁵. Y es que no se criticaba tanto su contenido como su lugar de emisión²⁶.

La crónica rosa gana participación. Magazines y Gran Hermano: 2000

Puede establecerse una relación entre varios géneros televisivos, como son los magazines, los talks shows, los programas de sucesos y la crónica social. En el 2000, por ejemplo, la crónica social sigue siendo el plato fuerte de estos magazines, entre los que destacan *Sabor a ti* y *Día a día*.

²⁵ Ver anexos: *El Mundo* y *ABC*, 26 de enero de 2001.

²⁶ Ver anexo *Cemento de color rosa*, 19 de enero de 2001, y *Entre plásticos*, 21 de enero de 2001. Telepolis.com.

La actualidad informativa cobra en ellos importancia en la temporada 1999- 2000, junto a los contenidos más frívolos; sus exitosos registros ponen de manifiesto el gusto del público, fundamentalmente femenino y adulto, por estos formatos que beben de la crónica de sociedad y de los testimonios de personas que narran sus experiencias más íntimas.

Noticias, corazón, concursos y testimonios, aderezados con remedios de salud y consejos de belleza, alimentación, moda, etc, conforman la sustancia básica de cuantos magazines se ubican en las parrillas de todas las cadenas, espacios que superan, por término medio, las dos horas.

La batalla de los magazines matinales se reduce con la retirada de Antena 3 tras varios intentos fallidos; será esta cadena privada la que apueste por un género inexplorado en la banda, el *talk show*, con el estreno el 13 de septiembre de 1999 de *Cómo la vida misma* (21,6%), bajo la batuta de Alicia Martínez Senovilla que, con la atención del público más joven (13- 44 años) pone en series apuros a *Día a día* ((26,5% hasta julio de 2000); este inicia el curso con todas las cartas en la manga, la presencia de Rocio Carasolo, que se incorpora a su filis como colaboradora y coprotagonista, junto al director y presentadora María Teresa Campos, de una nueva sección, “El Tendedero”, una especie de *sketch* diario en el que despachan los últimos cotilleos del mundo del corazón.

Pero el filón llega primero para *Día a día*, y luego para el resto- a finales de la campaña con los participantes de *Gian Hermano* (Telecinco). El programa consigue, gracias al *docu-show*, incrementar su media de temporada en 1,9 puntos, y a esta subida se une el rejuvenecimiento de su perfil (naturalmente mayores de 45 años) como consecuencia del seguimiento diario del concurso. La sección “El corrillo”, estrenada el 5 de mayo, en la que un grupo de personas aficionadas al papel cuché (Víctor Sandoval) analiza la vida de los famosos, se convierte en el entretenimiento para desmenuzar cuanto acontece en la casa-plató.

Incluso el programa de TVE *Como la vida misma* contará en esta temporada con debates presididos por profesores del corazón. A esta mole se apuntará después *Crónicas Marcianas*.

Telecinco –que no había vuelto a apostar por el género rosa como programa aparte desde la desaparición en el 91-93 de *¿Qué me dices!*- lanza el 14 de abril de 2000 *Historias de hoy* (18,4% y 1.189.000 espectadores), un nuevo espacio donde se intercalan la crónica de sucesos y la rosa (similar a *Gente*). El espacio se abre hueco en las tardes laborables bajo la tutela de Paloma Ferre. En una primera fase en busca del formato adecuado, dedicaría una duración igual a sucesos y sociedad.

La gran mentira del corazón, contra el famoseo del 2001

En el último año ha tenido lugar la ya mencionada extinción de *Tómbola*; pero este programa, como afirman algunos, “ha creado escuela”, desgraciadamente. Surgen, tal vez de ahí, personas de dudoso origen que se convierten en pseudo-famosos y llenan programas como *Crónicas Marcianas*. Así, el “tamarismo” es uno de los fenómenos del pasado año, donde Támara, salida de la nada, es objeto de escándalos, piropos e insultos por parte de los medios, como monigote de los programas de crónica rosa –aunque debe decirse que no todos incluyen este tipo de personajes, y continúan en la línea seria y rigurosa de siempre-. Tras esta mujer, aparecerán una serie de nombres, y Paco Porras, Leonardo Dantés, Loli Álvarez y hasta su madre participarán del montaje.

Tanto falso espectáculo produce en todos los medios “serios” relacionados con el mundillo del corazón –también en los que no están tan relacionados– el temor de que la prensa rosa se degenerase con este tipo de “cuentos”. De esta forma, se decide montar precisamente, un “cuento” contra los montajes de la prensa del *cuore*. Será el equipo de investigación de *El Mundo Tv* el que ponga al descubierto, con la ayuda de un falso famoso, los entresijos del mundo de los famosos en *La gran mentira del corazón*, emitida el 20 de septiembre de 2001 en Teletreino.

El reportaje, realizado en Madrid, Tenerife, Marbella, Barcelona, Miami y México, no sólo muestra cómo fabricar un famoso, sino además la relativa facilidad para llegado el momento, “vivir del cuento”.

A lo largo de cuatro meses, el equipo de producción prepara a un auténtico desconocido, un informático gaditano con estudios de interpretación de 28 años, llamado César Sicre, para entrar en el mundo de la fama; el primer paso es darle una buena imagen, y después buscar un buen gancho para extender el rumor. Hay, pues, que buscarle una coartada, y César, llegado desde Miami, se hará pasar por el último amante de la cantante mexicana Paulina Rubio.

En su primera presentación en Madrid, Sicre acude a un pase de modelos que organiza una revista, mientras que una periodista compinchada comienza a preguntar a los periodistas por las fotos de Paulina Rubio con su último amor (por supuesto, un burdo fotomontaje); el rumor se expande como la pólvora y en breve todos los periodistas parecen estar a la última. César aparece, y la periodista le dice a la cámara que se coloque para grabarle; varias cámaras de otros medios la siguen. Nace, así, un nuevo famoso.

Al día siguiente, en los programas de corazón tales como *Historias de hoy*, *Ahora o Con T de tarde* se emiten las imágenes de “la última conquista de Paulina Rubio”, mientras el equipo de investigación continúa su labor.

Días más tarde, César acude a la presentación del nuevo libro de Boris Izaguirre donde, de nuevo compinchado con una de las reporteras, se somete a varias preguntas sobre su presunta relación con Paulina Rubio. Esa misma noche, una conocida periodista que participa en *Tómbola*, Lidia Lozano, se interesa por él y le pide que le mande las supuestas fotos de la nueva pareja. En dicho programa, y antes de verificar la verdad de la noticia, se confirma el romance.

Por otro lado, en una entrevista realizada por el equipo de investigación, esta periodista afirma que siempre confirma las noticias, por lo que queda claro que ha dado por cierto la mentira del romance entre Paulina Rubio y Sicre.

Más tarde, en la presentación de la nueva emisora “Radio Zeta Corazón”, César consigue participar en la tertulia que Cristina Múgica celebra todos los miércoles. Ella, a su vez, tiene una entrevista telefónica con la joven, también ha entrado en el juego. A continuación, Sicre llama a una agencia de noticias diciendo que va a ir a buscar a Paulina a Cadena Dial. La agencia acude allí con la cámara y se graba la escena donde César se hace el incomprendido; vuelve a salir en todos los programas televisivos.

Finalmente, Sicre acude a *Tómbola* (cobrando 25.000 pesetas) y es puesto a prueba por varios periodistas, que dudan de su historia. Todos, excepto una, que sigue confirmando la farsa.

Una futuróloga, Cristina Blanco, acusa por inventarse relaciones para cobrar exclusivas, predice que la “relación” continuará. Y para seguir creando opinión pública, el equipo de *El Mundo Tv* inventa una nueva coartada para dar mayor credibilidad al montaje, para lo cual decide crear un “falso robado” con la ayuda de Monse Páez, otra pseudo famosa venida de la palestra del famoseo; se van a la playa dos parejas y le piden a un bañista que les haga las fotos. Esas mismas fotos, aparecen publicadas en diversos medios de la prensa rosa.

Conclusiones

Hemos visto cómo la influencia de la información del corazón desde su soporte impreso a los demás medios de comunicación puede constatarse por el número de páginas

que se dedican a ella en diarios de información general, revistas semanales, etc, que provoca que también las televisiones apuesten por este tipo de periodismo especializado.

La llegada de la información del corazón a televisión ha modificado irremediabilmente el mundo de los famosos; además de personajes tradicionales de la prensa del corazón, han aparecido nuevos personajes debido a las necesidades informativas de estos espacios. La llamada ahora aristocracia de los famosos (Isabel Preysler, Carmina Ordóñez, Rocío Jurado, etc) ha de convivir con personajes que saltan sin oficio conocido previo paso por *Tómbola*, *Crónicas marcianas* o incluso *Gran Hermano*; unos consiguen perdurar hasta convertirse en estrellas, como Mar Flores y Alessandro Lecquio mientras otros van y vienen con menos éxito. Del mismo modo que han parecido nuevos personajes, los periodistas especializados antes desconocidos para la mayoría han saltado a la fama televisiva y se han hecho millonarios.

La televisión, con las enormes ganancias de dinero que mueve, ha revolucionado el mundo de los paparazzis y el mundo de las entrevistas.

Pero la información rosa en televisión no se presenta de igual manera; debido a la fragmentación de las audiencias con la oferta multicanal que va agudizándose con la llegada de las plataformas digitales, la información especializada se presenta como clave en la configuración de las programaciones. Podemos distinguir, por un lado, los magazines o talk shows que la incluyen entre sus contenidos y, por otro, la crónica rosa como género especializado. Igualmente, el tratamiento de los relacionados con el corazón va, en España, desde los mencionados programas frívolos, céticos y morbosos como *Tómbola*, a otros cuyo tratamiento es completamente periodístico, como si se tratase de una información cualquiera. Curiosamente, frente a los intentos fallidos y breves del primer tipo, los del segundo sobreviven en las parrillas de las televisiones lo cual demuestra que, frente a las modas y al amarillismo, existen aún en nuestro país ejemplos saludables de crónica social, y que éstos también les son rentables a las cadenas. *Corazón, corazón*, *Corazón de...* o *Gente* son ejemplos que llevan en marcha desde los primeros años del género en la televisión de España, la mayoría de la mano de cadenas públicas. Las privadas pueden permitirse otras apuestas más “comerciales” e innovadoras, que no siempre tendrán éxito, pero de las que se hablará, sin duda en éstas, si el drama de las telenovelas parecía acercarse a la vida real, ahora la vida real de famosos y no famosos se convierte en una telenovela con una duración de horas. Hay poco lugar para la ficción, nada para la imaginación, y mucho para la crítica.

Y por sí la reciente evolución expuesta anteriormente deja lugar a la duda, hemos realizado un seguimiento de los principales espacios televisivos con información rosa que se emiten en la actualidad.

10. ANÁLISIS ACTUAL DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

ANTENA 3

De buena mañana

Este programa de actualidad es presentado por Juan Ramón Lucas antiguo miembro de los servicios informativos y venido por Antena 3 de lunes a viernes a partir de las 10:00.

De momento, este magazine está gozando de la confianza de los directivos de Antena 3, aunque aún le queda mucho para consolidarse respecto a otros magazines televisivos.

Durante tres horas de directo, *De buena mañana* ofrece reportajes y entrevistas sobre los protagonistas de la prensa rosa, pero también los sucesos y la crónica negra. Entrevistas, moda –a cargo de Almudena del Pozo–, sexo, salud, psicología –donde tienen cabida los “males del siglo”: depresión, soledad, etc.–, humor... son algunos de los ingredientes del nuevo espacio de Lucas, donde los temas más caudalosos y polémicos serán vitales.

Análisis

Nosotros escogimos el programa emitido la mañana del pasado 21 de diciembre para nuestro análisis; y la verdad es que lo nos aportó nada nueva a la ya tradicional mesa con diversos invitados, la mayoría de ellos ni siquiera periodistas (ese día estaba allí, entre otros, Antonio David Flores), y los pocos del género eran los que van siempre de un programa a otro (véase a Sánchez Casado). Aproximadamente a las 11 de la mañana, comenzaron a dar un repaso por la actualidad y en primer plano –cómo no–, la separación del Príncipe y Eva Sannum (debe citarse que de este asunto era ya el segundo o el tercer día que hablaban).

En forma de tertulia, *De buena mañana* permite a sus invitados opinar de cualquiera de estos temas; se parte de un hecho ya conocido, del que se discute, llegando incluso a cuestiones más polémicas o sensacionalistas (por ejemplo, este día se habló de si Eva Sannum cobra más desde su relación con el Príncipe). Hasta el propio Juan Ramón Lucas gasta bromas o realiza comentarios jocosos, a veces sin apoyarse en pruebas o argumentos que los justifiquen. Según sus propias palabras en una entrevista²⁷ realizada cuando el programa comenzó a emitirse, se trata de “aportar mucho humor a este nuevo reto televisivo”.

SABOR A TI

Hemos elegido el programa emitido por Antena 3 del día 21 de enero de 20002 para analizarlo en profundidad atendiendo a todos los aspectos más destacables que posee.

El programa se abre con un avance de la actualidad y de los contenidos preparados para la sección “el corazón”. Esta sección se encuentra dentro del programa al que sólo se le dedica un espacio predeterminado al inicio del programa. Se trata de una tertulia compuesta por periodistas especializados en crónica rosa junto a la presentadora (Ana Rosa Quintana). Comienza a las 4,55 y finaliza a las 5,55 horas y su emisión es de lunes a viernes. Sin embargo, la duración total del programa va desde las 4,55 hasta las 18,08 aproximadamente.

La presentadora, sentada en el centro de una mesa en forma de V, no aporta datos algunos sino que, más bien, complementa la información que el resto de los presentes tiene preparada.

Los colaboradores que presentan la información, basaca solamente en las publicaciones semanales sensacionalistas, son: Rosa Villacastán, Genia López, Jorge Javier Vázquez y Jesús Caballero que es el responsable de contar noticias curiosas aparecidas en la red Internet al final de la sección. Por otra parte, también intervienen otros periodistas enviados a actos relevantes con los que se comunican a través de conexiones.

El comienzo de este espacio está protagonizado por los titulares más impactantes y atractivos que aparecen en las portadas de las revistas que salen al mercado en ese día. Éstas ocupan su lugar, durante un tiempo prudente y suficiente, en la pantalla. Sobre su presencia se comentan los puntos a destacar.

²⁷ Ver anexo Entrevista a Juan Ramón Lucas por Itziar Narro en terra-ocio-tv. Pasar texto de web a world.

Los personajes más tratados en el día de hoy son Isabel Preisley, Chavelly, María Jiménez, Camilo José Cela, Marina Castaño, Paz Vega, Rosa María Sardá, Marisa Paredes, y muchos más.

Los temas que se ponen sobre la mesa de esta tertulia no son muy extensos puesto que no profundizan en ellos; de un determinado tema se pasan a otro distinto sin justificarlo. Se observa una gran distracción por parte de los cronistas que se hacen eco de las noticias de “cotilleo”. Normalmente, los escándalos de famosillos tradicionales no suelen captar la atención de estos periodistas pero sí muestran su interés en denuncias, rumores, premios otorgados (TP de Oro), nacimientos, bodas, pasarelas, colecciones de diseñadores italianos... La subjetividad no reina en este espacio, de hecho, hemos podido apreciar la postura de la presentadora Ana Rosa Quintana, ante la valoración de un asunto al decir textualmente. “Yo no me atrevo a juzgar a nada ni a nadie sin antes haberlo visto”.

Sin embargo, observamos la contradicción que se formula en esta persona al decir momentos antes: “Yo creo que Jobel es un niño culto”.

De esta manera, deja entreverse el carácter informativo, serio y formal de esta sección aunque ello no significa que el humor se haga su sitio de vez en cuando para romper la monotonía de contar una noticia- contrarrestarla con los datos que posee el otro y, a ser posible, valorarla en su justa medida.

Mientras comentan los hechos, recurriendo a sucesos pasados, se insertan imágenes que la audiencia ya, supuestamente, ha visto en programas anteriores a éste ya que son exactamente las mismas recogidas por otras cadenas.

En mitad de la tertulia se produce una interrupción radical dando paso a los Informativos Tele5; esto ocurre cuando es necesaria la comunicación de recientes hechos de alarma social.

Las actuaciones musicales, presentadas por Antonio Fidalgo, se incluyen a lo largo del desarrollo de la sección para agilizar la estructura del programa y no perder el gancho de la audiencia.

CONCLUSIÓN

El estudio llevado a cabo durante el transcurso del programa, especialmente, la parte de información rosa que es lo que nos interesa, ha dado lugar al planteamiento de una serie de conclusiones.

En primer lugar, hemos podido comprobar cómo se tratan todo tipo de personajes predominando los de mayor prestigio. La visión que se da de ellos la aporta las distintas revistas del corazón. Así se difunde el sensacionalismo sin llegar a los extremos de perjudicar a nadie.

En segundo lugar, se hace evidente que durante el espacio reservado a la información rosa se alternan diversos recursos para no resultar muy pesada una hora continua de rumores, premios, bodas, divorcios, risas, opiniones, etc. Esto no suele ocurrir en el resto de las cadenas o programas. Se recurre a conexiones con los Informativos, o bien con compañeros que son enviados a cubrir un hecho noticioso que puede agruparse en este tipo de información, dejando tiempo también a actuaciones musicales en directo.

En último lugar, destacamos que la línea que se sigue en este programa es muy similar al trabajado en otras cadenas de televisión ofreciendo la oportunidad a los aludidos a llamar en directo al programa para aclarar, desmentir, confirmar u opinar sobre cualquier hecho. Esas conexiones telefónicas son muy frecuentes y necesarias para que éstos expresen libre y abiertamente su postura ante el asunto tratado.

AHORA

Toda la actualidad del día, los sucesos de la jornada, las noticias del corazón y toda una serie de reportajes sobre hechos curiosos, anecdóticos o fuera de lo común. Esto es lo que podemos encontrar cada día en *Ahora*, el programa que emite diariamente Antena 3 de 20.30 a 21.00 h.

Un equipo formado por 25 redactores es el encargado de llevar a la pantalla de *Antena 3* los acontecimientos más relevantes del día. Cuatro de ellos envían sus informaciones desde las delegaciones que la cadena tiene en Galicia, Barcelona, Valencia y Andalucía.

Ahora mezcla las diferentes noticias en función de su importancia y utiliza toda una serie de recursos -gráficos, breves, piezas cortas, como elementos de ritmo. La columna vertebral de *Ahora* son los vídeos con las informaciones del programa -unas 15 diarias- así como la fórmula de presentación, a cargo de Cristina Saavedra²⁸.

²⁸ Ver anexo Entrevista a Cristina Saavedra

Análisis

El programa del sábado 15 de diciembre ha sido el escogido para nuestro estudio. Ya desde la entradilla, puede apreciarse la ironía y lo metafórico del programa, en boca de la presentadora: “Hay una perdiz en un campo de purpurina que ha pasado por primera vez una noche tranquila... Ahora mismo les ponemos al tanto de este cuento y de otros a los que miga no les falta”. Cristina Saavedra se refiere, por supuesto, a la ruptura del Príncipe y Eva Sannum, tema que encabeza también el sumario que se presenta a continuación; en este avance, se mencionan sólo los tres temas principales, enlazados a través de juegos de palabras; aparece en pantalla el logotipo del programa y... comienza el espectáculo.

En cuanto a los temas tratados, debe destacarse que, hasta el primer bloque de publicidad, sólo se habla del Príncipe Felipe y ello dividido en cinco reportajes que abordan distintos aspectos del tema de la ruptura. En el primero, la reportera así lo deja escapar a su objetividad en expresiones muy populares como “nuestro gozo era un pizco...”, enfatizado esto por una música dulzona, nostálgica y los primeros planos de la pareja (es un reportaje abierto: “...y consolarle en el caso que le hayan dejado el corazón partido”).

Tras este reportaje, la presentadora continúa hablando y opinando de la relación, ahora más seria: “en general, nunca le vio con buenos ojos... más que un cuento de crónica rosa, se trataba de un asunto de estado...”. Comienza ahora un reportaje personal, con declaraciones del exJefe de la Casa Real de Luis María Ansón, de Jaime Peñafiel. La música de suspense acentúa los datos de una encuesta sobre la aceptación del matrimonio; y se hace dinámica cuando vemos en unas entrevistas en la calle cómo la gente no está de acuerdo. De nuevo, imágenes de la presentadora (plano en picado, la cámara baja poco a poco), que da lugar a un reportaje ágil, con música de cabaret y una rápida sucesión de imágenes de la pareja, titulares de prensa, portadas de revistas, etc, desde el principio de su romance –esta música cambia en el momento de la boda de Mette Mari-. Otro reportaje, presentado así “Eva quizás soñó alguna vez con convertirse en princesa, pero la cruda realidad...”, muestra la vida de la modelo noruega, para pasar, en el siguiente reportaje, a la vida del Príncipe, a sus anteriores romances, etc, donde una voz en off femenina lo describe como “uno de los solteros de oro”.

Llegamos así a la primera media hora del programa; antes de la publicidad (unos 5 ó 6 minutos), un nuevo sumario –esta vez, más ampliado que el primero-. Después, varios temas ocupan este segundo bloque. Primero, la boda de Estrella Morente y Javier Conde,

donde todo son símbolos: desde las palabras de la presentadora hasta la música de pasodoble que acompaña el reportaje; es curioso un segundo reportaje de la boda, presentado así: “y como la muchedumbre no dejaba ver el bosque, nos colgamos de un balcón para no perdernos detalle de lo que se cocía...” Este reportaje, que muestra una pantalla con la silueta de unos anteojos y la supuesta voz de una granadina criticando los estruendos de los famosos asistentes a la boda, es la mejor prueba de la creatividad y el humor de este programa.

En la misma línea humorística continúa el próximo reportaje, sobre la pelea de Fran Rivera y Eugenia, donde la reportera recita unos versos de amor “a lo Romeo y Julieta”, como si estuviera contando un drama: “De todos sabido es la crisis de la pareja...”. A continuación, declaraciones “in fraganti” de la Duquesa de Alba. El siguiente reportaje contrasta con el resto, pues, lógicamente, el entierro de la tía de Carmina Ordóñez debe ser narrado con seriedad. La Luna de miel de Sara Camacho y Natalia es un ejemplo de reportaje anacrónico, pues la cámara graba casualmente a la hermana de esta gopeándose en el aeropuerto. A este incidente le pone la música tipo “hermanos Marx”, y el reportero dice: “y como son ustedes pelín morbosillos, se lo repetimos desde el otro ángulo”; está claro, pues; el final es el remate: tras preguntarle a la pareja si piensan encargarse de niños, el redactor finaliza: “pues nada, chicos, a comprar un pedicel y a ver si la semana que viene nos traéis buenas noticias”.

La siguiente presentación de Cristina Saavedra no tiene desperdicio: “Ya saben cómo funciona esto del corazón. Suele constar de tres partes. Fase 1, allora un idilio, los protagonistas miran para otro lado y mimen en... Fase 2, la pareja confirma su relación a la revista a cambio de un cheque suculento. Y Fase 3, una vez ingresado el talón, se airea el romance como si tal cosa... Hay que ser profesional, y Lara Dióscuros –haya cobrado o no– es un ejemplo a seguir para futuros principiantes”. No creemos que sea necesario añadir nada a esto.

Y no sólo en estos casos se mete el programa con los famosos; algunos personajes, como Malena Gracia son objeto de bromas y burla; así, la reportera usa la ironía al decir “¡Qué pena nos da que los artistas tengan que irse fuera para demostrar su talento...!” o “¿Frívola tú?”. Las siguientes crónicas se refieren a personajes del mundo del espectáculo, a actores o artistas principalmente (Nancho Novo, Winona Ryder, Penélope Cruz y Tom Cruise, Luis del Olmo, Tommy Lee, Norma Duval...).

En total, hay unos 20 reportajes en todo el programa, aunque los últimos son mucho más breves y secundarios; y como hemos visto, incluyen todo tipo de personajes, famosos

de verdad y “famosillos” (los primeros en mayor medida), aunque el programa es de todo menos objetivo, al menos en lo que se refiere al tratamiento de cada famoso; así, elogia sin cortarse a los supuestamente simpáticos, y se burla de aquellos a los que toma como “aprovechados”.

Por otro lado, a pesar de que este espacio no pretende ser un programa de humor, *Ahora* introduce sus reportajes y noticias con un tono ligero y cercano al espectador, en los que el espectador conocerá toda la actualidad de forma divertida y amena.

Si tuviéramos que resumir las características de este programa, nos serviría el título de su página web oficial: “Actualidad con un toque de humor”

TELEVISIÓN ESPAÑOLA

GENTE

Gente comenzó a emitirse con el título de *Gente de Primera* en octubre de 1993, hasta abril de 1994; tras un período sin emitirse, regresó a la parrilla de programación con el nombre de *Gente en Cartelera*, en octubre de 1995; desde enero de 1996 pasó a denominarse como en la actualidad.

El programa de *Gente* se emite actualmente de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 horas por La Primera de Televisión Española. Es líder indiscutible de su franja horaria.

Alicia Santolaya²⁹ es la directora de este magazín de fórmula informativa desde 1996, dividido en dos partes de igual duración; la primera de ellas se ocupa de la *crónica de sucesos*, cuya presentadora es Pepa Bueno —además de subdirectora del programa—; Sonia Ferrer se encarga de la segunda parte, correspondiente a la *crónica social*.³⁰

Análisis

Hemos escogido el programa del 21 de diciembre para ver qué temas trata, así como el reparto de éstos a lo largo del programa, su enfoque, etc.

²⁹ Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, empezó a trabajar en el mundo de la información en 1982, en el Periódico La Rioja. Posteriormente se incorporó a El Correo Español hasta 1983. En TVE empezó en 1985, en la sección de Sociedad de los Telediarios, donde estuvo tres años; después trabajó con Iñaki Gabilondo en el programa “En Familia”, para luego incorporarse al programa “Espiral detrás de la noticia”, dirigido y presentado por José Antonio Martínez Soler. Más tarde, entre 1991 y 1994, se incorporó a “Días de cine”, hasta que se hizo cargo de la subdirección de “Cartelera” y “Cartelera TVE”.

³⁰ Ver anexo ficha equipo del programa

La primera parte del programa, SUCESOS, constó ese día de 13 noticias, presentadas a modo de titular en un monitor tras la presentadora (lo cual otorga veracidad y rigor, a modo de los informativos). Cada titular recoge una o varias palabras clave de los hechos seguidas de la ciudad donde se han producido: “Psicópata. Vigo”, “Denuncia, Málaga”; “Asesinato. El hierro”, etc.

Cada reportaje suele durar de 2 a 4 minutos aproximadamente, y en cada uno aparece el nombre del redactor correspondiente.

Respecto a la temática de estos reportajes de sucesos, hay que destacar que los últimos se diferencian de los primeros por tratar temas menos “fuertes”; incluso se recogen anécdotas reales relacionadas con la Navidad: “Papá Noel. Alicante”, o simpáticos reportajes donde los protagonistas son los niños: “Adiós al cole. Madrid”. Lo que no sabemos es si estos temas se incluyen debido a las fechas especiales, o porque se carece de suficientes sucesos serios.

Ago antes de la mitad del programa (20:55”), la presentadora de crónica social, Sonia Ferrer,³¹ adelantó en una especie de resumen los contenidos que se tratarán tras el bloque de publicidad. Siete son los temas que se destacan, mediante titulares breves que cobran sentido gracias a las imágenes –por ejemplo, “Juntos”, y vemos a De Nixon con Vicky Martín Berrocal, la música de fondo enlaza unos temas con otros y los llena de ritmo.

Señalamos ahora los asuntos del corazón recogidos el 21 de diciembre, en el orden en que fueron emitidos dentro del programa:

*Escándalo por la publicación de unas fotos de Ana Ovejún y Micky Molina. Noticia compuesta por las declaraciones de los abogados de ésta, sin declaraciones de la afectada.

*De Nixon acude al aeropuerto a recoger a Vicky Martín Berrocal. Declaraciones de ésta y de El Cordobés, vinculando ambos temas.

*Eugenia Martínez de Irujo y Francisco Rivera celebran la Nochebuena “separados”. Ironía para comentar los rumores de su separación; los rumores y el periodista no los ataca, sólo es sutil, y se basa en documentos (ella con Rosauro de copas, etc), más que en la confirmación de los implicados.

*Rumores de boda de Cruise y Cruz, con declaraciones de un tío de Penélope.

*Polémica de Carmen Ordóñez y la exclusiva por el tema de su supuesto maltrato. Deja a la famosa en evidencia.

³¹ Sustituta de José Toledo.

*El clan Bardem en un estreno. Declaraciones de Pilar Bardem, feliz de ser abuela.

*Declaraciones de la reina Sonia de Noruega apoyando a Mette Mari, enlazando con el tema del Príncipe y Eva Sannum.

*Tema de moda andaluza en París. Con estas imágenes, como en otras ocasiones, la presentadora se despide y termina el programa.

Como puede apreciarse, son los toreros, famosos tradicionales, o miembros de la Realeza Europea los que llenan la crónica social del programa; los temas son diversos, desde escándalos o rumores, hasta actos sociales como estrenos o desfiles de moda – despedir el programa de esta forma le da un toque de distinción, igual de *Corazón, corazón*-.

El programa intenta en todo momento facilitar, pues, informaciones de interés sobre personajes que se han ganado una notoriedad pública gracias a su actividad profesional; “no se trata” de ser un simple coñito sino de facilitar la presencia en la pantalla de TVE a aquellas personas que realmente tengan algo de interés que contar (lo mismo en la sección de sucesos, donde se pretende que sean los protagonistas los que cuenten su historia desde su propia perspectiva).

CORAZÓN DE ...

Es un espacio que pretende mostrar el trabajo de los famosos, sus vidas, ratos de ocio, sus sentimientos y sus gustos, en el que además se dan cita el humor, la belleza y la moda.

Este programa, presentado por Arne Izatiburu, ocupaba cada día la media hora anterior a los informativos de la primera cadena.

El motivo de que no haya terminado el título del programa es porque su cabecera varía de nombre según la época del año en la que nos encontremos. Así nos encontramos *Corazón de invierno*, *Corazón de primavera*, *Corazón de verano* y *Corazón de otoño*. También existe una versión especial titulada *Corazón de Navidad* de la cual nosotros hemos elegido uno, el correspondiente al día 20 de diciembre de 2001, para su completo y pormenorizado análisis.

³² Página web oficial del programa: www.gente.tve.es

El comienzo del programa es dinámico por la música y por la imágenes que se mueven. Se nota que se intenta representar la magia de la navidad, con una especie de polvo dorado que se mueve alrededor de un gran corazón también dorado, sobre un fondo lila. Se utiliza un recurso literario del jeroglífico asociando dibujos con palabras para formar una frase (el corazón en dibujo y las palabras ‘de navidad’ sobre el corazón)

El rojo de las letras intenta transmitir la pasión de las historias de amor, del corazón. El dorado se utiliza para reflejar que el programa se refiere a personas famosas, porque representa lujo, glamour.

Pero como hemos dicho, la cabecera cambia tanto de nombre como de color y forma, con cada período de tiempo.

El estilo del plató desde donde se emite el programa es muy llamativo, tanto por los colores fuertes e intenso como por el diseño, que pertenece a Ágata Ruíz de la Prada.

La presentadora se sienta en un sillón rojo con forma de corazón. Todo en el ambiente hace suponer que estamos de un programa de información del corazón.

Diariamente se dan una quince noticias aproximadamente, redactadas por un equipo de unos 15 periodistas.

Los planos que se utilizan con la presentadora son sobre todos planos medios largos acercándose mediante zoom a planos medios cortos.

La mayoría de las informaciones que presenta lo hace en forma de reportajes salvo alguna entrevista que otra. El estilo es serio, informativo y no interpretativo. Se dan los datos más importantes y los más relevantes de propia boca de los protagonistas, no se incluyen comentarios propios, sino en todo caso argumentados. Todos los reportajes suelen acompañarse de una música que los ambienta y que depende del tipo de noticia será más movida o menos, instrumental o con voz, o incluso si se refiere a un cantante alguna canción propia.

El tipo de personajes que suelen aparecer son pertenecientes a la realeza, al mundo del toreo, profesionales de la música, la moda, el cine, el teatro o la televisión, periodistas... es decir, personas que han llegado a triunfar por su profesión y por su continuo trabajo o por pertenecer a un alto rango de la sociedad como pueden ser reyes o nobles. Según su director y realizador, Miguel Cruz¹, “hay que mantener una línea rigurosa por el carácter público que no nos permite llegar a lo que hace Javier Sardá. No tenemos presupuesto ni podemos pagar a nadie para que hable, y tratamos de desmarcarnos de la

¹ PUBLICACIÓN CARTA DE AJUSTE, diciembre de 2000, número 30, página 12, Tamara&Company multiplican el fenómeno de la televisión rosa.

tendencia actual mostrando la otra cara de los famosos de toda la vida sin reírnos ni hacer bromas de ninguno. Sólo entran famosos por su oficio”.

Se incluye en el ecuador del programa una sección que provoca la sonrisa en el telespectador, nos referimos a la denominada ‘yé sé’, presentada por Cerezo, en la que se habla de los pseudofamosos y se los critica, siempre claro está, sin decir explícitamente el nombre de la persona a la que están criticando, aunque sí se llegan a realizar juegos de palabras con sus nombres que nos ayudan a reconocerlos.

Otra sección que también se trata en este programa es la de internacional.

El final del programa es una recopilación de las mejores imágenes con una canción movida, que por supuesto hace referencia al corazón.

Para dar un ejemplo del cambio de cabecera del programa hemos analizado también un programa de *Corazón de Invierno*, el correspondiente al día 21 de enero de 2002. Al comienzo del programa podemos observar como ahora el corazón aparece en rojo, mientras que las letras ‘de invierno’ se tiñen de blanco sobre el corazón. El fondo de la imagen también es un blanco puro, que da sensación de sencillez, de transparencia. La cabecera del programa está compuesta además por una serie de imágenes en las que aparece una pareja abrazándose, besándose y paseando.

El escenario ahora ha cambiado de forma y de decoración. La presentadora se sienta sobre un sillón rojo de espaldas muy alto y recto. La decoración es vanguardista y surrealista, de colores intensos y dibujos asimétricos, que dan sensación de modernidad y de prestigio.

Corazón de ... no cuenta con página web propia donde se la pueda consultar, dentro de la página de TVE1, pero sí dispone de correo electrónico donde dirigirse si se quiere preguntar algo, corazonde.tve@tve.es

CORAZÓN, CORAZÓN

-Hora de emisión: el programa al que hacemos referencia se emite en la franja horaria de la de sobremesa(14:30- 15:00), horas en las que según hemos comprobado existe un alto nivel de audiencia.

El programa lo presenta la periodista Cristina García Ramos, periodista de prestigio caracterizada por su rigor, seriedad y elegancia informativas. *Corazón, Corazón* fue

pionero en su formato, ya que es el primer programa de televisión que se dedicó a la crónica rosa.

La estructura del programa se basa en los resúmenes que la presentadora hace de la noticia para dar paso a los reportajes de video acompañados de una voz en off que los va narrando.

El tono del programa es bastante serio y riguroso; no se introducen entre las noticias frases irónicas con segundas, sino que se limitan a exponer la información de la crónica rosa. La mayoría de sus reportajes están basados en declaraciones de los propios personajes, entrevistas, ruedas de prensa...

Este es quizás el programa más serio en su línea que se emite en televisión.

Los personajes que aparecen en este programa son famosos por su profesión (toreros, actores, modelos...), por su elevado status o bien porque pertenezcan a la realeza o nobleza.

En concreto, en los programas han aparecido personajes como:

- Estrella Morente y Javier Conde.

- Príncipe Felipe y Eva Sannum.

- Rocío Jurado y José Ortega Cano.

- Jesulín de Ubrique.

Como podemos comprobar la mayoría de los personajes que aparecen en el programa son famosos por su profesión o bien por cuestiones antes mencionadas. Es por esto por lo que se diferencia de otros programas, ya que en este no aparecen “lamosillos” ni noticias que brillen por el escándalo o el morbo.

Los temas principales que trata el programa son:

- Bodas: Estrella Morente y Javier Conde contraen matrimonio.

- Rupturas: El Príncipe Felipe y Eva Sannum rompen su relación.

- Reportajes sobre la vida de estos personajes. El cantante Rafael pasa las navidades en familia.

- Noticias puntuales: Jesulín de Ubrique recuperado de su accidente de tráfico.

Además en todos los programas se incluye una noticia relacionada con el mundo de la moda, ya sea pasarela, entrevistas con algún diseñador, modelo...

Hay que señalar que el programa incluye patrocinios para la mayoría de sus noticias. Al comienzo de la emisión de este programa, tan sólo se patrocinaba una sección; ahora, el programa está plagado de publicidad.

CANAL SUR TELEVISIÓN

CONTRAPORTADA

Las noticias del corazón tienen un espacio de media hora cada día en la sobremesa de *Canal Sur*, justo después del informativo de esta cadena como una continuación de la información de actualidad, pero en este caso del corazón, como un género que está adquiriendo gran relevancia.

A diferencia de *Corazón* de la cabecera de ese programa, ya ha cambiado el nombre desde su primera aparición. Las imágenes que la componen son animadas, con ritmo acelerado que monta unas imágenes sobre otras hasta que después de unos cuantos segundos se forma la palabra *Contraportada*. Se utiliza una amplia gama de colores: rosa, amarillo, azul, verde, rojo, dorado... pero el nombre del programa sólo utiliza los colores rojo, amarillo, azul y fucsia.

El amarillo se relaciona con el prestigio y con la fuerza visual. El rojo transmite pasión, ya se tratan temas del corazón. El azul da sensación de elegancia, limpieza, amplitud, así como pasividad; es decir, no introduce opinión sólo aportan información. El fucsia es un color intenso que lo que pretende es mostrar la sofisticación y la calidad del programa y del trabajo que realizan.

La música de inicio es muy importante porque se convierte en la principal característica que nos hace reconocer el programa, ya que no ha variado desde la primera vez que apareció este espacio en la televisión.

Contraportada comienza con un sumario de las noticias más destacadas que se van a abordar durante la media hora de ese día. El sumario se compone de imágenes nada más. Posteriormente será la presentadora la que sitúa los temas que se han visto en el sumario en su contexto determinado.

El plató se encuentra decorado mediante muebles de madera y forja, con tonos pastel y cálidos, que dan sensación de algo acogedor, tranquilidad y clasicismo. Los tonos azulados dan sensación de transparencia, claridad y sencillez. La presentadora, Inmaculada Casal, suele mantenerse al margen de las noticias no realizando comentarios opinativos.

Sus noticias suelen ser en forma de reportaje y suele incluir una ocho o diez cada día, dependiendo de la extensión. Contiene también una sección que cambia cada día de la semana, uno será un repaso de las revistas (los lunes), otro será trucos a la hora de vestir, consumir o belleza (los martes), que se repiten semanalmente.

La forma de encadenar un reportaje con la imagen de nuevo de la presentadora será mediante fundidos y el tipo de planos utilizados para mostrar a Inmaculada Casal será mediante planos medios, abriendo a plano general cuando haya alguien sentado cerca.

Los temas que suelen aparecer en este espacio son aquellos relacionados con la realeza, el mundo del toreo, del cine, el teatro, la televisión, la música, el periodismo, el mundo de la moda, la belleza... y solamente centrándose en las personas que sus famosos por su profesión. Aquellos que la propia Inmaculada Casal³³ califica de “personajes famosos de profesión que en su ‘glorioso curriculum’ sólo tienen amores, historias sexuales o sonados escándalos. Cantantes que no cantan, actores que no actúan o modelos que acuden a que refano como si la pluma fuese la que confunden las pasarelas con el lecho de algún famoso”.

A los veinte minutos aproximadamente se produce un corte publicitario, único en todo el programa y que sirve de paso entre los reportajes más informativos y las noticias más distendidas y simpáticas, nos referimos a los temas de moda, belleza y trucos caseros.

En cuanto al reflejo que este programa tiene en la Web es mínima. Cuenta con un pequeño resumen de lo que versa en sí el programa, dentro por supuesto de la sección de programas de la página web de *Canal Sur*.

BRAVO POR LA TARDE

- *Hora de emisión:* se emite de Lunes a viernes de 17:00 a 18:00 horas. Se trata de un magazine de por la tarde de contenidos diversos. Sin embargo la mayor parte del espacio se dedica al comentario de la información rosa de actualidad (aproximadamente de 17.00 a 17:50). Este espacio rosa es el que abre cada día el programa.

- Ocupa pues, una franja horaria que goza de una gran audiencia ya que es precisamente la hora en la que ya se ha comido, se ha recogido todo y principalmente las amas de casa que no trabajan se sientan en sus sofás a descansar y ver la televisión. Es por lo tanto una franja

³³ Publicación Documentos de la comunicación andaluza, enero de 2001, número 1, ‘periodistas locos’

horaria vista mayoritariamente por mujeres y jóvenes que han terminado las clases de la mañana.

- El programa está presentado por Agustín Bravo. La información rosa está comentada por varios periodistas del corazón que cada día varían. En el caso del programa analizado los periodistas invitados eran:

- Lidia Lozano
- Sergio Alis
- Beatriz Cortazar

- Una vez realizado el análisis del programa podemos afirmar que la información que ofrece es poco rigurosa, con tendencia sensacionalista, irónica(ya que se burla de los protagonistas), muy subjetiva y alguna con poca base.

A continuación pondremos ejemplos basados en los contenidos del programa analizado:

Lidia Lozano:

“Este es el escándalo mayor del año” (en relación a las fotos que pillaron a Ana Obregón con Micky Molina en un coche)

“He decidido pedir donativos para pagar los psicólogos del hijo de Ana Obregón”

La periodista continúa sacándole burla a la noticia: “Es que no encanta, me encanta que una señora de 47 años con dinero aguante los dolores lumbares”. Todos se ríen, y Agustín Bravo lanza una pregunta al público: “Señoras, es cierto que duelen las lumbares?” Este dato nos parece que traspasa las barreras de la buena información.

A continuación comienzan a hablar en torno de hipótesis y a barajar posibilidades pues no tienen los hechos reales: “¿Qué harían durante la cena?”, pregunta Lidia

También piensas en cómo debe estar Ana al conocer la noticia, incluso llegan a plantear que alguien de su entorno sea el que avisase a los periodistas. Ello nos parece información poco rigurosa pues se está dando información que carece de solidez alguna.

Sigue Sergio Alis “Lo que parece seguro es que ninguno de los dos finge” y dice Lidia “¿Por qué no?, La mayoría de las mujeres saben fingir”. Entonces Agustín vuelve a lanzar la pregunta al público del plato. Este hecho nos vuelve a parecer fuera de lugar y además se están saliendo de la noticia en sí con información que no viene al caso.

En todo momento de la noticia los periodistas se ríen y se burlan. El punto álgido lo pone una frase sin intención de Agustín quien al dar paso a un video de declaraciones de

Micky Molina comenta “Micky dice que su relación con Ana va sobre ruedas”, En ese momento todos se ríen y aplauden la coincidencia de las palabras del presentador. La información cada vez pierde más seriedad y rigor.

Beatriz Cortázar vuelve a hacer un comentario fuera de lugar “Este chico está muy delgado, estará agotado, ja ja”. Un doble sentido totalmente descontextualizado.

Tachan a Ana de mentirosa y comienzan a planearse qué argumentos intentaría dar dice Beatriz “A ver, vamos a ayudarle, que como los dos son protagonistas de la nueva serie, que estaban practicando y metiéndose muy a fondo en su papel”, continúan las risas y los juegos de palabras. Lidia “Ese consejo seguro que le encanta, ja ja”

Aluden ala revista *Hola* con la que tanta afinidad tiene la presentadora. Beatriz dice que “le va a molestar a ala revista *Hola* que tanto cuida el perfil de sus protagonistas y no tiende a esas actitudes ya que se devaluaría” vemos cómo los medios se comparan, se nombran ya que existe una gran influencia. La información ros en televisión, recordemos, se incluye a raíz del éxito que tienen en primer lugar. Hecho muchos espacios televisivos se basan en la revista aparecida en los kioscos cada semana.

Lidia hace un comentario además de muy mal gusto “Ahora qué le van a decir a Alex (el hijo de Ana Obregón). Imaginate ahora, cómo se lo pasa tu madre ene l coche le dirá, o ¡ yo quiero ir en coche con tu mamá!, ja ja. Critican su actitud como madre y estos planteamientos están fuera de lugar ya que se alejan de la información en sí.

Dice Sergio Ali: “Hija yo te doy un aplauso (refiriéndose a Ana Obregón) pero has echado un casquete en un coche y se acaba, lo siento pero no se puede decir de otra manera”. Utilizan pues un lenguaje vulgar acorde además con el tono que mantienen los comentaristas durante todo el espacio.

Para finalizar le dedican todos un aplauso a Ana Obregón diciendo “Vaya juego que da esta mujer, para que luego digan, ja ja”.

Esta noticia dura casi media hora. Nos ha llamado la atención la actitud machista de los comentarios ya que se critica en todo momento a la presentadora Ana Obregón pero en ningún momento se tacha a Micky Molina por lo sucedido, y eso que 2 de lo 3 periodistas eran mujeres.

El resto del espacio se dedica a comentar la noticia de la ruptura del príncipe Felipe con la modelo Eva Sanuum y a la separación de los duques de Montoro: Eugenia de Irujo y Fran Rivera Ordóñez.

En el caso de la noticia del Príncipe el tono es más serio aunque no llega tampoco a ser el adecuado. La información no aporta nada nuevo sino que dan datos que ya conoce la mayor parte de la audiencia. La periodista Lidia Lozano mantiene la postura de que ella nunca vio a Eva como la novia del príncipe, y que nunca existió una auténtica relación dice “Eran fotos de compromiso para callar la boca de los periodistas; sólo era una fuerte amiga del Príncipe”. De nuevo consideramos esta opinión poco fundamentada.

También nos ha resultado curiosa la frase con la que Agustín Bravo cierra el comentario de esta noticia “Alteza, lo que usted haga estará bien hecho”, con la que muestra su posicionamiento a favor del príncipe y su crítica a los monárquicos que tanto le han criticado. A nuestro juicio un conductor del espacio no debería posicionarse ni emitir su juicio, simplemente limitarse a dar la información.

Por último, la noticia de la crisis de los duques de Montoro de la que al periodista Lidia se jacta de haberla sabido mucho antes no siento, pero yo ya anuncié la crisis hace mucho tiempo. La actitud que mantiene es ajenista del corazón durante el espacio nos ha parecido lamentable y de poca profesionalidad además de estar recalando todo el tiempo que ella lo sabe todo.

Concluiremos que la línea del espacio es muy vulgar, de poca calidad, con informaciones sin contrastar y demasiadas opiniones personales de los periodistas invitados.

TELECINCO

CRÓNICAS MARCHANAS

Este espacio no podemos encuadrarlo dentro de los programas del corazón propiamente dichos, sino dentro de la fórmula de los shows. Su objetivo principal es entretener, divertir, crear polémica sea como sea, porque lo que busca es darle al público lo que éste quiere, y nadie duda a estas alturas que lo que al público le gusta es el morbo, por lo menos a su público objetivo.

Su línea es totalmente diferente a la que se puede ver en programas como *Corazón, corazón*. Los motivos pueden ser varios.

1. La hora a la que se emite, altas horas de la mañana, siempre a partir de las doce de la noche, aunque nunca tiene una misma hora de inicio depende de la

programación que le precede (serie o película). En esa franja horaria la gente que se encuentra ante el televisor es gente que después de un día de trabajo, estudio, o estrés, lo que necesita es distraerse, relajarse. Por eso se necesita un contenido más libiano.

2. El público objetivo de este programa es un público joven (aproximadamente hasta los 40), sin complejos, liberal, irónico, alegre, que busca lo morboso. De ahí que disfruten humillando a la gente, riéndose de ellos, que disfruten con las peleas públicas de varias personas, con los desnudos, el lenguaje maleducado de muchos de ellos y conociendo las partes más miserables de la gente.

3. Además, este tipo de programas mueven cada vez más dinero y terminan siendo mucho más rentables.

En cuanto al tiempo que dedica a los temas del corazón es una media hora, hasta el primer bloque publicitario. Es lógico pensar que dentro de un programa de este tipo, sólo van a tener cabida personajes que comercializan con su vida privada, cuyo ejemplo claro puede ser Lino, Yola Berrocal, Tamara Loli Ávila... que viven gracias a programas así, por lo que se burlan e ridiculizan y provocan la risa y la carcajada o la náusea, ganando una buena cantidad de dinero. Las constantes críticas e imitaciones los siguen manteniendo en el candelero de la televisión y les hacen ganar dinero, a la vez que el programa está ganando dinero con ellos, porque la audiencia sigue.

En otras ocasiones sin embargo, llevan personajes de la vida pública tales como cantantes, actores... que si bien la entrevista que les realizan es seria, siempre les sacan sus notas de humor.

El resto del programa sigue mostrando partes de la vida real, pero más bien no de la parte del corazón sino de la sexual, ya que entre los propios colaboradores se echan cosas en cara y sacan a relucir historias pasadas.

La página con la que cuenta este programa en Internet tiene una línea muy similar, en cuanto que presenta los vídeos más polémicos, presenta a los colaboradores y a los invitados y ofrece una sección de juegos donde se puede descubrir una media naranja, dentro de los colaboradores de *Crónicas Marcianas*.

DÍA A DÍA

El programa matinal que se emite en *Tele 5* de lunes a viernes entre las 11 y las 14,30 horas ha sido analizado el día 21 de enero de 2002.

Es un programa de larga duración en el que se incluye tanto información general como información rosa (en dos ocasiones a lo largo de la mañana). Todos los hechos más novedosos y actuales se presentan durante estas horas e incluso, a mitad de programa, se conecta en directo con los *Informativos Tele 5* cuando sucede algo inesperado. Se le da paso, sin demora, a esta información que tanta riqueza le proporciona al carácter del programa. También se realizan desfiles, presentando la última moda o actúan invitados.

La presentadora y directora de la producción y realización de dicho magazine es María Teresa Campos.

EL CORRILLO

Así se reconoce la primera sección dedicada al “corazón”, cuya duración es de 11 a 12 horas de la mañana. Consiste en una gran tertulia donde todos los participantes se sientan en forma de medio círculo para debatir asuntos de interés por la prensa rosa.

No todos los colaboradores son periodistas especializados ya que también intervienen personajes conocidos como Carmen Janeiro, Iván (Gran Hermano 2006), Chari, Antonia y María. Por otra parte, los especialistas en este ámbito de la información son Belén y Víctor. Pese a ello, todos realizan la misma tarea que es la de criticar, opinar, rumorear y poner en tela de juicio lo comentado por las revistas. Cada uno aporta los datos que poseen y, luego, discuten o debaten entre ellos el asunto.

La presentadora no cesa de opinar, al igual que el resto de los ocupantes y las frases más usuales son: “Es muy rico/a”, “Yo creo que no se culpa”, “Qué pena me da”, “Yo me imagino que ella ha hecho lo que tenía que hacer”, “Eso me gusta”, “A mí me parece que...”, “Me sorprendió mucho”...

Los personajes más tratados son en este día y, normalmente, María Jiménez, Ernesto Neyra, Carmina Ordóñez, Pepe Sancho, Joaquín Sabina, Belén Esteban y Jesulín de Ubrique. Como hemos podido observar, prevalecen los personajes más escandalosos y tradicionales, lo más comunes, los que forman parte de las habladurías como si de ello dependiera su vida profesional. En este espacio son tratados como meros muñecos de trapo a los que manejan y juzgan como quieren. En cuanto a los temas que más atraen a estos individuos destacan las separaciones matrimoniales, las infidelidades, las bodas, los rumores, los malentendidos, los escándalos, los premios, las relaciones esporádicas entre famosos, las representaciones teatrales y los estrenos más interesantes. Cualquier tema que se ponga al frente de la tertulia, es tratado con gran profundidad.

Durante la hora que dedican a exponer argumentos prima el humor, las risas, las ironías, la subjetividad, las diferencias de opiniones, los chistes y, sobretudo, el sensacionalismo con el que tratan las noticias. Se basan en revistas del corazón, y de hecho, se hacen referencias continuas a citas y declaraciones textuales acompañadas de imágenes que avalan esas palabras. Pero no sólo son las revistas las que ofrecen informaciones “rosas”, sino que también se recurre al comentario de determinados fragmentos del programa *Tómbola* o de *Crónicas Marcianas*. Son dos de los programas más dedicados a los rumores, sensacionalismo y morbo a primera vista.

Todos tienen la oportunidad de expresar con total libertad su opinión y suelen hacerlo justificando, de forma coherente, lo que están diciendo. Pretenden excusar los actos imprudentes o precipitados de los famosos porque todo, en cuanto a sus vidas se refiere, lo conocen; tienen por norma general, inmiscuirse en la vida íntima de éstos.

La base de las alteraciones que se dan se encuentra en el repaso principal que hacen de los titulares de las revistas más a revistas, pasando en un primer plano los que les parecen más fuertes, como por ejemplo: “Carmena Ordóñez es muy mala persona”.

A lo largo de esta sección dedicada al “corazón”, se mantienen en directo conversaciones a través de la línea telefónica. La audiencia llama al número de teléfono que aparece en pantalla para opinar, desmentir, aclarar o aportar datos nuevos a lo que se está tratando.

Por último, cabe señalar que en esta hora de cotilleos también se invitan a personajes famosos a asistir personalmente a este *corrillo* para contar curiosidades de su vida íntima y de su profesión, aunque en menor proporción.

Conclusión

El *corrillo* de por las mañanas de Tele 5 se caracteriza por el espectáculo que supone ver a todos los presentes discutiendo al mismo tiempo. Se evidencia una gran dosis de sensacionalismo, casi en la misma medida que las revistas que se dedican a este tipo de información. Sin embargo, las palabras de una de las participantes de la tertulia nos atrajo mucho la atención al decir en medio del vocerío: “Estamos convirtiendo la TV en un circo y esto no puede ser”.

La contradicción que en ese momento se produjo fue impactante. Por lo tanto, nuestra conclusión es que en el *corrillo* de María Teresa Campos todo se permite. Gritar,

discutir, enfadarse, argumentar, desmentir, rumorear, etc pero todo ello avalándolo con hechos evidentes.

EL CORAZÓN

En la segunda sección dedicada a la información rosa de esta mañana, que empieza a las 13,20 y acaba a las 13,40 aproximadamente, hemos observado algunas similitudes y también algunas diferencias en la sección que le precede.

En ella, la presentadora dirige el programa junto a cuatro colaboradores, los cuales son periodistas especializados en prensa rosa. Josemi Rodríguez Sieiro, Enrique y Cuca García de Vinuesa son los que introducen los temas y los que aportan información. Ésta última se manifiesta defensora de los famosos que tan criticados son por las masas.

Los personajes que en este espacio se tratan concuerdan, en parte, con los tratados a las 11 de la mañana. Sin embargo, los de mayor envergadura en este momento son los de Lucía de Lago, Camina Ordóñez, Ernesto Neyra, los concursantes de Operación Triunfo, María Jiménez y su marido, Frank Rivera, Nicole Kidman y numerosos actores internacionales, Antonio Banderas, Sofía Mazagatos, Lara Dibildos, Felipe (el nadador), Guti y Arancha de Benito, los Marqueses de Iria Flavia y Camilo José Cela.

De ellos se sacan todos los temas a tratar públicamente alternando imágenes que concuerdan con las palabras del periodista. Estas imágenes son, prácticamente, las mismas que las emitidas en la sección anterior. Hacen uso de las de archivo en ocasiones. Mientras aparecen en la pantalla se pueden escuchar los comentarios que se están haciendo entre la presentadora y los comunicadores.

Las noticias se suceden con rapidez y dinamismo, no pierden el tiempo titubeando en decir o no decir algo. No profundizan en los temas sino que sólo se limitan a comentarlos. Para ello, se da un breve repaso por todas las portadas de revistas mostrándolas en un primer plano en pantalla.

Lo que sí ven conveniente es apoyar sus argumentos en declaraciones o citas textuales contenidas en las revistas del “corazón”. Esto es algo que hacen continuamente. Lo más normal es encontrarse con las típicas frases “se dice”, “se leído”, “se comenta”, “dice aquí la revista”, “me ha dicho...”.

En esta parte no se aprecia con tanta claridad el sensacionalismo propio del “corrillo”; la información es más seria y formal. Desde aquí se hace referencias a comentarios surgidos en es espacio anterior. Lo curioso es que no se caracteriza por la

aportación excesiva de visiones personales aunque sí de vez en cuando se ofrecen breves opiniones como “cotorra, parlante”, considerada como una calificación muy atrevida.

Es un espacio muy breve y estresante porque se cuentan muchas cosas en muy poco tiempo donde el broche final viene de boca de la presentadora con sus usuales frases filosóficas y consejeras. Se concluye con consejos útiles y publicidad personal.

CONCLUSIÓN

Gracias a la observación de este lugar de cotilleos, hemos comprobado que en el programa dirigido por María Teresa Campos se continúa la misma línea.

No poseen el mismo carácter una y otra sección pero sí mantienen en común los comentarios, los temas, las imágenes y la introducción en la vida íntima de personajes populares. La única particularidad es este último apartado de información rosa del día es que los que informan son expertos preparados que presentan los contenidos de forma más ordenada, más clara y menos sensacionalista.

Las aportaciones personales de los periodistas no son tan frecuentes aunque eso no significa que se exima de alguna que otra opinión.

El elemento en común con el *corrillo* es común a otras cadenas y programas. Es la alternación de imágenes con comentarios, y la presentación privilegiada de las portadas enfatizando los titulares más fuertes.

HISTORIAS DE HOY

- *Hora de emisión:* Se trata de un programa emitido de lunes a viernes de 18:30 a 20:30. Sin embargo el espacio que ocupa el programa se divide en dos partes. La primera parte, de 18:30 a 19:30, se centra en historias de la calle, en sucesos que han tenido lugar en nuestro país: “asesinato en Madrid” “Un incendio provoca dos muertes en Barcelona” y “Un hombre ileso tras el desplome de una mina”. La segunda parte, de 19:30 a 20:30 está conducida por Diana Nogueira y trata la crónica rosa del día.

- El tono de este programa es bien distinto al que sigue por ejemplo Bravo por la tarde. No hay periodistas invitados que comentan la información, sino que la presentadora resume la información, adelanta el dato generador de la noticia, en alguna ocasión de manera irónica,

con juegos de palabras, acertijos, etc y a continuación es la voz en off de otro periodista el que va dando la noticia mientras se suceden las imágenes.

- El programa que hemos analizado consta de 15 noticias. Las tres que abren el programa son : la de Ana Obregón, la crisis de los duques de Montoro, Belén Esteban habla de la boda de Jesulín. Nos ha resultado llamativo que la noticia del príncipe sea la número catorce, anteponiéndole noticias de escasa trascendencia. A pesar de eso la anuncia como “la principal noticia de la crónica social”.

TOREROS.....	4 (Jesulín, Miguel Abellán, Fran Rivera, J. Conde)
TELEVISIÓN.....	3 (Rociño, Ana Obregón, Carmen Sevilla)
MODELOS.....	2 (Estefanía, Lucrecia, Paloma Lago)
MONARQUÍA.....	2 (Príncipe Felipe, Alexis de Grecia)
NOBLESZA.....	1 (Duquesa de Alba, Isabel Sanjurjo)
CANTANTES.....	2 (Rocío Jurado, Enrique Iglesias)

Los personajes que aparecen en el programa se distribuyen de la forma arriba señalada:

Por lo tanto, son los toreros y los personajes de la televisión los que se llevan el protagonismo en este programa. No encontramos ningún fanatismo reciente con ansias de popularidad lo que le da más seriedad al espacio que de lo contrario se nutre de figuras ya consagradas en nuestro país.

- La información rosa de este programa nos ha resultado desenfadada, con un tono informal muy distinto por ejemplo al tono que sigue el programa de la primera cadena *Corazón, corazón* que es quizás el más serio y riguroso que hemos encontrado en la parrilla televisiva actual. Diana Nogueras introduce la noticia con frases como :

“ Los más navideños llevan días cantando villancicos, pero en historias de hoy los compañeros han cambiado de música y se han puesto a cantar aquello de qué difícil es hacer el amor en un sincimír y todo por lo que han visto a Ana Obregón”

- “Qué crisis?. Menos mal que la Duquesa de alba llama a las cosas por su nombre. Se ha dicho de todo; que si separación, crisis, distanciamiento, y al final ha llegado la duquesa para aclararlo todo “sólo ha sido un pique”.

“No estaba escondida, simplemente trataba de controlar sus impulsos. ¿Habrá utilizado el yoga, técnicas de relajación?. El caso es que belén Esteban no quiere hablar de María José. ¿Quién dijo que la gente se vuelve más habladora en Navidad?”

Estos son algunos ejemplos que muestran la ironía de la presentadora.

En la voz en off de los periodistas también encontramos expresiones que reflejan el tono en algunos casos de burla, de dar la información de manera más informal, menos rigurosa:

- “Buscaban una manera de calentarse frente a las bajas temperaturas, pero hay maneras y maneras, lugares y lugares. A ver si va a resultar ahora que no tiene ni casa ni dinero para pagarse un hotel”(refiriéndose a Ana Obregón y Micky Molina)

- “viendo su fogosidad quizás tenga pronto otro retoño” (como comentario cuando Micky habla de sus hijos)

- “Paloma Lago juega al despiste afirmando que son sólo amigos” continuando con Paloma Lago “Estos famosos no dan vueltas, terminan una relación y se meten en otra”.

A raíz de estos ejemplos finalizamos el análisis afirmando que la información rosa que proporciona este espacio es buena aunque carece de la rigurosidad adecuada y está impregnada en muchos casos de comentarios fuera de contexto. Sin embargo en contraposición hemos encontrado otras informaciones más serias y muy bien tratadas como la crónica de la boda de Javier con el cual nos ha parecido bastante completa, o el anuncio de ruptura del Príncipe con Eva Sarrut.

11. LA INFORMACIÓN ROSA EN RADIO

Al igual que el resto de los medios de comunicación, la radio tampoco ha querido prescindir en su programación diaria de un género como la información rosa que tanta audiencia y cantidades de dinero mueve en el mercado.

Sin embargo, la información rosa no aparece en una proporción tan amplia como lo hace en la televisión y en la prensa, sino que por lo general su aparición queda reducida a breves espacios dentro de programas magazín.

CANAL SUR RADIO-MÁLAGA

En 104.6 de FM, encontramos que en Canal Sur le dedican un pequeño espacio a la sección del corazón, todas las mañanas de lunes a viernes. La fecha escogida para dicho análisis es del 21 al 27 de enero de 2002.

El programa “La hora de Andalucía”, dirigido por Tom Martín Benítez, incluye de 9,30 a 10 horas, un espacio especializado en información rosa, el cual acaba justo cuando se da paso a los informativos.

En él, intervienen colaboradores como: Javier Pérez Rayo, José Pablo, Inma Novam, Víctor, Hugo, Carlos Telmo y, por supuesto, el presentador. En el grupo sólo interviene una colaboradora, el resto es de sexo masculino.

A lo largo de toda la tertulia, absolutamente familiar, se alternan con los comentarios de los colaboradores, canciones, o documentos sonoros que avalan sus argumentos.

Es un espacio de carácter humorístico, crítico e informativo al mismo tiempo. Se da un repaso por los asuntos de mayor interés público como memorias, monumentos, celebraciones, honores a personajes, funtos o entierros, cumpleaños recientes de famosos, anécdotas recogidas en anuncios publicitarios por personajes populares, estrenos cinematográficos, películas más polémicas o de gran éxito taquillero, los Globos de Oro, los Oscars, escándalos de personajes tradicionales, rumores, pasarelas en París de alta costura, etc.

En todos y cada uno de los temas tratados añaden un toque personal por todos los participantes puesto que predominan las opiniones y críticas. Un claro ejemplo: “Ése saca dinero hasta debajo de las piedras”, “Eso es lo que tenía que haber hecho hace mucho tiempo” o “Lo veo muy estropeado”. Como se hace evidente todo el tiempo, la subjetividad prima sobre cualquier otro recurso periodístico. De hecho, se hacen continuas referencias a crónicas rosas ya publicadas introduciéndolas con “Se dice” o “Dicen”. La revista Interviú o las noticias publicadas en la sección GENTE del diario ABC cobran protagonismo en la aportación de datos.

Se utilizan mucho las citas textuales de personajes involucrados en escándalos o rumores que no son ciertos. Incluso, los propios comentaristas plantean soluciones o posibles hipótesis a los problemas de los “famosillos” que entran a debate.

Los personajes más tratados son los actores y actrices más conocidos como Penélope Cruz, Tom Cruise, Nicole Kidman, Varden, Harrison Ford, Indiana Johns, Antonio Banderas, Spielberg, Paz Vega, Almodóvar y un largo etcétera.

También forman parte de este “cotilleo”, Lola Flores, Rosario Flores, Camilo José Cela, Paquirri, Naomi Campbell, el príncipe Carlos de Inglaterra, Ana Obregón, Julio Iglesias, Karina...

Las expresiones utilizadas son más bien, vulgares puesto que aportan visiones personales de sí mismos como si entre ellos hablaran, con toda la cotidianidad y coloquialidad de una conversación entre amigos.

CONCLUSIÓN

Tras este profundo análisis de contenidos “rosas” en esta cadena radiofónica, hemos podido comprobar que, aunque también se considera sensacionalista la información que se ofrece, no se pone a la altura de otros medios más especializados en la crónica rosa. En este programa, la información es suculenta de la prensa rosa, que cada semana se puede comprar en el kiosco y a partir de ahí se empieza a comentar la noticia más curiosas y conocidas previamente por la audiencia.

El humor no le resta veracidad a la información, simplemente hace más ameno y divertido el espacio cedido al “corazón”. Hemos apreciado un gran dinamismo en los 30 minutos de duración por la ironía, el sarcasmo, las frases de doble sentido y las metáforas que se cuelan entre los comentarios.

ONDA CERO RADIO

Tras el seguimiento de la programación de Onda Cero durante la semana del 24 al 31 de diciembre del pasado año, hemos descubierto un programa dedicado a la crónica social, emitido de lunes a viernes desde las 19:10 a las 19:55 aproximadamente bajo el nombre de *Herrera y punto*, presentado por José Antonio Naranjo, y con la colaboración de Marivi Fernández Palacios y Josemi Rodríguez.

El programa, de unos 45 minutos de duración, analiza noticias de la actualidad social a través de la charla del presentador con los dos colaboradores, en un tono desenfadado y respetuoso, pero opinativo.

Hemos escogido el día 28 de diciembre para mostrar la pauta de contenidos del programa, que generalmente no suele variar demasiado; aunque ese día se hizo una especie de resumen de las noticias de sociedad ocurridas durante el 2001; el tema que encabeza el programa, como noticia del año, es la ruptura del Príncipe con Eva Sannum –de lo que todos opinan-; le sigue la boda del año, entre el Príncipe de Noruega y Mette Mari. Un espacio publicitario (música italiana, donde el presentador charla con Herminia, la encargada de promocionar el producto) de cuatro minutos aproximadamente da paso a otras bodas: Mar Flores, Cayetano y Blanca Romero, Rafa Camino y Natalia Álvarez, Finito y Arancha del Sol, Javier Conde y Estrella Morente, y Figo. A continuación, el divorcio del año –Kidman y Cruise-, y otro nacional (Vicky Martín Berrocal y El Cordobés, Norma Duval, o Arancha Sánchez-Quintero), seguido de las nuevas parejas, por lo costara a Penélope Cruz y Tom Cruise.

Este tema es interrumpido a las 19:30 aproximadamente por una entrevista a Valerio Lazarov con motivo de su nuevo programa en TVE; luego, cuatro minutos de publicidad, una pequeña sección de cartas de los oyentes, y continúan hablando de las nuevas parejas surgidas este año pasado (el nuevo amor de Esmeralda de Mónaco).

El tercer bloque publicitario (“Hablemos inglés”, de unos 4 minutos) da paso a los niños sorpresa del año: los dos gemelos de Cayetano y Genoveva, Manuela –la hija de Alejandro Sanz-, la esperada princesa Aiko de Japón, etc. Los que se fueron también tienen un hueco en este repaso del año (Paco Rabal, Pedro Carrasco, Soraya...).

El programa finaliza hablando de Marian Carey, con música de James Brown y una simpática despedida –el niño de Jose Antonio Naranco en el plato- “hasta el año que viene”.

Como puede verse, en este programa sólo se habla de famosos con categoría: miembros de las familias reales europeas, cantantes, actores, toreros, etc. No incluye ni una sola noticia referida a uno de esos personajes de la prensa del corazón. Y aquí se aprecia la categoría de este espacio, donde se analizan y se discuten las noticias de la crónica social, en tono desenfadado, pero siempre con argumentos.

CONCLUSIÓN

No nos hemos podido basar en conocimientos teóricos ya que no ha sido posible la localización de documentos que traten la aparición de la crónica rosa en este medio.

Puesto que no hemos encontrado una evolución en la que sustentar nuestros argumentos para los análisis realizados, los conocimientos con los que contamos se reducen al análisis de las anteriores emisoras aunque no hemos encontrado programas especializados en este tipo de información.

El tratamiento de la información no sigue un único patrón sino que existen programas más serios que otros, unos más informativos que otros y basados en los personajes tradicionales, es decir, los que aparecen en la crónica rosa por su trabajo o profesión. Por otra parte, hay también programas más amenos e interesantes, distendidos, en los que la tertulia libre cobra todo el protagonismo con la exposición de diversas opiniones, incluidas las del propio locutor o moderador.

CADENA 1

Esta emisora nacional no cuenta con un programa específico dedicado a la información rosa, pero sí hay un par de programas que de vez en cuando dedican parte de su tiempo al comentario de noticias relacionadas con este ámbito de la información.

El programa ‘Hoy por Hoy’ que presenta Liak Galilondo y que se escucha todas las mañanas, de lunes a viernes, de siete a doce y veinte del mediodía, dedica tiempo a estos temas, siempre y cuando el interés sea general y el tema de trascendencia. Tal es el caso de la relación del Príncipe Felipe con la modelo noruega Eva Gannum, que en varias ocasiones fue objeto de comentarios y estudio. El tratamiento que este espacio se le dispensa es serio, informativo, veraz, fuera de lunos e infundados y realizando argumentaciones de las opiniones. Por otra parte, los periodistas que realizan la colaboración con Gabilondo en estos temas, son periodistas con un impecable trayectoria y que ante todo ponen su profesionalidad rigurosa sobre el tapiz (Fosa Villacastín, Cristina García Ramos...).

El programa ‘La Ventana’ que presenta Gemma Nierga todas las tardes, de lunes a viernes, a partir de las cuatro, también informa sobre este aspecto de la vida diaria de los famosos, pero al igual que el anterior, no todos los días si no cuando realmente aparece alguna noticia que tiene relevancia pública importante. Para tales ocasiones cuenta con la presencia de colaboradores como Boris Izaguirre. Aunque el tono es más distendido que el ‘Hoy por Hoy’, es igualmente riguroso, no dejando espacio entre la información a la

creación de rumores, ni promocionando a los pseudo famosos, dejándoles espacio de protagonismo en su programa.

12. LA INFORMACIÓN ROSA EN INTERNET

Los medios tradicionales, esto es, las revistas del corazón, no ignoran las posibilidades de la Red. Todas estas publicaciones ya cuentan con sus propias ediciones digitales. La mayoría ofrece un avance de los contenidos de la edición en papel, sin seguir el día a día de la actualidad rosa.

Los periodistas estrella del corazón ya han dado el salto a la Red. Los líderes de opinión del planeta cardíaco están dejando su personal huella virtual, por su puesto. Personas con o identificados y anónimos, internauta publicar en la red comentarios y fotografías. Este tipo de información atrae a los “ciberlectores” españoles, pero el punto de que es casi imprescindible una página de famosos para que los portales incrementen su audiencia. De esta forma, la prensa del corazón se ha subido también al tren de las nuevas tecnologías. Cualquier famoso, coloca inmediatamente una página web y un chat para su público. Casi todos los famosos están presentes en la Red desde los clásicos hasta los más recientes pasando por los denominados “famosillos”.

Dentro de toda la información rosa en Internet, podemos hacer dos grupos: las páginas web que se dedican exclusivamente a la información rosa y los portales que incluyen una sección del corazón.

PAGINAS DE PORTALES QUE INCLUYEN UNA SECCIÓN DEL CORAZÓN

-www.muyfemenino.com

La página habla del programa matinal de Juan Ramón Lucas. Tiene una sección específica de crónica rosa. El resto de las secciones podríamos considerarlas cercanas a la prensa femenina: moda, ocio, sexo, cocina fácil...

-www.infoprensa.net

Es una web bastante útil en lo que se refiere a la búsqueda de medios de comunicación. Ofrece una sección que es “Prensa del Corazón”. Ofrecen enlaces con páginas que contienen información rosa. Contiene además otros servicios como: notas de prensa, foros...

-www.yupi.es

Este es un portal de información general que ofrece una sección rosa bajo el título de “amor”. Si dentro de esta sección pinchamos “chismes”, podremos acceder a numerosos cotilleos de personajes sobre todo internacionales: “George Cloney retoma antigua relación”, “Posible reconciliación de Kenau Reeves con ex amor”...

-www.terra.es

Dentro de esta sección si pinchamos “chismes” podremos acceder a información rosa de personajes de todo el mundo.

-www.hispavista.com

En este buscador hay una sección de Crónica Rosa en la que se dan noticias de personajes sobre todo nacionales. La mayoría de la información es de la agencia Europa Press.

-www.lycos.es

El portal Lycos tiene un punto que es “revistas del corazón”; si pinchamos ahí, el buscador nos ofrecerá numerosos enlaces con páginas de revistas que tienen edición online, o de páginas exclusivamente del corazón.

-www.temáticos.com

Ofrece la posibilidad de informarte sobre todos los cotilleos del mundo del corazón si pinchamos un enlace que es “prensa del corazón”.

-www.guai.com

En este portal, existe un punto que es “corazón” en el que nos salen la mayoría de los personajes que aparecen habitualmente en televisión.

PÁGINAS EXCLUSIVAS DE INFORMACIÓN ROSA

-www.funnyland.net

Página que ofrece los cotilleos más graciosos sobre personajes del corazón de todo tipo, desde los famosos de siempre a los actuales “famosillos”:

-www.portalmix.com/crónicas/boris.shtml

Página que habla de algunos famosos pero sobre todo se dedica a exponer los trabajos, artículos y demás de Boris Izaguirre.

-www.laguiarápida.es

Ofrece enlaces con todo tipo de páginas relacionadas con el mundo del corazón como:

- Noticias de famosos
- Sabor a ti
- Que te calles Karmele
- Prensa Rosa
- ¡Hola!
- Semana
- ¡Qué me dices!
- Cotilleos
- Navegla corazón
- Yahoo corazón
- Isabel Preysler
- Karmele Merchante
- Historias de F y C
- Crónicas marcianas
- Diez minutos
- Ahora

Es una de las mejores páginas del corazón en la Red. Además ofrece un servicio de “Buscafamosos”, una crónica de sociedad, noticias de los famosos...

-www.prensarosa.com

Podríamos decir que esta es la página más completa en su género. Ofrece noticias rosas de España, USA, Argentina, Chile, Brasil y México.

Aquí podemos encontrar la información más actual de todos los personajes del corazón que se nos puedan ocurrir. Proporciona encuestas, noticias de última hora, recetas de cocina y un espacio para que los internautas opinen, entre otras secciones.

También es posible inscribirse en una lista de correo electrónico para recibir por esta vía sus informaciones.

-www.elrumor.com

En esta web se recogen todo lo que se dice acerca de los famosos. A través de secciones como Fotomatón o Protagonistas, se desvelan detalles de los famosos que dan que hablar habitualmente en la prensa rosa. Además, tiene un apartado en el que es posible enviar un rumor.

-www.corazonline

En un sitio de fondo rosa que ofrece informaciones actualizadas del mundo de los famosos. Abundan fotografías en color, las entrevistas y todo lo que tiene que tener una publicación dedicada a este mundo. Entre sus secciones destaca última hora, que como su nombre indica ofrece a los interesados las últimas noticias del corazón.

-www.quetecallesKarmele.com

Iniciativa de la periodista Karmele Marchante, en la que comenta todas las noticias referentes al mundo del corazón. A esta moda ya se han apuntado otros periodistas como Lidia Lozano...

Además de todas estas direcciones que son las que nos han parecido más interesantes, hemos consultado otras que por su menor calidad sólo citamos a continuación:

- www.prensarosa.com
- <http://a priori.hypermarque.com/ahora/>
- www.noticiasrosas.com
- <http://www.infoprensa.net>
- <http://www.lycos.es/lir/ned/los-de-comunicación/prensa/revistas/corazón/>
- <http://buscador.ya.com/indice/actualidad/publicaciones-del-corazón/>
- <http://www.eu.komercio.com/paginas/corazón.htm>
- <http://www.laguiarapida.com/los-famosos/>
- <http://www.prensarosa.com/index.asp>
- <http://www.funnyland.net/corpotativo/>
- <http://www.canal3000.com/corazón/>

- <http://www.lycos.es/channel/culturay/sociedad/sociedad/mujer/formación/>
 - <http://www.elpais.es/especiales/2000/franco/maruja.htm>
 - <http://www.muymfemenino.com/>
 - <http://www.galiciaocio.com/htm>
 - <http://www.spa.es/>
 - <http://www.tematicos.com/mass-media/revistas/index4.html>
 - <http://www.portalmix.com/cronicas/boris.shtml>
 - <http://www.guai.com/prensa.htm>
- <http://www.primerplano.com/críticas/lado-oscuro-del-corazón-2el-.htm>

REVISTAS DE PRENSA ROSA ON LINE

www.qmd.es

La página web de la revista *Qué me dices* tiene, como ésta, actualización semanal, y se compone de los mismos temas que esta edición impresa. La novedad es que incluye otra información y servicios como una guía de restaurantes por provincias y un buscador de famosos a través de sus nombres.

Se accede a ella a través de Navegalia, y su navegación es bastante rápida.

La web tiene un foro de participación, y una dirección de e-mail para comunicarnos con la redacción de la revista on-line.

www.diezminutos.es

Nada más entrar en la web, un flash en pantalla nos ofrece un enlace de búsqueda de restaurantes en la provincia que seleccionemos. No sólo en esto se parece a la página de QMD (por algo ambas pertenecen al grupo Hachette) sino que, como ésta, su actualización es semanal.

La portada y los temas son los mismos que los de su edición impresa, aunque las secciones aparecen estructuradas de forma distinta.

Los servicios más destacados que ofrece son, además de una lista con los correos y direcciones de los distintos colaboradores de la revista digital y en papel, un buscador de

reportajes de famosos del especial “50 aniversario, Toda una Vida en Diez Minutos” y de la sección “Cuentos Reales”, junto a un archivo gratuito por décadas, donde podemos leer distintos resúmenes de los más destacados de cada año, desde los comienzos de la publicación hasta el año 99 (acompañado también de las antiguas portadas de la revista).

<http://www.semana.es>

Esta es la página web de la revista semanal SEMANA donde hemos entrado para analizarla. En ella hemos podido comprobar que se incluyen las mismas secciones y los mismos temas que en el referente en papel.

En la página inicial se presenta la portada tal como se puede comprar la revista en el quiosco. Aparece sobre un fondo blanco que inspira claridad, pureza y sencillez.

Las características que la revista SEMANA online son las mismas que las comentadas anteriormente en su análisis. Sin embargo, en este formato encontramos otros recursos como elementos en movimiento constantemente que hacen más amena la visita.

Además de sus características comunes con la revista impresa ofrece en la parte izquierda de la página principal una serie de enlaces:

- La cocina de la semana
- El tiempo
- Televisión
- Quiénes somos
- Números atrasados
- Suscripción

Los contenidos, las fotografías, los temas más importantes, el diseño, el estilo, la portada y las secciones son las mismas aunque para poder visualizar las páginas interiores es necesaria una previa suscripción.

En la portada lo único fácilmente legible es el nombre de la cabecera y el titular más destacado ya que el resto del texto se ve muy pequeño. Para ello, se facilita a la derecha de la pantalla la información que no se puede ver con claridad.

<http://www.soysemana.net>

La bienvenida que da esta página web al visitarla es muy atractiva ya que combina la difuminación con la nitidez en el nombre de su cabecera. Al principio, sólo

aparece SORPRESA! En gran tamaño y a continuación te invita a entrar de forma muy atractiva y majestuosa.

La portada, que es la misma que su referente en papel, se presenta sobre un fondo rojo oscuro repleto de letras doradas. Aparecen los mismos temas, el mismo diseño, la misma presentación de contenidos, etc. Al igual que ocurre con la revista SEMANA, es difícil la lectura de pequeñas noticias en portada y para poder visualizarlas con suma claridad y precisión, se dispone de un cuadrado amarillo movable con el ratón que al pinchar se ilumina parpadeando constantemente. Así, se ve el texto más cerca y se puede leer bien.

Como suele ocurrir en otras revistas on line, no es posible la consulta de las páginas interiores sin la suscripción a la misma.

www.hola.com

La página que mantiene la prestigiosa revista HOLA en Internet sigue la misma línea que su versión impresa es decir, es una página que trata la información rosa de una forma rigurosa, seria, prescindiendo de “personajillos” y sin buscar el lado más sensacionalista de los famosos. Mantiene ese aire de glamour y de elegancia que la diferencia del resto de publicaciones de su sector.

Hemos de apuntar que guarda concordancia en el diseño con la versión impresa, ya que mantiene los mismos colores corporativos y las mismas secciones, aunque introduce algunas nuevas como:

Lo más visto

Álbum HOLA: Perfiles, especiales

Club HOLA.: la mujer más elegante, más atractiva, postales, fotos, etc.

Los contenidos están muy bien organizados, lo cual facilita la navegación al usuario. Ofrece la posibilidad de acceder a números antiguos gracias al archivo del que dispone. En él se guardan los ejemplares durante seis meses.

Otro servicio que ofrece al “navegante” es el de recibir noticias en el correo electrónico previa suscripción.

Vemos pues, que cuenta con distintos canales de interacción con el usuario, entre los cuales se encuentra también incluida la posibilidad de que éste emita su voto a las distintas categorías que propone la revista: el más elegante, la más atractiva, etc.

Junto a los contenidos relacionados con la información rosa, también incluye contenidos musicales (opción de ver videos musicales, consultar los últimos lanzamientos,

conocer el disco estrella de la semana, etc). También hallamos temas más “femeninos” como gastronomía, alta costura, belleza o moda

13. OPINIÓN DE LOS PERIODISTAS DEL CORAZÓN

ENTREVISTA A ROSA VILLACASTÍN

PREGUNTA.- ¿Cuándo comenzó a trabajar en la información rosa?

RESPUESTA.- En el 1988

P.- ¿Cómo se encontraba valorada entonces la profesión de informador del corazón?

R.- No había informador del corazón propiamente dicho, eran cuatro personas que trabajaban en las revistas del corazón, más Jesús Mariñas, más Carmen Ligalt, que había sido compañero mío en el diario Pueblo. Porque yo hasta ese momento, desde el año 75 hasta el 88, estuve haciendo información política, con varios libros que tengo publicados, haciendo información parlamentaria. Sin embargo, entonces pues estaba muy considerada porque los periodistas que había era gente seria, gente con una buena trayectoria bien en un campo o en otro.

P.- ¿Por qué decidió dejar la parte política del periodismo y meterse en la del corazón?

R.- Porque yo he vivido la transición, la muerte de Carrero Blanco, la muerte de Franco, El Golpe y me parecía que después de tantos años haciendo información política, en una época muy especial y difícil de la historia de España, yo creía que tenía que distanciarme un poquito de lo que era el día a día. Creo que en esa época, todos los periodistas estábamos muy implicados bien sentimentalmente, bien ideológicamente en la política y a mí me pareció que había llegado el momento, ya lo había hecho casi todo y necesitaba cambiar, para ver las cosas con la distancia que quizás ya no las veía.

Elegí este campo, porque a mí me gustaba. Yo ya había hecho esa información, que entonces no era del corazón porque la del corazón se limitaba a lo que eran las revistas del corazón, porque lo que se hacía en los periódicos era crónica social, que no tiene nada que ver con lo que es puramente prensa del corazón y lo que se entiende ahora por prensa del corazón, era una prensa medio más amplia medio más crítica, con los personajes del corazón de la época. Me contaban el otro día que en el libro del Memorias del Concha

Velasco, se reflejaba una crítica que yo le había hecho en un momento determinado, pero era otro tipo de prensa. No era dedicarte a los cuatro personajes del corazón.

Es cierto que yo llego en un momento muy bonito, porque es cuándo empieza a surgir la beautiful, gente guapa, y era muy interesante porque esos personajes eran una mezcla de lo que era el poder económico, ahí estaban los Alberto, y otra mucha gente del poder político como Boyer y mujeres muy guapas que habían llegado pues a través del matrimonio a estar en esa escala social, como podían ser Isabel Preysler, Marta Chavarri...

Esos diez años fueron la época dorada del corazón o de la crónica social, que creo que es un término medio más acertado.

Ahora sí es más corazón porque yo creo que ponen tanto corazón los periodistas, no es mi caso, como los famosos. Y yo creo precisamente que si de algo hay que huir es de implicarte afectivamente porque no me gustaría pensar que los periodistas del corazón están implicados a niveles económicos con ellos, aunque se haya demostrado que sí que lo están algunos. Yo creo que para hacer las cosas bien, con un mínimo de rigor hay que hacerlo con distancia, desde el momento que son amigos. Comen con ellos, hacen chanchullos con ellos, pues es evidente que ya no están haciendo lo que realmente tiene que ser el trabajo de un periodista. Pero como también es verdad que cada vez hay menos periodistas, y cuándo me refiero a periodistas, no me refiero al que tiene el título, hay algunos que no lo tienen y hacen su trabajo con mucho rigor. Ahora ha entrado una serie de gente que por el hecho de ser homosexuales o ser muy simpáticos o ser capaces de montar un show en un programa, se dicen que son periodistas del corazón.

P.- ¿Cuándo cree que cambia el tipo personaje que lleva las portadas de las revistas del corazón y los programas de televisión y radio sobre información rosa?

R.- Aunque en mis comienzos en este campo había gente que efectivamente habían llegado por matrimonio como era el caso de Isabel Preysler, es indudable que su forma de actuar y comportarse no tiene nada que ver con lo que estamos viendo en estos momentos. Yo creo que todo eso cambia desde el momento que surge la TV, los programas de TV del corazón, sobre todo empieza con el reality, y del reality se pasa al corazón, hay un programa decisivo para eso, el programa ¡Que me dices!, que presenta Belinda Whashiston y Chapis, que introducen elementos como pueden ser que se vayan a buscar a los aeropuertos a los personajes en el momento que bajan del avión o el AVE. Yo creo que a partir de ahí los programas, no el que yo hacía que era “Extra Rosa”, sino una serie de programas, pues ya empiezan a nutrirse de esos personajes.

Esos programas no serían nada sin esos personajes y esos personajes sin esos programas no serían nada tampoco. Tal es el caso de Tómbola. El hecho de haber pasado por Tómbola significaba que ese personaje ya saltaba a la fama. Pero también a su vez Tómbola lo necesitaba porque sin ese personaje no hubieran hecho nada. Entonces digamos que se retroalimentan esos programas de esos personajes.

El inicio de estos programas se puede fechar en los años 1996/1997 llegando a ser todo ahora un puro programa del corazón, ya que creo que son alrededor de unos treinta millones de personas las que los ven. Entonces el tema ahora es que los que son famosos por algo, ya no quieren salir y sin embargo, sólo hablamos de estos fulanitos o fulanitas de tercera o quinta categoría, que además todos sabemos que están mintiendo constantemente. Para mí lo más grave no es que salgan en los medios de comunicación o cómo salgan, sino que mientan.

P.- ¿Dónde situaría la revista Pronto? Porque algunos autores la califican como revista del corazón y otros como revista femenina.

R.- La prensa del corazón son cuatro revistas que son Folla, Lecturas, Semana y 10 Minutos. La prensa femenina es otra cosa muy diferente que nunca ha entrado en ese ámbito ni lo está haciendo, me refiero a revistas como Telva o Vogue.

La revista Pronto es otro negocio, es una publicación que cuesta muy poco dinero, hecha por muy buenos profesionales y dirigida a un público muy determinado, pero no es una revista femenina. Yo creo que en todo caso a esa revista se la podía definir en su principio como amarilla, un género que España no existía porque aquí las revistas del corazón hacían lo contrario, resaltaban y contraponían siempre todo lo bonito de todos.

Pronto fue el primero que empieza a contar cosas ya no tan bonitas, que si habían cogido a Estefanía de Mónaco haciendo pis, entonces es la única que roza lo amarillo. En España, en prensa escrita no se rozaba lo amarillo pero nunca la revista Pronto puede estar encajada en revistas femeninas.

Revistas como Época y Tiempo sí han recurrido a incluir temas del corazón pero porque vendían más. Se dieron cuenta que la política no vendía y que vendía mucho más ese tipo de prensa. Vendía antes una portada con Isabel Preysler que una portada con el presidente del gobierno de turno.

P.- ¿Qué opinas de la calificación que algunos autores dan de prensa de segunda categoría a la prensa del corazón?

R.- Yo estoy harta de decir que no creo que haya géneros mayores y géneros menores, todo es el rigor con el que se hace, cómo se hace y quién lo hace. La crónica del corazón es un reflejo de la sociedad en que vivimos, quizá el mejor.

P.- ¿Qué personajes aparecían en la crónica rosa de los años ochenta? Y ¿Qué sociedad reflejaba?

R.- En la prensa del corazón de los años ochenta y noventa se hablaba del triunfador económico, el triunfador profesional, cada uno en su campo, cantantes, artistas, realeza, gente del cine, el teatro, el espectáculo, poseedores de grandes fortunas... Quizá porque socialmente en ese momento el país necesitaba soñar y necesitaba a esos personajes pues para soñar un poco. En cambio, a la gente de ahora creo que lo que le gusta es lo cutre y eso es lo que tienen. Eso es lo que les gusta, lo que aplauden y cuanto más cutre mejor.

P.- ¿Qué opinas de la figura del paparazzi y cómo la definirías?

R.- Yo los he defendido siempre porque creo que hacen un trabajo muy duro y muy feo, que no se los agradece nunca, pero ellos nos alimentan a todos los periodistas. Gracias al paparazzi hay foto que no se tendrían y que mucha gente que lo critica están hablando todo el día de ellas.

A mi me parece que es un trabajo muy ingrato, que como en todas las profesiones hay gente estupenda y muy profesional, y gente que ha entrado allí porque ha visto que se gana mucho dinero relativamente fácil. Es cierto que por una foto si es buena te pueden dar una buena cantidad de dinero, pero también hay que ver el sacrificio que hacen. A veces no duermen o lo hacen debajo de un seto, tienen que hacer viajes largos, como con la luna de miel de la Infanta Elena que tuvieron que recorrer varios países para poder encontrarles.

Yo pienso que la idea que se tiene del paparazzi no se corresponde con la realidad. Lo que pasa que exactamente igual que ha pasado con los periodistas, que ahora todo el mundo es periodista, está ocurriendo con los paparazzi. Pero hay algunos que ya quisieran muchos periodistas ser como ellos.

P.- ¿Qué temas son los que más te gusta tratar y cuáles son los que menos?

R.- Como periodista no me puedo negar a tratar ninguno, así como ningún género. Escribo artículos de fondo, doy conferencias, en realidad hablo de todo y creo que estoy preparada para hablar de todo lo que esté relacionado con la crónica rosa. En cuanto a temas el que más me gusta es hablar sobre la mujer, sea de lo que sea.

En televisión ya es otra cosa, porque sí hay gente con la que me niego a sentarme, a hacer un programa o a estar con gente que no me interesa para nada.

P.- Pero dentro de la crónica rosa, todo lo relacionado con los nuevos famosos, tipo Belén Esteban, Sonia Moldes, Dinio y compañía no lo toca, por lo menos en “Extrarosa”, que lo dirigía usted no los tocaban.

R.- Es cierto, del tema de los famosillos no hablo porque no me interesa. Son personajes que siempre mienten, ninguno dice la verdad, y yo no voy a ser cómplice de esas mentiras porque ese no es mi trabajo.

Yo realizo entrevistas y, efectivamente, seguro que de las miles que hago, hay alguna en la que te cuentan algo que no es verdad, que es difícil, porque es muy fácil contrastarlo; pero es que esos otros, los dinios, las belenes, los no sé qué, es que no cuentan nada que sea verdad. Toda su vida está basada en una pura mentira o toda su fama, más que su vida. Yo no voy a ser la transmisora de sus mentiras, no voy a ser la correa de transmisión de las falsedades que cuentan.

P.- ¿Qué opinas del millonario negocio de las exclusivas?

R.- Quiero dejar claro que yo no pago a los famosos, siempre me he negado. Yo sé que es un negocio muy discutible ahora que todo da igual. Si un famoso quiere que yo le haga una entrevista, se la hago, pero también está en su derecho de decir que no quiere que lo entreviste y eso también hay que respetarlo.

Creo que el día que se comience a pagar (que ya lo han hecho) no tenemos que ser ni periodistas, ni cirujanos, ni nada por el estilo, es suficiente con ser un señor con una buena chequera.

P.- ¿Piensa que está devaluada la profesión del periodista del corazón en la actualidad?

R.- ¿Por qué? Fíjate en gente como Matamoros que cuando va por la calle la gente lo abraza, lo besa y que lo han convertido en un líder. Cómo va a estar devaluada. Son los mejores pagados, tienen fama. Allí puede salir cualquier desarmado y en seguida triunfa. Todo el mundo lee las revistas del corazón y treinta millones de personas ven a la semana los programas del corazón. ¿Dónde está la devaluación? A lo mejor entre los estudiantes de periodismo, pero también está devaluada la del cronista de sucesos.

Yo creo que al revés, ahora todo el mundo quiere entrar en ese ámbito.

P.- ¿Y cuál es su punto de vista?

R.- La verdad, me da igual, yo solo pediría que quien trabaje en esto lo haga bien, lo haga seriamente. No por aparecer en televisión, sino porque realmente le guste hacer esto. No se puede confundir la profesión con la fama.

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Otra periodista que ha sabido hacer un buen resumen de la evolución de la crónica rosa ha sido Charo Lacalle¹, profesora de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Para ella el interés de la televisión por los famosos es tan antiguo como el propio medio, que a finales de los años 40 ya había encontrado en las bellezas del celuloide o en las obras caritativas de las primeras damas estadounidenses un filón inagotable de noticias y anécdotas. Junto con los reality shows y los talk shows, “la progresiva tabloidización de los informativos que se gestó a partir de los años setenta terminó por convertir la crónica rosa en la otra cara de la crónica negra” alternando los amores con los desamores, el ascenso de los astros con su caída y la vida con la muerte de las estrellas.

En España el férreo control que el Régimen ejerció sobre el monopolio no favoreció el comentario de la intimidad de los famosos, ante el temor de que generalmente no se ajustara a los cánones morales de la referencia.

Corazón, corazón, “una especie de Hola televisivo”, como lo califica Charo Lacalle, vistió de rosa nuestras pantallas en 1993. El tibio debut del programa durante sus primeros meses de emisión (21,1% de audiencia) fue tan solo el preámbulo de una verdadera eclosión de este género en las pantallas españolas, que un año más tarde ya se había convertido en el must de la programación.

Frente a la apuesta por el fin de semana de *Corazón, corazón* las cadenas estatales se decantaron por los espacios diarios, que según Charo Lacalle se pueden clasificar en dos tipos: “en versión tabloide americana (*A toda página* en Antena 3) o revista popular, estilo *Pronto* (¡Qué me dices! en Telecinco)”. Por su parte TVT1 hizo doblete con *Gente*, un programa en la línea de *A toda Página*, pero más austero, que consigue colocar cada temporada algunas de sus emisiones entre los 40 programas más vistos.

Con *Esta noche cruzamos el Mississippi* se inaugura el late show en España, que desde entonces contará con una mordaz sección de crónica rosa en todas sus versiones. En su línea podemos ver ahora programas como *Crónicas marcianas* en Telecinco Abierto al anochecer en Antena3.

Será a partir de 1997, cuando, según Lacalle, los magazines diurnos incorporen un apartado sobre noticias del corazón, que también penetra los espacios contenedores de las

¹ CARTA DE AJUSTE, diciembre de 2000, número 30, página 13. *Famosos por derecho propio*.

cadena autonómica. A continuación citamos una clasificación de Charo Lacalle sobre los programas de crónica rosa de la televisión.

“Entre los programas más glamurosos (Corazón, corazón) y los más sensacionalistas (Crónicas marcianas); los más longevos (Gente) y los más efímeros (El anfitrión); los más amables (Crónica d’avui) y los más polémicos (Tómbola), la crónica rosa televisiva tritura con tanta rapidez las vidas ajenas que se ha visto abocado a retroalimentarse inventando sus propias criaturas. Las relaciones de pareja, uno de los bastiones del sensacionalismo, constituye la materia prima privilegiada para construir personajes contagiados por la fama de sus ex (maridos o mujeres) o incluso de los ex de sus ex”.

Martínez Regalado opina que en el terreno que nos ocupa “la gran excusa es la audiencia”, pero que “no deja de ser una excusa de los propios interesados ya que también es cierto que la audiencia ve, oye y lee lo que los medios nos ofrecen”. A su juicio estamos ante un engaño consentido que, “si lo tomamos como entretenimiento, como bufonada simpática, y no contamos con las reservas correspondientes, sirve para crear todo un mundo antitético, irreal y provocado que es además un negocio multimillonario”.

Es cierto, que hay que señalar que son los propios medios de comunicación los que fomentan la aparición de los famosos, que en multitud de ocasiones provocan la información y la pagan. Incluso se da la doble figura del personaje que actúa unas veces como famoso y otras como periodista o columnista rosa.

Y es que la fama como oficio en sí mismo, ya lo dice Manuel Delgado²: “es una nueva categoría profesional, propiciada por los medios de comunicación que, para nutrir sus espacios, han necesitado ampliar el elenco de actores”.

Con estas mismas opiniones coincide Inmaculada Casal³, editora y presentadora del programa Contraportada de Canal Sur, para quien dice no haber “respeto ni ética en la profesión. La vulgaridad en los medios de comunicación ha alcanzado su más alto grado”.

CIFRAS⁴

Las cifras hablan por sí solas. La información del corazón mueve 481927710.84 euros (80000 millones de pesetas) en publicidad al año.

El negocio del famoso es uno de los más lucrativos en España, aunque quienes salen beneficiados son, casi exclusivamente, los personajes mal denominados ‘famosos’, cuyo

² CARTA DE AJUSTE. Año III, marzo 2000, número 22, páginas 12 y 13. *Soy famoso, salgo en las televisiones y a veces pienso, luego existo.*

³ DOCUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN ANDALUZA, enero de 2001, número 1.

⁴ AHORA, número 69, 8 de julio de 2001. *Famoso o famosillo, vivir del cuento*

éxito no proviene de su actividad profesional o artística. Un estudio realizado por IBECOM revela que los principales medios del corazón- 6 revistas, 4 magazines radiofónicos y 4 programas de televisión- ingresan esas cantidades en concepto de publicidad y tienen una audiencia de 15 millones de personas. El estudio certifica que uno de cada cuatro adultos españoles sigue habitualmente la información rosa, cuyas emisiones y demás formas de difusión tienen una audiencia muy superior al resto de los medios especializados, incluidos los principales programas deportivos y diarios.

La creciente presencia de estos nuevos personajes en la crónica social ha causado un polémico debate sobre quién es famoso y quién “famosillo”. Es una duda que como bien ha dicho Rosa Villacastín, molesta especialmente a aquellas personas que habitualmente han sido los protagonistas de la prensa rosa, pero por su actividad profesional o artística, tales como cantantes, actores, toreros o modelos. Muchos de estos personajes son los que ahora se niegan a aparecer en los medios de comunicación relacionados con la crónica rosa, como manera de evadir su notoriedad.

Un reportaje de investigación realizado por El Mundo TV y recientemente emitido por Telecinco, mostraba cómo muchos de los personajes que se mueven en el ‘mundo rosa’ aparecen de la nada tras haber sido creados a partir de un rumor falso, lo que les acaba convirtiendo en personajes públicos que copan los espacios informativos del corazón. También descubre cómo estos ‘pseudo famosos’ pueden acabar viviendo ‘del cuento’, según ellos mismos denominan, participando en programas de televisión y radio, y sobre todo, acudiendo a actos cobrando un caché.

Para Javier Pérez de Albéniz la gran mentira del corazón “descubre las miserias del gran negocio de la prensa rosa. Y debería abrir los ojos de todos aquellos que aún siguen este juego, puesto que les enseñaría a las subespecies humanas que viven de esta gran mentira: hordas de vividores, proxenetas, cañuetas y falsos periodistas”. Algo que según Pérez de Albéniz, “todo el mundo sabía, pero nadie había contado y demostrado”.

El Mundo TV consigue que un actor desconocido se introduzca, cámara oculta en mano, en ese mundo. Para hacerlo solo necesita propagar la falsa noticia de que ha tenido un romance con la cantante mexicana Paulina Rubio. “Cinco minutos después ya es famoso, cuatro meses más tarde, la estrella”, afirma de Albéniz, quien además agrega que: “El hedor de este nuevo personaje atrae a una bandada de buitres, que le ofrecen una serie de propuestas a cuál más miserable. Nadie queda indemne en esta gran farsa. Las cadenas de televisión compran los excrementos informativos que les ofrecen, sin contrastar

y convenientemente manipulados, los supuestos periodistas (Cristina Tárrega, Lidia Lozano...), y se los ofrecen a su público sin el más mínimo pudor.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

CONCLUSIÓN

La crónica rosa no ha sido muy estudiada a pesar de su éxito e importancia en todos los medios de comunicación actuales. De hecho, hemos encontrado distintas interpretaciones en torno a la relación existente entre la prensa rosa y la prensa femenina en nuestro país.

Si tenemos en cuenta la tesis doctoral de Pilar Falcón, las revistas femeninas y las ya revistas del corazón, serían las herederas directas de aquellas primeras revistas “para mujeres” que tanta influencia tuvieron en los siglos XVII, XVIII y XIX. Sin embargo, si atendemos a las palabras de Rosa Villacastín, prensa femenina y prensa rosa no han tenido vinculo alguno en la historia.

Es cierto que se trata de informaciones totalmente distintas, como hemos comprobado en la práctica; así, las revistas femeninas (*Vogue, Marie Claire...*) no incluyen en sus páginas información rosa. Debemos aclarar, no obstante, que esta influencia sí se da al contrario en las llamadas revistas del corazón, donde es frecuente encontrar secciones de salud, cocina, belleza, moda, etc.

Sin embargo, esta observación basada en la actualidad no niega la hipótesis de que estas revistas del corazón hayan derivado, en algún momento de la historia, de aquellas revistas para mujeres, que pronto se dieron cuenta del tirón que tenían este tipo de noticias.

La prensa rosa nace en nuestro país a raíz del fenómeno de la sociedad de masas, período en el que se gesta la prensa moderna en España. Es en torno a los años 40 del siglo XIX, cuando culmina este proceso.

Pese a ello, habría que esperar hasta el siglo XX para que apareciesen en nuestro país las principales revistas de información rosa.

El semanario que hoy conocemos como *Lecturas* nació en Barcelona en 1921 como suplemento de *El hogar y su vida*. El contexto que rodea la aparición de esta publicación: el boom de la televisión, la génesis de las grandes estrellas de Hollywood y todo un rosario de sucesos acontecidos en los años 20 motivaron que pronto, lo que nacía como una publicación literaria, fuese dando cada vez más paso a temas de Arte y Cine.

Habría que esperar casi dos décadas, hasta el 27 de febrero de 1940, para que saliese a los quioscos la revista *Semana*, que desde el primer momento presentaba una tendencia

liberal y una total fidelidad a la monarquía. Pese a haber nacido como una revista de información general, al igual que *Lecturas*, pronto se inclina por el seguimiento de la vida privada de personajes populares. Es, por ello, por lo que la podemos considerar junto a HOLA como la iniciadora de la curva ascendente de la prensa del corazón. Esta última, que nació el 2 de septiembre de 1942, apostó desde un primer momento por el lado más agradable de la información rosa, convirtiéndose por ello en la más glamorosa y atractiva del panorama nacional.

Finalmente, la última en aparecer fue *Diez Minutos*, el 1 de septiembre en 1951. Hoy, es la más atrevida de todas ellas y ha conseguido una sólida posición en el mercado de su género. Ésta es, además, la culpable del paso de personajes de la prensa seria a las revistas del corazón. De hecho, hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación que existe una clara interrelación entre la prensa “seria” de información general y las de información rosa. De esta manera, la prensa rosa ha empezado a ser analizada a partir de la influencia que, de medidas de los órganos ejemplares en el resto de la prensa de información general hasta el punto de contaminarla con sus temas, aunque no tanto con su tratamiento.

Cada una de las revistas del corazón citadas anteriormente (*Lecturas*, *Diez Minutos*, *Semana y HOLA*) venden por separado el mismo número de ejemplares que los diarios de información general y que las publicaciones de información políticas (*Tiempo*, *Tribuna*, *Época* y *Cambio 16*). Por ello, estos últimos semanarios se han visto obligados a incluir entre sus páginas, una fórmula de éxito: la información rosa, con el objetivo de buscar nuevos mercados que le ayuden a superar su crisis económica.

El caso más destacado es el de la revista *Tiempo* donde apreciamos una auténtica invasión de este tipo de noticias, que en la mayoría de los ejemplares, tienen su hueco destacado en la portada.

También los motivos económicos y la captación del interés de los lectores se perfilan como las principales razones que han llevado a introducir a los periódicos españoles de información general, los temas relacionados con la crónica rosa en sus páginas. En la mayoría de los casos, esta información se encuentra en secciones menos encorsetadas como en SOCIEDAD, CULTURA o ESPECTÁCULOS.

La relevancia de algunos temas, como es el caso de la ruptura del príncipe Felipe con la noruega Eva Sannum, lleva a los periódicos a incluirlos en secciones de mayor rigor como NACIONAL. Llegan, en ocasiones, a ocupar un espacio importante en la portada de estos medios.

Otra forma de presentar estos temas “rosas” lo encontramos en la sección OPINIÓN donde el periodista vuelca su punto de vista sobre los acontecimientos más polémicos de la información rosa y que, por ello, han tenido mucho eco en la sociedad. Se debe citar aquí el caso de *ABC*, en cual pone en evidencia su postura ideológica en los editoriales dedicados al tema de Eva Sannum.

Finalmente, hemos de apuntar que el tratamiento que recibe la información rosa en los diarios analizados es muy distinto al que se les da en las revistas del corazón por ser más rigurosa y menos sensacionalista.

Dado el interés del público por la información del corazón, la cual es uno de los principales factores de la especialización de los contenidos, no es extraño que los programadores de la televisión decidieran explotar los cotilleos, rumores, romances, declaraciones o simples gestos de los famosos, que la prensa diaria y semanarios de información general venían recogiendo desde hacía tiempo. *Corazón, corazón*, una especie de *Hola* televisivo, presentado por Cristina Gaitán-Ramón, vistió de rosa nuestras pantallas en 1995: este programa fue el inicio de una línea aséptica en la crónica social, que serviría de modelo a otros espacios posteriores como *Gente*, *Contraportada*, *Corazón de...*

La ironía, el sarcasmo, las valoraciones personales, en definitiva, un estilo más desenfadado que en los anteriores, da paso a una segunda línea marcada por el nacimiento del *QMD* en 1995. Ésta fue una apuesta segura debido al interés del público por estos temas- pero a la vez arriesgada puesto que es el primer programa que trata este tipo de información con un gran afán sensacionalista. Este estilo es muy utilizado hoy por programas como *Ahora o Nunca* de Hoy.

Llevando esta línea hasta su extremo encontramos *Tómbola* como un auténtico show donde los “famosillos” son contratados para hacer de gancho y atraer a la audiencia. Es por ello, que no se puede negar el gran consumo existente de esta denominada “telebasura” a pesar de que las numerosas encuestas que podemos ver en televisión, escuchar en radio o leer en prensa nos indiquen lo contrario. Puesto de ello es la alta audiencia que registran y la continua aparición de nuevos programas como *Abierto al amanecer* que surgió esta temporada con la misma franja horaria de *Crónicas marcianas*.

En definitiva, “morajeo” en el desayuno con María Teresa Campos y “morbo” nocturno con Javier Sarda que la audiencia consume.

El entretenimiento es la función principal de estos magazines donde la información rosa ocupa un espacio destacado. Desde *Sabor a ti* estos formatos llenan las pantallas de

famosos. Hoy, se emiten algunos como *De buena mañana* y *Día a día* en la franja matutina.

Los magazines radiofónicos tratan esta información siguiendo su línea informativa según su importancia. Así, estos programas sólo tocan este tipo de noticias “rosas” cuando se consideran muy relevantes, aunque no suele ocurrir a diario; es el caso de *Hoy por hoy* de Iñaki Gabilondo y *La ventana*. Por otra parte, existen emisoras que incluyen espacios fijos en su parrilla, especializados en temas de famosos.

Lo común en la mayoría de ellos es el intercambio de opiniones y noticias entre los distintos colaboradores, pero siempre de forma distendida y desenfadada, prácticamente improvisada. Algunos ejemplos son *Herrera y punto* y *Anda ya*.

Internet no es ajeno a esta moda ya que se está convirtiendo en un firmamento en el que brillan con fuerza todas estas estrellas fugaces del corazón. Las web dedicadas a la información rosa se multiplican a lo largo y a lo ancho de la red a medida que surgen nuevos temas y personajes en los interiores soportados. Por un lado, las revistas del corazón cuentan ya con sus propias ediciones digitales; la mayoría ofrecen a través de los contenidos de la edición en papel – aunque algunas exigen una previa suscripción para visualizar sus páginas interiores -. En general, los servicios diarios de noticias “rosas” que ofrecen algunos portales y agencias permiten un mayor número de posibilidades al usuario. Junto a éstos, encontramos en la red muchas páginas personales creadas por los propios periodistas del corazón. Algunas se presentan al público como “objetivas”, mientras que otras surgen como vía de ataques personales, por ejemplo la página de Lidia Lozano destinada a criticar a Karmele Marcillan (<http://www.quetecalleskarmele.com>).

En resumen, *La gran mentira del corazón* descubre los misterios del gran negocio de la información rosa. Debería abrir los ojos de todos aquellos que aún siguen este juego puesto que desenmascara a los típicos “famosillos” que viven de esta gran mentira: vividores, proxenetas yseudo periodistas. Algo que todo el mundo sabía pero que nadie había contado y demostrado.

Este reportaje ha puesto en evidencia la falta de ética y rigor periodístico que hay hoy día detrás de estas informaciones. Desde que los medios de comunicación buscan sólo vender, no son selectivos con los contenidos, no contrastan la información que les llega a sus manos. Pero no son los únicos responsables ya que los propios protagonistas de estas historias rosas, los “famosillos”, también se encargan de confundir a los medios con sus propios montajes, y como consecuencia, al público que los consume. Es, pues, un negocio

rentable si tenemos en cuenta que el morbo es una característica intrínseca de todo ser humano. De hecho, miramos con el rabillo del ojo el comportamiento de otras personas y, además, las ponemos en tela de juicio.

La información del corazón es una válvula para escapar de la vida cotidiana que lleva todo ciudadano de a pie. Los famosos nos hacen soñar con otro mundo diferente del nuestro, y por tanto, nos distraemos un rato de nuestras preocupaciones diarias y del resto de sucesos que ocurren en el mundo.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

BIBLIOGRAFÍA

-ARNÁIZ, Carlos M. *Tres horas y media "per capita" ante el televisor*. Carta de ajuste. Año I, nº8. Diciembre de 1998 (Páginas 8 y 9).

-ARNÁIZ, Carlos M. *Géneros y aportaciones en la nueva temporada televisiva*. Carta de ajuste. Año I, nº 6. Octubre de 1998 (Páginas 4 y 5).

-CAMPELO, Sara. *Cristina García Ramos, Secretos del Corazón*. Guía Teletodo. 7 al 13 de diciembre de 2001 (páginas 4 y 5).

Anuario de la Televisión 1998. GECA.

Anuario de la Televisión 1999. GECA.

Anuario de la Televisión 2000. GECA.

-CASAL, Inmaculada. *Periodistas locos*. Documentos de la comunicación andaluza. COM- nº1. Enero de 2001.

-DÍAZ, Lorenzo. *Informe sobre la televisión en España (1989- 1998). La década Abominable*. Febrero de 1999. Ediciones Grupos de la Comunicación.

-ALCÓN GARCÍA, Pilar (1998). *El imperio rojo. Poder e influencia de la prensa del corazón*. Ediciones C.M.S.

-FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE, Francisco (1993). *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid: Síntesis.

-FERNÁNDEZ FAUSTO (1998). *Telebasura española*. Biblioteca de Vértigo.

-GALLEGO AYALA, Juana (1990). *Mujeres de papel: de "Hollywood" a "El Correo", la prensa femenina en la actualidad*. Juana G.A.

-GARCÍA VELAYOS, Jorge. *Tamara and Company multiplica el fenómeno de la televisión rosa*. Carta de ajuste, nº 30. Diciembre de 2000 (páginas 13 y 14).

-GÓMEZ MOMPART, José Luis (1992). *Medio siglo de prensa del corazón en España (1940-1990)*, en Anàlisi nº 14, 47-57.

-HIDALGO, Manuel. *Soy famoso, salgo en las televisiones y a veces pienso, luego existo*. Carta de ajuste nº 22. Marzo 2000 (páginas 12 y 13).

-IZAGUIRRE, José Luis (1997). *La realidad como espectáculo. Reality show en España (1990-94)*, Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

-JIMÉNEZ MORELL, Inmaculada. *La prensa femenina en España (desde sus orígenes en 1968)*.

-LANGER, John (2000). *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las "otras noticias"*. John Langer.

-MONEGAL, Ferrán. *Sorpresa, Sorpresa. Sexo, mentiras y crímenes de vídeo*. Carta de ajuste. Año II, nº11. Marzo de 1999 (páginas 24 y 25).

Cartas al director, nº 26. Julio- agosto de 2000.

Revistas de prensa. Carta de ajuste nº 35. Mayo de 2001.

-MORRADES, Isabel y PERINAT, Antonio. *Mujer, prensa y sociedad en España (1800-1936)*. ROIG CASTELLANOS, Mercedes. *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*.

-MUÑOZ TORRES, Juan Ramón (1996). *El interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*, Madrid: Fragua.

-PIZARROSO QUINTERO, Alejandro (1994). *Corazones de papel: sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Madrid: Planeta.

-RECORDER, María José (1982). *Revista ¡Hola! (1944- 1979). Testimonio de historia, política y cultura*. Tesina de licenciatura, Universitat Autònoma de Barcelona.

-REVISTA CARTA DE AJUSTE

-REVISTA DIEZ MINUTOS, nº2627. 28 de diciembre de 2001.

-REVISTA INTERMEDIOS, Números 38, 93, 95, 97, 98, 109, 111, 120.

-REVISTA QUE ME DICES, nº 249. 22 de diciembre de 2001.

-RODRÍGUEZ ALONSO, Carmen Clara (1993). *La prensa del corazón en España: análisis de fuentes, personajes, intermediarios y estereotipos sociales*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

-RODRÍGUEZ PASTORIZA, Francisco (1997). *Perversiones Televisivas: una aproximación a la...* Francisco R.P.

-RODRÍGUEZ, Francisco Javier (1992). *La televisión y los españoles*. Editorial Paraninfo.

-ROJO CASTELLANOS, Mercedes. *La mujer en la historia: a lo largo de la prensa*.

-SIMÓN PALMER, Carmen. *Revistas españolas femeninas en el siglo XIX*.

-VICTORIA PREGO. *Tómbola no ha muerto*. Carta de ajuste, nº 33. Marzo de 2001.

Direcciones y páginas consultadas en Internet

www.yosoytamara.com
www.nocambie.com
www.portalmix.com/tamara
<http://portalmix.com/tamara>
www.karmelemarchante.com
www.quetecalleskamele.com
www.corazonline.com
www.prensarosa.com
www.geocities.com/SunsetStrip/Palace/7838
www.encarnitapolo.com
www.terra.com.ni/ocio/articulo/html/oci22155.htm
www.ecopress.es/ecopress/agencia.htm
www.el-mundo.es/crónica/2001/315/1004343515.html
<http://wkdir.euroseek.net/page.php/Espa%Fsa/Hogar+y+Ocio/Casa/Publicaciones/Prensa+Rosa?ct=es>
www.tvcatalunya.com/forums/cgi-bin/forium.egi?artb&24
<http://es.docs.yahoo.com/pr.../news...html>
www.arrakis.es/~mimo/prensa...html
<http://agenciaexpress.com/m.../medios/periodicos/prensa+corazón.asp>
<http://info.esi.net/prensa/tp25>
www.elpais.es/suplementos/domingo/001650604lengua.html
www.guiaroca.com/noticias/noticias.htm
www.mhmujer.com/actualidad/vidarosa/231.html
www.ociototal.com/recopila2/r...news/famosos.html
www.satiria.com/libros/concurso_rosa.htm
www.canalglamour.com
www.cotilleos.es
www.diezminutos.navegalia.com/12...iruto/

<http://es.celebrities.yahoo.com/>
[http://es.dir.yahoo.com/zona_geograficas/Paises/España/Espectaculo_y_diversion/Medios de comunicación/Revistas/Corazón](http://es.dir.yahoo.com/zona_geograficas/Paises/España/Espectaculo_y_diversion/Medios_de_comunicación/Revistas/Corazón)
<http://es.news.yahoo.com/fot/ftxt/20011214203241.html>
<http://es.celebrities.yahoo.com/fot/ftxt/marperfil0000002939.html>
www.bioxfera.com/leonardocanes/spanish/news/150201.htm
www.geocities.com/put...glamour/TALIBANE/juicio.htm
www.qmd.es
www.diezminutos.es
www.micana.com
www.rtv.es/www/programas/tombolav.htm
www.navegalia.com/Claques/Corazón/Corazón_nude/Corazón/1,21306RGVsIHJvc2EgYWwgl
<http://abrir.hypermart.net/ahor.../numero18.htm>

Programas analizados

Radio

Herrera y punto. Onda Cero Radio. 28 de diciembre de 2001.

Televisión

Ahora. Antena 3 tv. 15 de diciembre de 2001.

De buena mañana. Antena 3 tv. 21 de diciembre de 2001.

Gente. TVE. 21 de diciembre de 2001.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

ANEXO: crónica social en los años 60

La crónica social de los años 60 en España era una opereta de bodas, bautizos y comuniones, con la omnipresencia de la familia Franco y todos sus allegados. En nuestro país, el férreo control que el Régimen ejerció sobre el monopolio, no favoreció el comentario de las intimidades sobre famosos, ante el temor de que generalmente, no se ajustaran a los cánones morales de referencia.

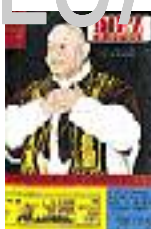
Sin embargo, la prensa del corazón de la época tenía en El Pardo su Montecarlo y su Buckingham Palace. Era una España de folclóricas y toreros, de aristócratas afines y funciones de beneficencia, de demostraciones sindicales y glamour bajo palio, de cacerías. Pero todo tenía un rasgo en común: la verdad brillaba por su ausencia.

Maruja Torres recoge en su libro *Las Dragonas del Pardo* “recuerdos de nietisimas y poca chicha en la prensa rosa franquista”:

“Carmen Polo y su hija, Carmen Franco, habían impuesto un estilo. Entre la rumorología no publicable figuraba una anécdota sabrosa: la primera había quedado tan turbada por la impresión que la legendaria Eva Perón causó en el caudillo cuando visitó España para vendernos trigo, que desde entonces consultó para ella, y también para su hija, una cuestión de honor: competir e incluso vencer en las próximas ocasiones a los equipos visitantes, cualesquiera que fueran los deones físicos que sus componentes femeninos pudieran alardear. El listón se puso radicalmente alto cuando la todavía emperatriz de Irán, la legendaria Soraya de singular belleza, se dio un paseo por estas tierras. ¿Cómo competir con semejante cramafe? Los de la prensa del corazón estaban en ascuas: hasta que la astucia de las Franco/ Polo se mostró en todo su esplendor. Descubrieron que Soraya tenía un defecto: las piernas torcidas. Y, orgullosas de sus más que prominentes extremidades inferiores, tomaron la drástica decisión de recibirla luciéndolas bajo faldas que apenas les cubrían las rodillas. Fue todo un hito, como comprende aún

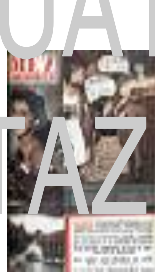
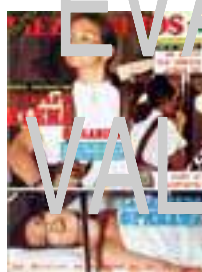
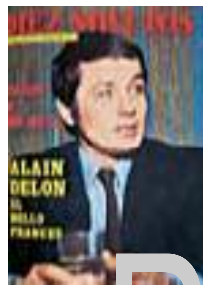
PORTADAS ANTIGUAS REVISTA DIEZ MINUTOS

AÑOS 60





AÑOS 70



AÑOS 40

AÑOS 80





AÑOS 90



Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

ANEXO: EQUIPO DE AHORA, DE ANTENA 3

PRESENTACIÓN: Cristina Saavedra

DIRECCIÓN: Mar García

REALIZACIÓN: Luis Hurtado

PRODUCCIÓN: Angel Osorio

REDACTORES:

Lary León

Lorena Rivera

Natalia Lorente

Juan Cachorro

Mónica Fernández

Nacida en 1975 en A Coruña, Cristina Saavedra es licenciada en periodismo por la Facultad de comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela y tras su incorporación a Antena 3 toda su trayectoria profesional se ha desarrollado en TVG, la televisión autonómica gallega. En 1997 se incorporó a la redacción de informativos de TVG y en enero de 1998 trabajó en la delegación en A Coruña como redactora y presentó informativos locales. En diciembre de ese año, Cristina Saavedra comenzó a presentar Telexornal Noite, un informativo de madrugada. Después se hizo cargo de la conducción del espacio de reportajes Galicia Directo, desde donde pasó al Equipo de Directos de la Redacción de Informativos. Además de la cobertura del Xacobeo, en 1999 Cristina Saavedra presentó A Revista Fin De Semana y varios Telexornales. Cristina nos ha acompañado en Antena 3, con el programa Ahora, desde el mes de junio.

"mi familia es el pilar de mi vida"

-Has llegado hace poco a Antena 3, ¿Cómo han sido tus primeros meses en la casa?

Los primeros días es todo muy extraño, llegas nueva, con tu maleta, y hay cien mil ojos mirándote que desconoces y piensas: Dios, ¿Dónde están mis compañeros de siempre, mis amigos? ¿Esa mirada cómplice que necesitas? De todas formas, el balance de estos primeros meses es muchísimo mejor de lo que hubiera pensado en el primer momento.

- ¿Qué es lo que más te divierte del mundo de la farándula?

Me gusta el trato que le damos en el programa, lo estamos haciendo de una forma distinta, y los espectadores lo saben, le estamos dando una vuelta más a la información y lo hacemos muy divertido, nosotros no reímos mucho sino. Supongo que gran parte del éxito del programa está en tener un buen equipo de trabajo detrás. Por supuesto, en la redacción hay muchísimo diálogo entre la gente, todo el mundo aporta sus ideas. Esto es televisión y por lo tanto un trabajo en equipo. El director tiene siempre la última palabra, pero es fundamental la aportación de todos.

- Ahora es un programa en directo, supongo que esto os exigirá máxima concentración.

Sí, al ser un programa en directo pueden pasar cien mil cosas y nunca sabes cuando vas a tener que improvisar, por eso es también muy importante el trabajo de todo el día para conocer bien los

contenidos y poder sobreponernos a cualquier imprevisto.
-¿Sueles navegar por Internet?
En casa no tengo, aquí en el trabajo me he enganchado un poquito, pero tampoco quiero pasar mucho tiempo, hay muchas cosas que hacer durante el día.
- ¿Qué aficiones tienes en tu tiempo libre?
Me gusta mucho estar con mi familia, ellos son el pilar de mi vida y en ellos ocupo todo el tiempo que puedo. También me gusta estar con mis amigos y hablar, hablar muchísimo, hablo por los codos.

Jaws PDF Creator

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION

ANEXO: EQUIPO DEL PROGRAMA *GENTE DE TVE*.

Directora: **Alicia Fernández Santolaya**

Subdirectores: **Pepa Bueno Márquez, Francisco Fernández Carrasco, Javier de la Oliva Agulló**

Coordinación dirección: **Concha Romero Fernández**

Realizador: **Rafael Rodrigo Resa**

Realización: **Rebeca Toledo Miranzo, Pablo González Rodrigo, Edelmiro Andújar García**

Grafismo: **Nuria Belda González**

Productor: **José A. Martín Camaño**

Producción: **Enrique Ballesteros Bailón, Susana Delgado Listán, Vicente López Brea, Rosalía Avila García**

Documentación: **Ana Jesús Fernández Cabezas, Olga García Grao, Paloma Antón Lasanta, Pedro Ortiz Fernández**

Decoradores:

Sucesos:

- * **Félix Millán Rosales**
- * **M^a José Parra Parra**
- * **Rafael Sánchez Martín**
- * **Marieta Fernández Leal**
- * **Ana García Llamas**
- * **Paula Pérez Corrales**
- * **Beatriz Martín Téllez**
- * **Cristina Delgado Hipólito**
- * **Sergio Alamo Fernández**

Corazón:

- * **Talia Martínez de Marañón Navarro**
- * **Rafael Muñoz Rodríguez**
- * **Jaime Martín Valero**
- * **M^a Eugenia Yagüe Díez de Tejada**
- * **Ignacio Rodrigo Resa**
- * **Carmen Delgado Calvo**
- * **M^a Cruz Fernández Cutiérrez**
- * **Blanca Agüete López**
- * **Carolina Casado Miguélez**
- * **Juan Fco. Ballesteros Cid**

Redacción Barcelona:

- * **Augusto Rey**
- * **Carmen Lázaro**
- * **Valeria Milara**

Presentadoras:

Sección Sucesos: **Pepa Bueno Márquez**

Sección Corazón: **Sonia Ferrer**

Pepa Bueno es periodista y comenzó su labor como redactora en los Servicios Informativos de **RNE-Extremadura**. Fue Jefa de Informativos de **RNE-Aragón** y colaboradora de Diario 16 en esa región. Además, ha sido Jefa de Informativos de **Radio 4** y **RNE-Madrid**.

En 1991 pasa a **TVE** como **Jefa de Informativos del Centro Territorial de TVE-Andalucía**, donde dirigió y presentó el informativo regional de las 14,00 horas. Durante esta etapa afrontó la cobertura de grandes acontecimientos como la *Expo 92*, la visita del *Papa Juan Pablo II* o la boda de la *Infanta Doña Elena*.

Más tarde se hizo cargo de la dirección del **Centro Territorial de TVE-Madrid** y de la edición y presentación del **Informativo Regional** de las 20,00 horas.

Desde el verano de 2006 es subdirectora de **Gente**, además de presentadora de la página de sucesos del programa.

Sonia Ferrer, nació en Barcelona y domina los idiomas inglés y francés. Estudió bachillerato en Francia, donde pasó las pruebas de Selectividad. También en ese país realizó estudios de danza clásica en la *Escuela Rosella Hightower*. Además, ha realizado estudios de Técnico en Empresas Turísticas y de Locución, Relación y Presentación en Radio y Televisión.

Su experiencia profesional no se limita solo al campo de la televisión, porque ha participado en diferentes desfiles de moda entre los que destacan los realizados en el *Salón Catalá* de Barcelona. A esto hay que añadir su experiencia como modelo fotográfica en Milán y Japón.

Su experiencia televisiva le ha permitido participar en diferentes proyectos. Ha sido coprotagonista de la serie para **TVE** **Happy House** y presentadora de *Café Cosmopolitan*, programa emitido a través del *Canal Cosmopolitan*. En la actualidad es presentadora de la sección de sociedad de **Gente**.

ANEXO ENTREVISTA:

ANNE IGARTIBURU

"Me encantaría pensar que el amor es para siempre"

Además de ser una gran profesional que lleva ya varias temporadas al largo de las diferentes ediciones de Corazón de invierno/primavera/verano/otoño, la guapa Anne Igartiburu hace también sus pinitos como modelo. La semana pasada, sin ir más lejos, llegó a Barcelona para presentar la nueva colección de una prestigiosa marca de relojes de la que ella es fiel seguidora.

Como si lo hubiera hecho toda la vida, Anne posó ante los fotógrafos con soltura y naturalidad, demostrando que las tablas que le ha aportado la televisión le han servido para abrirse nuevos caminos, como es el caso de la obra de teatro Educando a Rita, que ha estado interpretando hasta hace pocas semanas. La presencia de Anne en un conocido centro comercial llamó inevitablemente la atención de numerosos curiosos que se acercaron para ver de cerca de la comunicadora mediática.

Entrevista

- Anne, ¿qué has venido a hacer hoy a Barcelona?

Estoy aquí como madrina de un reloj. Se llama línea y tiene la salida en doble correa.

- ¿Es muy importante el tiempo para ti?

Sí, claro, por los roles que trabajamos en un medio de comunicación en el tiempo es fundamental, sobre todo para los que trabajamos en directo. Yo no puedo estar sin reloj, me gusta llevar reloj. Soy coleccionista de relojes desde hace mucho tiempo y me gusta.

- ¿Cuántos tienes?

Muchos.

- ¿Un reloj es el mejor regalo que se te puede hacer?

Sí, un reloj o un buen disco.

- ¿Eres una persona puntual en tus citas?

Sí, siempre, soy puntual y no me gusta hacer esperar a nadie.

- ¿Es importante el tiempo para ti?

Sí, porque el tiempo es efímero y la máquina que mide el tiempo es el reloj, y estamos todo el día mirándolo.

- ¿Te preocupa el paso del tiempo?

Sí, claro que me preocupa. Nos hacemos viejos. El tiempo pasa.

- ¿Eres más puntual cuando tienes que ir a trabajar o cuando tienes una cita con un hombre?

Cuando voy a trabajar, porque cuando quedas con un amigo o una amiga, si llegas tarde por algún motivo parece que te va a entender, pero en el trabajo no puedes fallar. Cuando llego al plató pillada de tiempo me pongo cardíaca.

- Será porque con el hombre no tienes que fichar...

Depende...

- ¿Estás de acuerdo en eso de que las mujeres siempre hacemos esperar a los hombres?

No sé, en general creo que hay personas, hombres y mujeres, que son tardones.

- ¿Cómo tienes tu corazón?

Bien, abundante, mucho.

- ¿Estás enamorada?

Estoy bien.

- ¿Puedes sacar tiempo para tu vida personal?

Sí sé sacar tiempo cuando quiero.

- ¿Te enamorarías de algún famoso que sale en tu programa?

Sí, ¿por qué no? Hay gente muy interesante. Me enamoro de muchos profesionales que salen, tanto hombres como mujeres.

- ¿Cómo es el tipo de hombre que cautivaría tu corazón?

No lo sé, no tengo ni idea, porque igual puedes hacer un cánon y luego te encuentras a una persona totalmente diferente. Depende, no tengo nada pensado, ya aparecerá.

- ¿Hay alguien que te haya robado ya el corazón?

Sí, bastantes, no me faltan.

- ¿Cómo llevas tu faceta de actriz de teatro?

Bien, te muestro la gema de Educando a Rita y verás si la retomaremos Educando a Rita. Ha sido una cosa preciosa, me ha encantado.

- ¿Eres de las mujeres que se quiere casar y tener hijos?

Sí, claro.

- ¿Eres de las que piensa que el amor es para toda la vida?

Me encantaría pensar que el amor es para siempre, como a todos. Si estás a gusto con alguien, como en el trabajo, piensas que ojalá dure para siempre y te de muchos frutos en todos los sentidos.

- ¿Cómo llevas la separación del niño que has acogido?

Se ha marchado hace dos días y el pequeñajo que tuve y habé aver con él. Es duro pero supongo que volverá otra vez.

ANEXO PROGRAMAS DE TELEVISIÓN: TÓMBOLA

GIMÉNEZ-ALEMÁN SUPRIME LA EMISIÓN DE «TÓMBOLA» DE TELEMADRID PORQUE «NO ES PROGRAMA PARA UNA TV PÚBLICA»

ABC. Edición del lunes, 26 de enero 2001

El director general de Telemadrid, Francisco Giménez-Alemán, anunció hoy la supresión del espacio de actualidad rosa «Tómbola» de la parrilla de programación de la cadena madrileña de televisión, por considerar que «no es un programa para la televisión pública».

Considerado un programa emblemático de la actualidad rosa en televisión, empezó a emitirse en Telemadrid en abril de 1997, alcanzaba ultimamente una cuota de audiencia del 30 por ciento, aunque ha llegado a rebasar el 40.

Se trata de una decisión tomada personal y unilateralmente, y ejerciendo la independencia que le confiere su cargo, puesto que la ley no le obliga a consultar una decisión de este tipo de forma previa con el consejo de administración, según explicó esta mañana en un encuentro informativo con el público de Telemadrid.

En su primera cita con los medios de comunicación tras su nombramiento el 18 de enero, Francisco Giménez-Alemán, anunció que el programa emitido a las 10 de la mañana de «Tómbola». Recordó que desde que fue nombrado consejero de Radiotelevisión Madrid era «pública y notoria» su oposición a este tipo de programas. «Veo el programa desde que era consejero de Telemadrid, y siempre he sido crítico. Ahora tomo la decisión por coherencia», justificó.

«La verdad es que desde que soy director general no he dado un paso al público en el que no se me diga: "¿cuándo suprime usted 'Tómbola'?" (...). Tengo un cerro de e-mails y de cartas felicitando y aplaudiendo mi criterio», señaló Giménez-Alemán, quien justificó la decisión de no haber dicho a nadie nada «porque quería estar libre, sin presiones, para tomar la decisión».

De forma expresa, detalló que la «resolución» del contrato estaba siendo comunicada esta misma mañana a los responsables de la televisión autonómica valenciana, que comercializa el espacio; que no ha tenido contacto alguno con los grupos parlamentarios representados en el consejo de administración porque la ley no le obliga a ello, y que con el presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, no ha vuelto a despachar desde que tomó posesión del cargo.

APOYOS A LA DECISIÓN

El presidente del Consejo de Administración de Radio Televisión Madrid (RTVM), José López, del PP, dijo hoy que «es encantador ver como desaparece Tómbola de Telemadrid» y añadió que «en el Consejo estamos todos muy satisfechos porque es un paso muy interesante y muy importante».

José López explicó que «la emisión de Tómbola tenía justificación en un momento en el que la situación económica de Telemadrid era casi de quiebra y teníamos que levantar esta casa. Para eso hemos tenido que hacer muchas cosas; y por eso se emitía Tómbola, porque producía dinero, aunque a la inmensa mayoría no nos gustase el programa. Ahora la situación ha cambiado y hay una tranquilidad económica que permite dar este paso».

El secretario de Comunicación del Partido Popular de Madrid, David Pérez, aseguró que apoyan la decisión del director general de Telemadrid.

«Desde el Partido Popular de Madrid -dijo David Pérez- apoyamos la decisión del director general de Telemadrid porque consideramos que una televisión pública debe ser especialmente cuidadosa con sus contenidos. Por tanto, esta decisión nos parece acertada y cuenta con nuestro total apoyo».

«En cualquier caso, entendemos que el director general de Telemadrid está aplicando una línea que responde a la búsqueda de la calidad -aseguró el secretario de Comunicación del PP-, y creemos que es positivo que no se sacrifique la calidad de los contenidos a la búsqueda de audiencias. Entendemos que el canal autonómico de Madrid tiene un compromiso con los madrileños a los que les da un servicio, y ese compromiso es con la calidad, por lo que esta decisión va en esa línea».

La portavoz socialista en la Comisión de Control del Ente Público Radiotelevisión Madrid, Alicia Acebes, dijo que la supresión del programa, era «absolutamente necesaria» y exigió la comparecencia del presidente de su Consejo de Administración, José López López, quien «desde el principio ha defendido a capa y espada la emisión de este espacio».

El portavoz del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida en la Asamblea de Madrid, Ángel Pérez, insistió en su satisfacción por el hecho de que el programa «Tómbola» dejara de emitirse a través de la televisión autonómica Telemadrid.

Pérez aseguró «Nosotros, desde el primer día en que comenzó a emitirse el programa 'Tómbola', ya denunciábamos en la Asamblea de Madrid que no podía estar en la parrilla de Telemadrid porque era 'telebasura'. Por lo tanto --añadió--, lo único que opinamos es que ya era hora de que 'Tómbola' desapareciera de la parrilla de programas de Telemadrid».

También la Agrupación de Telepectadores y Radioyentes (ATR) valoró hoy muy positivamente la decisión del director general de Telemadrid, Francisco Giménez Alemán, de suprimir el programa «Tómbola» de la parrilla de programación de la cadena pública autonómica Telemadrid por considerar que era un espacio «absolutamente impresentable».

La vicepresidenta de esta entidad, Ascensión López, calificó de «maravillosa» esta noticia, porque, a su juicio, «Tómbola» era un programa «absolutamente impresentable, esencialmente porque atentaba contra la dignidad de la persona de una manera que no se puede tolerar».

<i>DECISION</i>	<i>PERSONAL</i>	<i>Y</i>	<i>UNILATERAL</i>
GIMÉNEZ ALEMÁN	RETIRA	'TÓMBOLA'	DE LA PROGRAMACIÓN DE TELEMADRID

El director de RTVM asegura que no ha consultado ni a Ruiz-Gallardón ni al presidente del Ente

El Mundo. Edición del lunes, 26 de enero '2001

EFE

MADRID.- El director general de Telemadrid, Francisco Giménez Alemán, ha anunciado la decisión, tomada personalmente, de suprimir de la parrilla de Telemadrid el programa 'Tómbola', considerado uno de los símbolos de la actualidad en temas del corazón en la televisión en España.

En un encuentro informativo, Giménez Alemán ha precisado que la decisión ha sido tomada personal y unilateralmente, y la ha adoptado desde la independencia, sin consultar ni con el presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, ni con el Consejo de Administración del Ente Público RTVM.

Ha agregado que la decisión está siendo comunicada esta misma mañana a los responsables de Canal 9, televisión autonómica valenciana que produce este programa. 'Tómbola' se emitía a través de Telemadrid los viernes por la noche.

El próximo viernes, día en que se emitiría a partir de las 21.30 horas, se ofrecerá un programa de debate.

Giménez Alemán ha dicho que el viernes pasado se emitió la última edición de 'Tómbola' a través de Telemadrid —ahora sólo lo emitirá Canal Nou— y ha mostrado su esperanza en que el programa de debate que lo sustituirá mantenga «un nivel de audiencia semejante».

El nuevo programa será un espacio de debate sobre temas de actualidad «polémicos» que todavía no cuenta con un presentador ni título fijo —se baja la posibilidad de que se llame 'último el ro'—, aunque el próximo viernes será presentado por el periodista Mario Lora y estará centrado en el próximo encuentro entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona.

«Doy por descontado que podemos dejarnos algún jirón en la rejas de la ventana, las cosas no son gratis», ha dicho Giménez Alemán, en referencia a las consecuencias que puede tener para Telemadrid la retirada de dicho espacio sobre «la actualidad rosa» y ha insistido que era «pública y notoria mi oposición a este tipo de programa».

Ha manifestado su esperanza en que la pérdida de audiencia de los viernes sólo sea de «algún punto» y que en los bloques publicitarios «no haya un gran quebranto», a la vez que calificó de «legítima» la demanda que hay en la sociedad española de espacios «del corazón».

«Nadie desconocía mi disgusto por 'Tómbola'», ha dicho el director general de Telemadrid, quien ha insistido en que ha adoptado dicha decisión «sin consultarlo ni comunicarlo a nadie porque, entre otros, legalmente no tengo por qué» y ha añadido que él no iba a ser director general «con ese programa».

Cuota de pantalla del 30%

Ha explicado que a la hora de adoptar esta decisión «me ha ayudado el hecho de que tenía ahora una menor audiencia» y que actualmente se encontraba en una cuota de pantalla del 30% «desde el 40 que tuvo en su día», además de que desde el pasado mes de enero ya no contaba con patrocinador el espacio.

«En dos años ha pasado a ser del quinto programa al octavo en facturación para Telemadrid», ha dicho Giménez Alemán, quien ha informado de que a lo largo de esta mañana los servicios jurídicos de la RTVM se encuentran comunicando dicha decisión a Canal Nou, a quien Telemadrid adquiriría el espacio.

«Espero que la resolución del contrato no implique una penalización para nosotros y podamos llegar a otro tipo de acuerdos con la televisión valenciana», ha dicho el director

general, quien ha subrayado que el contrato «era sin límite, sin número de bloques de espacios específicos. Espero que esto acabe felizmente».

«La retirada de 'Tómbola' va con mi forma de ser y hacer periodismo», ha dicho Giménez Alemán, quien ha explicado que tampoco se lo ha comunicado al presidente de la Comunidad de Madrid, Alberto Gallardón, «con quien no he hablado desde mi nombramiento el 18 de enero».

Ha insistido en que ha visto 'Tómbola' desde que era consejero de RTVAM en 2000 y «he sido muy crítico como tal, como plumilla y como director de 'ABC'. Hay que tener un mínimo de coherencia en esta vida. Soy radicalmente contrario a que los medios públicos tengan programas de esa jaez», ha explicado.

Jaws PDF Creator

EVALUATION

VALUTAZIONE

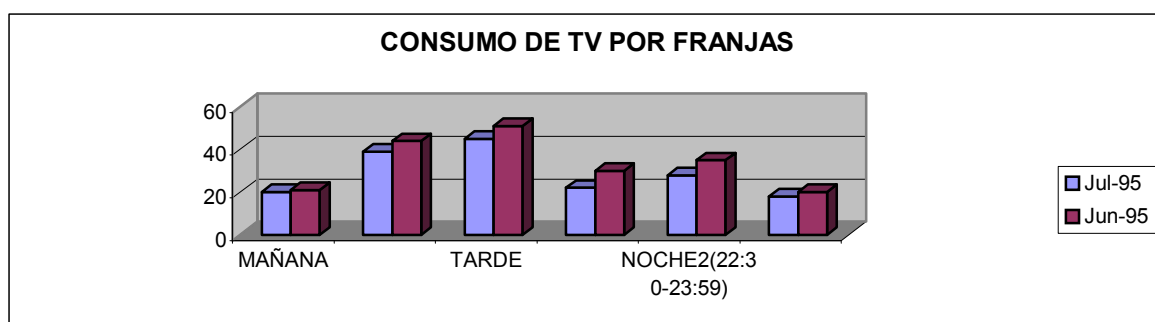
EVALUATION

EVALUACIÓN

EVALUATION

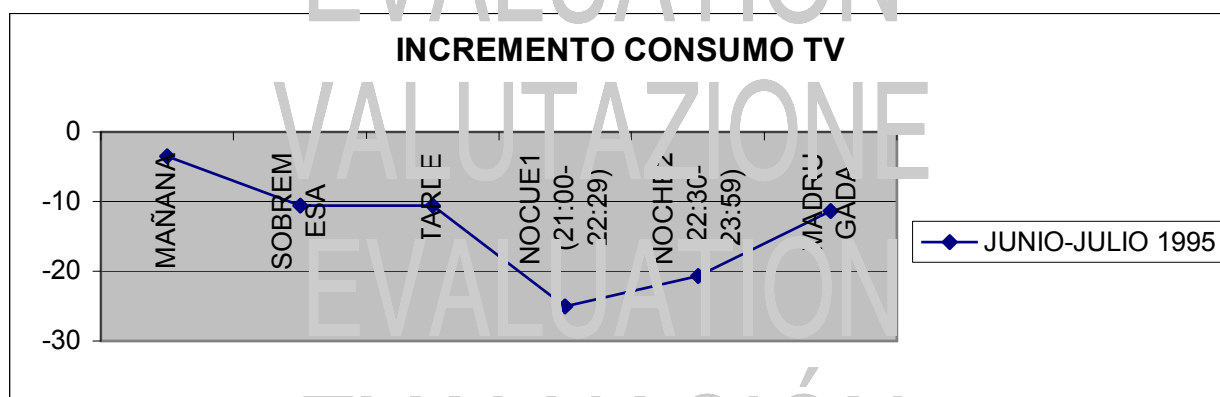
Consumo de TV por franjas en junio y julio de 1995¹

	Jul-95	Jun-95
MAÑANA	20	21
SOBREMESA	39	44
TARDE	45	51
NOCHE1(21:00-22:29)	22	30
NOCHE2(22:30-23:59)	28	35
MADRUGADA	18	20



INCREMENTO DEL CONSUMO POR FRANJAS EN ESOS MESES²

	JUNIO-JULIO 1995
MAÑANA	-3.5
SOBREMESA	-10.6
TARDE	-10.6
NOCHE1(21:00-22:29)	-25
NOCHE2(22:30-23:59)	-20.7
MADRUGADA	-11.4



Consumo de TV por franjas desde diciembre de 1997 hasta abril de 1998¹

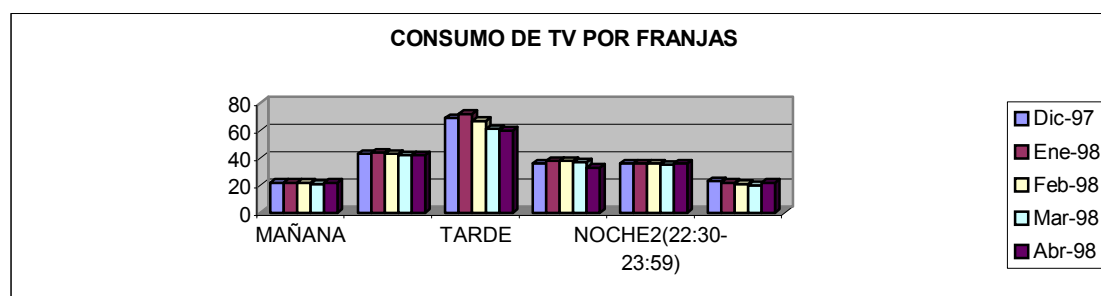
	Dic-97	Ene-98	Feb-98	Mar-98	Abr-98
MAÑANA	22	22	22	21	22
SOBREMESA	43	44	43	42	42

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 38, página 14. Datos aportados en minutos.

² Datos extraídos de la revista Intermedios, número 38, página 14. Datos aportados en porcentajes.

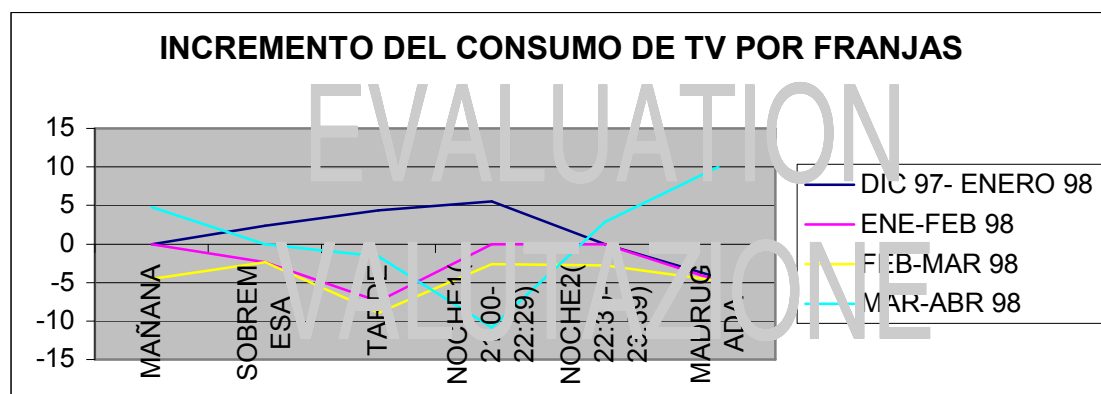
¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, números 93/95/97/98, páginas 15/14 /14/14 respectivamente. Datos aportados en minutos.

TARDE	69	72	67	61	60
NOCHE21(21:00-22:29)	36	38	38	37	33
NOCHE2(22:30-23:59)	36	36	36	35	36
MADRUGADA	23	22	21	20	22



INCREMENTO DEL CONSUMO DE TV POR FRANJAS EN DICHOS MESES²

	DIC 97- ENERO 98	ENE-FEB 98	FEB-MAR 98	MAR-ABR 98
MAÑANA	0	0	-4.55	4.76
SOBREMESA	2.33	-2.33	-2.33	0
TARDE	4.35	-7.46	-4.55	-11.4
NOCHE1(21:00-22:29)	5.56	0	-3.63	-10.1
NOCHE2(22:30-23:59)	0	0	-3.78	2.56
MADRUGADA	-4.35	-4.76	-4.76	10

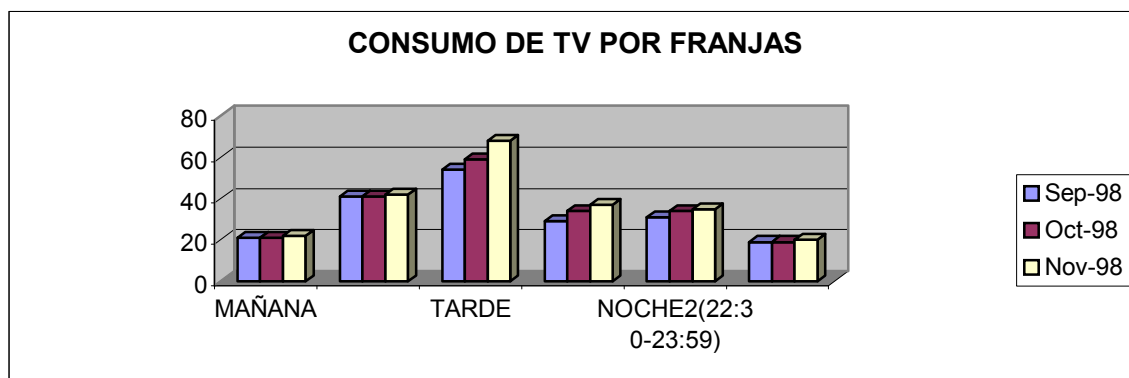


Consumo de TV por franjas desde septiembre hasta noviembre de 1998¹

	Sep-98	Oct-98	Nov-98
MAÑANA	21	21	22
SOBREMESA	41	41	42
TARDE	54	59	68
NOCHE1(21:00-22:29)	29	34	37
NOCHE2(22:30-23:59)	31	34	35
MADRUGADA	19	19	20

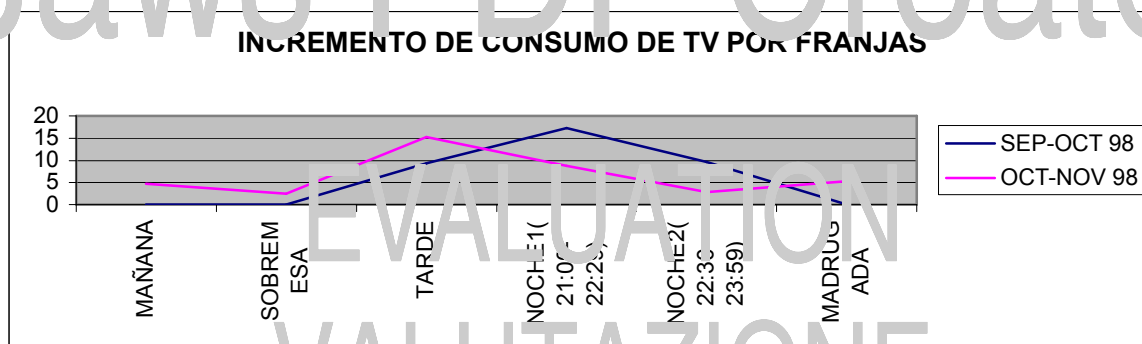
² Datos extraídos de la revista Intermedios, números 93/95/97/98, páginas 15/14 /14/14 respectivamente. Datos aportados en porcentajes.

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, números 109/111, páginas 14 y 15 respectivamente. Datos presentados en minutos.



INCREMENTO DEL CONSUMO DE TV POR FRANJAS DE DICHOS MESES²

	SEP-OCT 98	OCT-NOV 98
MAÑANA	0	4.8
SOBREMESA	0	2.4
TARDE	9.3	15.3
NOCHE1(21:00-22:29)	17.2	8.8
NOCHE2(22:30-23:59)	9.7	2.7
MADRUGADA	0	3.3

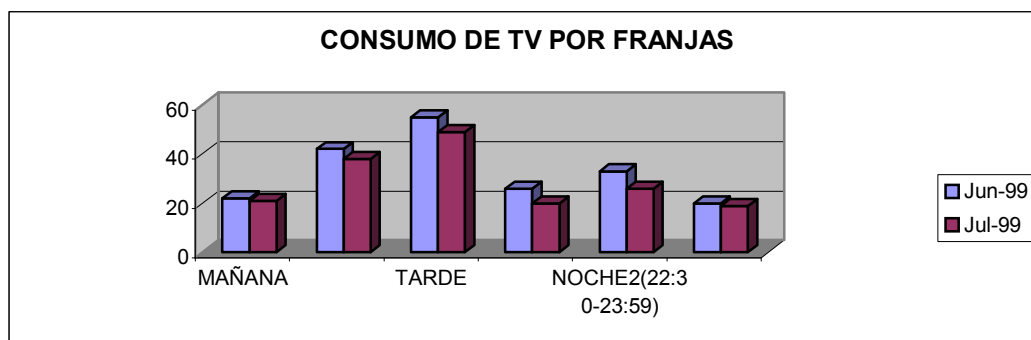


Cuota de audiencia por franja junio-julio de 1999¹

	Jun-99	Jul-99
MAÑANA	12	21
SOBREMESA	12	38
TARDE	35	49
NOCHE1(21:00-22:29)	26	20
NOCHE2(22:30-23:59)	23	26
MADRUGADA	20	19

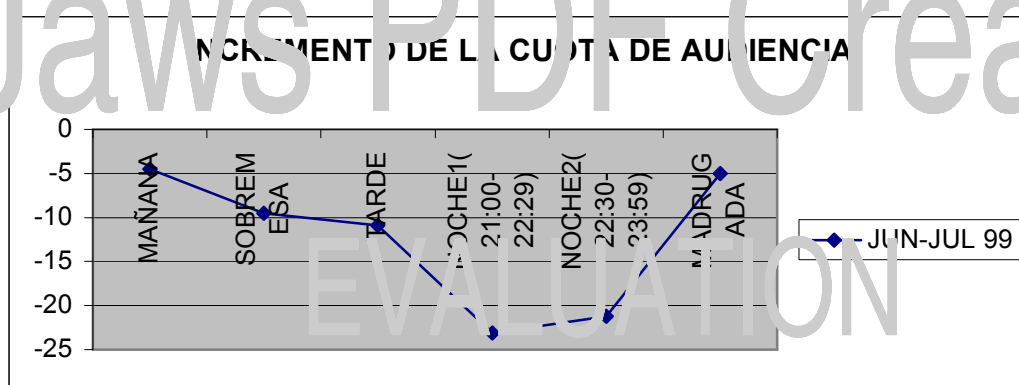
² Datos extraídos de la revista Intermedios, números 109/111, páginas 14 y 15 respectivamente. Datos presentados en porcentajes.

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 126, página 14. Datos mostrados en minutos.



INCREMENTO DE LA CUOTA DE AUDIENCIA POR FRANJAS EN DICHOS MESES²

JUN-JUL 99	
MAÑANA	-4.5
SOBREMESA	-9.5
TARDE	-10.9
NOCHE1(21:00-22:29)	-23.1
NOCHE2(22:30-23:59)	-21.2



Evolución de la cuota de audiencia por canales en el año 1998¹

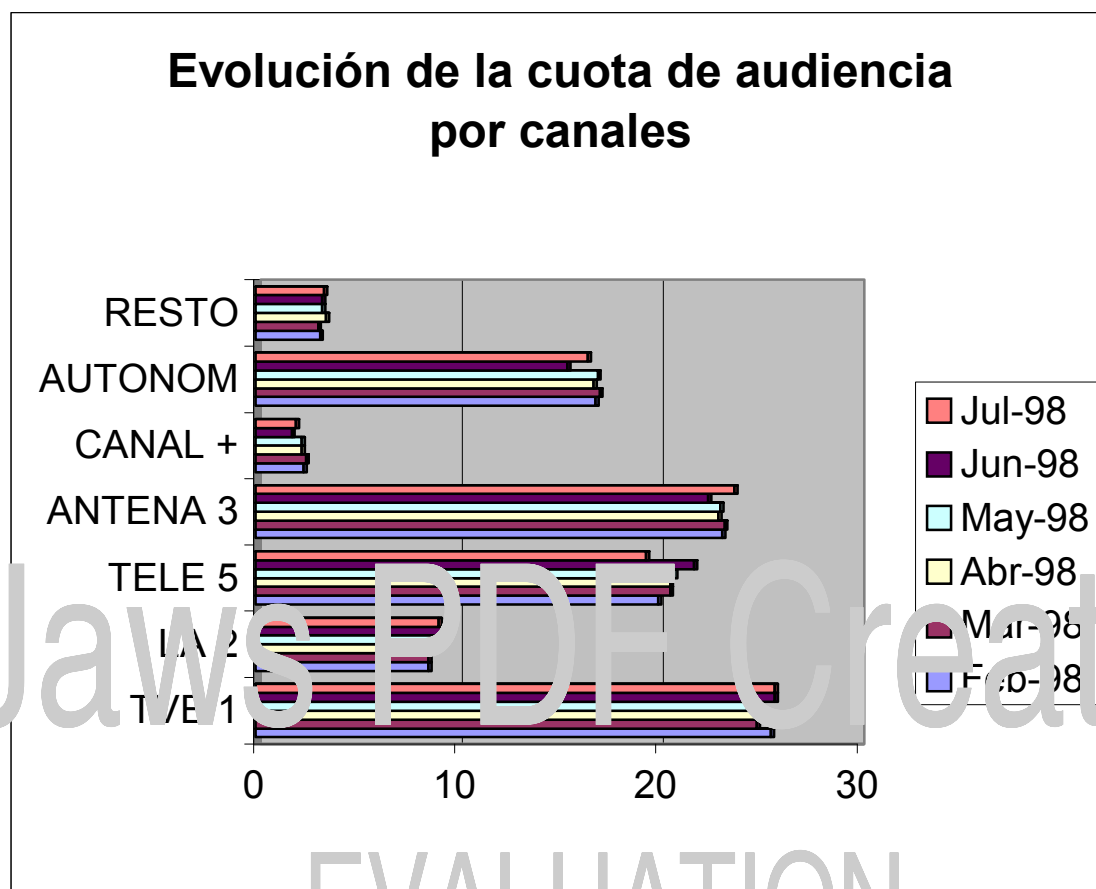
	Feb-98	Mar-98	Abr-98	May-98	Jun-98	Jul-98
TVE 1	25.5	24.9	25.2	24.8	25.8	25.8
LA 2	8.5	8.6	8.6	8.5	9.3	9.1
TELE 5	20	20.6	20.6	20.8	21.8	19.4
ANTENA 3	23.2	23.3	23	23.1	22.5	23.8
CANAL +	2.4	2.5	2.3	2.3	1.8	2
AUTONOM	16.9	17.1	16.8	17	15.5	16.5
RESTO	3.2	3.1	3.5	3.3	3.3	3.4

	Ago-98	Sep-98	Oct-98	Nov-98	Dic-98
TVE 1	26.1	24.9	25.3	25.2	25.8
LA 2	9.1	9.2	8.8	8.8	7.9
TELE 5	18.4	20.5	20.7	20.7	20.1
ANTENA 3	23.3	21.7	21.5	22.2	23
CANAL +	2	2.2	2.4	2.5	2.4

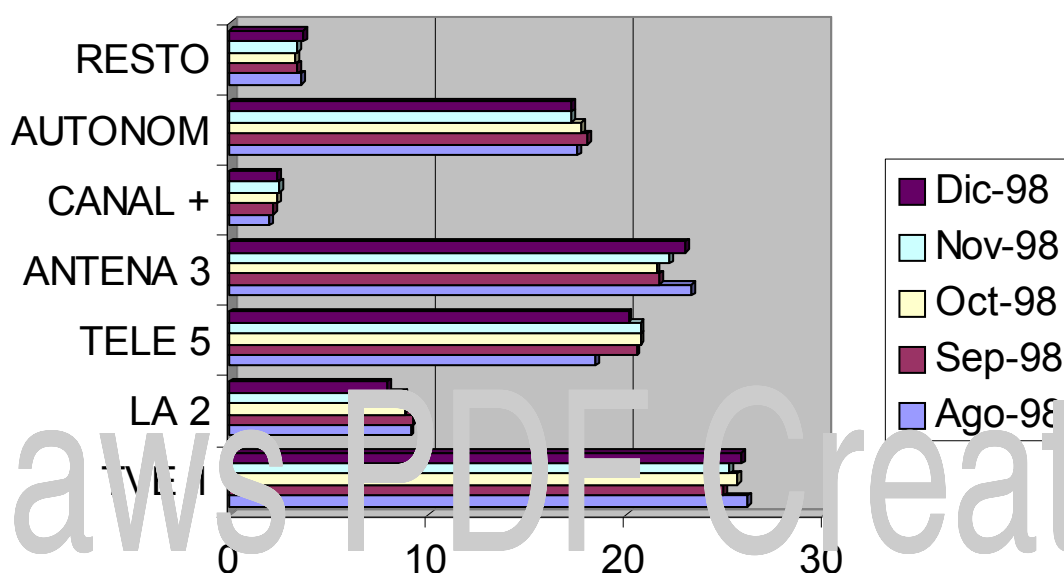
² Datos extraídos de la revista Intermedios, número 126, página 14. Datos aportados en porcentajes.

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 112, página 15. Cifras en porcentajes.

AUTONOM	17.5	18	17.7	17.2	17.2
RESTO	3.6	3.4	3.3	3.4	3.7



Evolución de la cuota de audiencia por canales



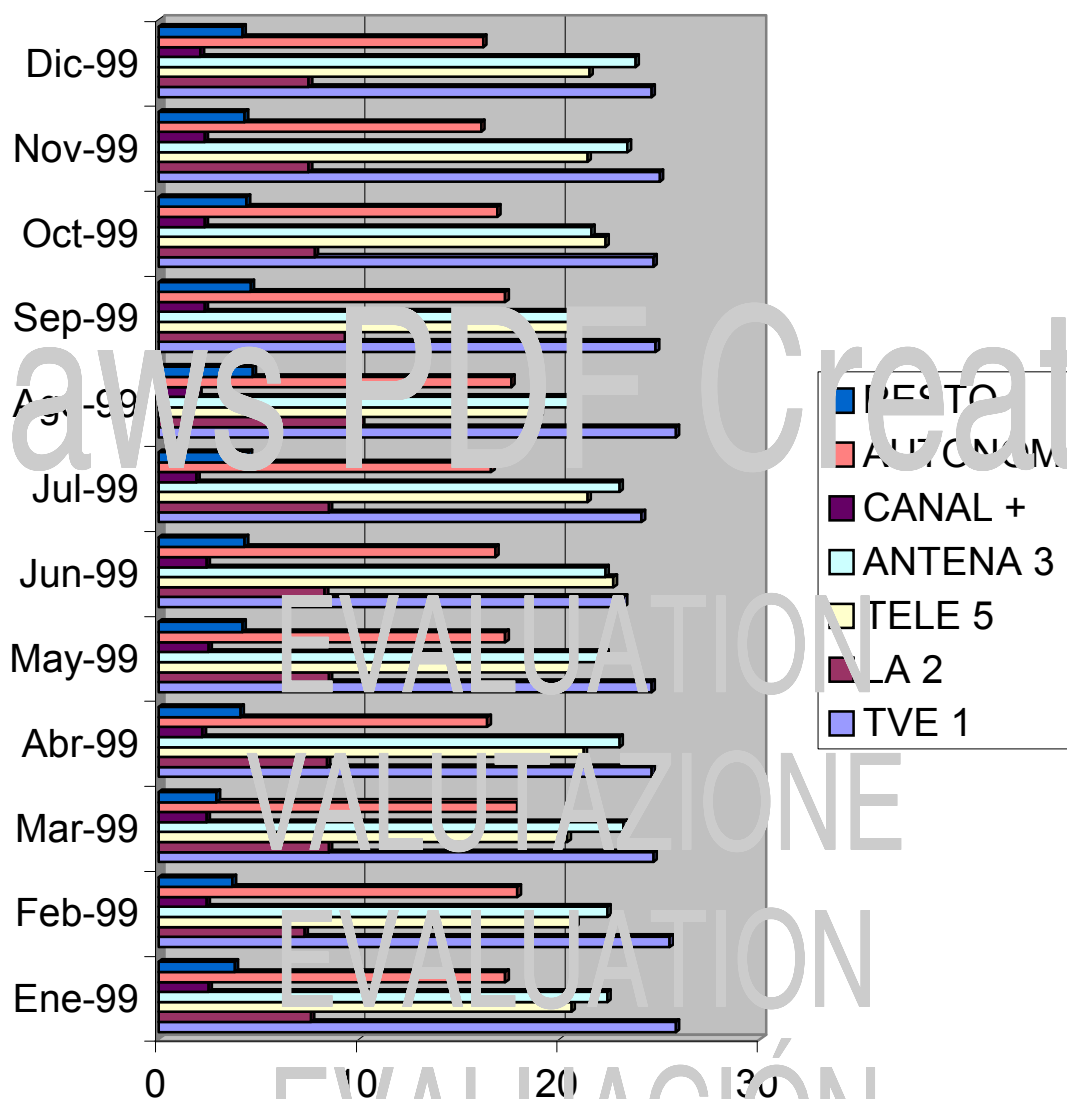
Evolución de la cuota de audiencia por canales en el año 1999¹

	Ene-99	Feb-99	Mar-99	Abr-99	May-99	Jun-99	Jul-99
TVE 1	25.8	25.5	24.7	24.6	24.6	23.2	24.1
LA 2	7.6	7.3	8.5	8.4	8.5	8.3	8.5
TELE 5	20.6	20.8	20.4	21.2	20.6	22.7	21.4
ANTENA 3	22.4	22.4	23.2	23.0	22.3	22.3	23.0
CANAL +	2.5	2.4	2.4	2.2	2.5	2.4	1.9
AUTONOM	17.3	17.9	17.9	16.4	17.3	16.8	16.6
RESTO	3.5	3.7	2.9	3.1	4.2	4.3	4.5

	Ago-99	Sep-99	Oct-99	Nov-99	Dic-99
TVE 1	25.8	24.8	24.7	25.0	24.6
LA 2	10.1	9.3	7.8	7.5	7.5
TELE 5	19.9	20.7	20.3	21.4	21.5
ANTENA 3	20.0	21.2	21.6	23.1	23.8
CANAL +	2.0	2.3	2.3	2.3	2.1
AUTONOM	17.6	17.3	16.9	16.1	16.2
RESTO	4.7	4.6	4.4	4.3	4.2

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 128, página 14. Datos en porcentajes.

Evolución de la cuota de audiencia por canales



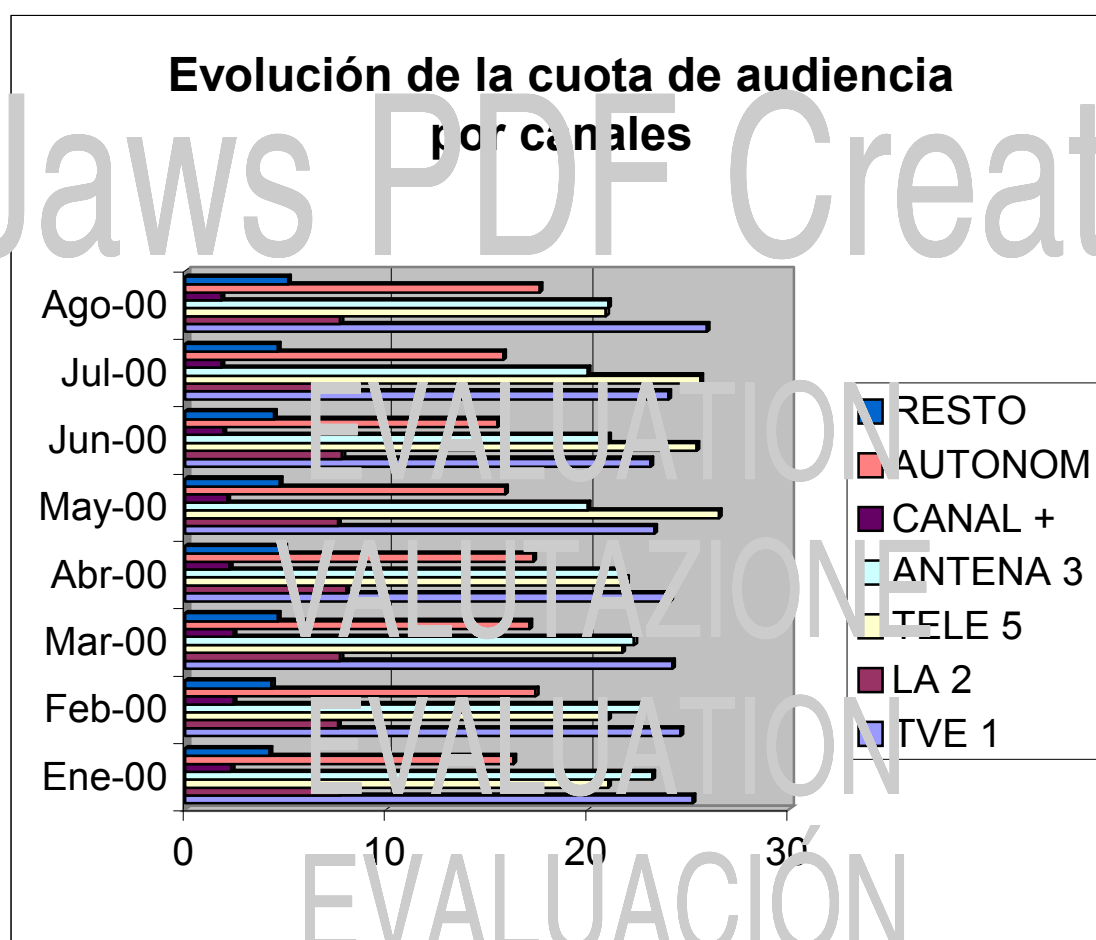
Evolución de la cuota de audiencia por canales desde enero a agosto de 2000¹

Ene-00 Feb-00 Mar-00 Abr-00 May-00

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 149, página 15. Datos en porcentajes.

TVE 1	25.2	24.6	24.2	24.1	23.3
LA 2	7.7	7.6	7.7	8	7.6
TELE 5	21	21	21.7	21.9	26.5
ANTENA 3	23.2	22.7	22.3	21.6	20
CANAL +	2.3	2.4	2.4	2.2	2.1
AUTONOM	16.3	17.4	17.1	17.3	15.9
RESTO	4.2	4.3	4.6	4.9	4.7

	Jun-00	Jul-00	Ago-00
TVE 1	23.1	24	25.9
LA 2	7.8	8	7.7
TELE 5	25.4	25.6	20.9
ANTENA 3	21	20	21
CANAL +	1.9	1.8	1.8
AUTONOM	15.5	15.8	17.6
RESTO	4.4	4.6	5.1

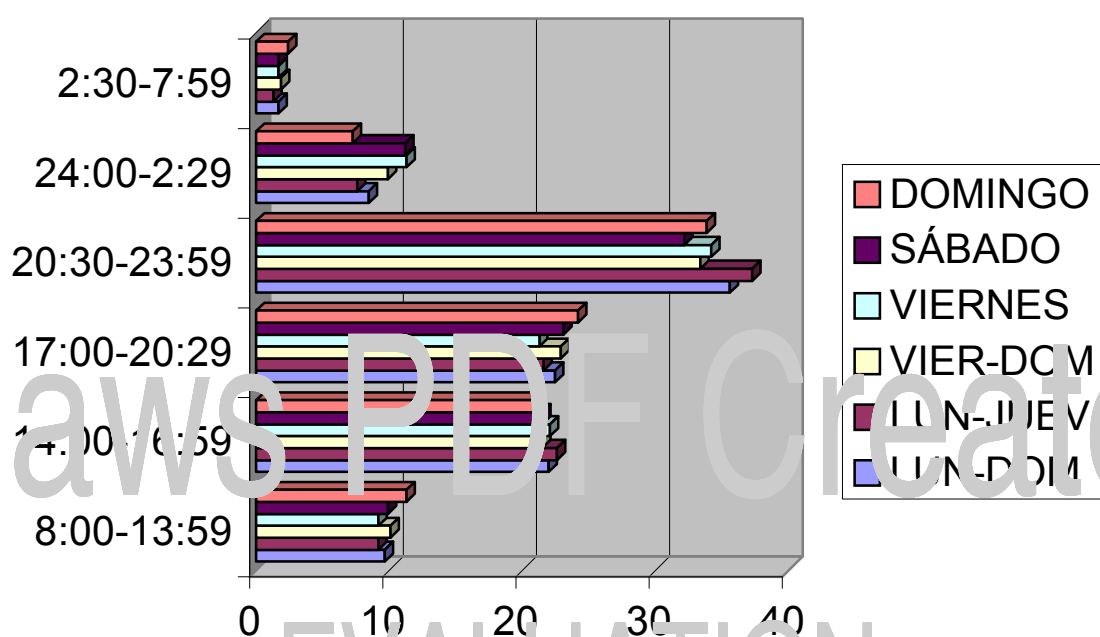


Consumo por franjas del primer cuatrimestre de 1999¹

	8:00-13:59	14:00-13:59	17:00-20:29	20:30-23:59	24:00-1:29	2:30-7:59
LUN-DOM	9.1	22.2	22.5	35.6	8.5	1.7
LUN-JUEV	9.2	22.6	21.6	37.5	7.6	1.3
VIER-DOM	10.1	21.5	22.9	33.4	9.9	1.9
VIERNES	9.2	22.1	21.3	34.2	11.3	1.7
SÁBADO	9.9	21.5	23.1	32.2	11.2	1.7
DOMINGO	11.3	21	24.2	33.9	7.3	2.4

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 120, página 15. Datos en porcentajes.

CONSUMO DE TV PRIMER TRIMESTRE DE 1999

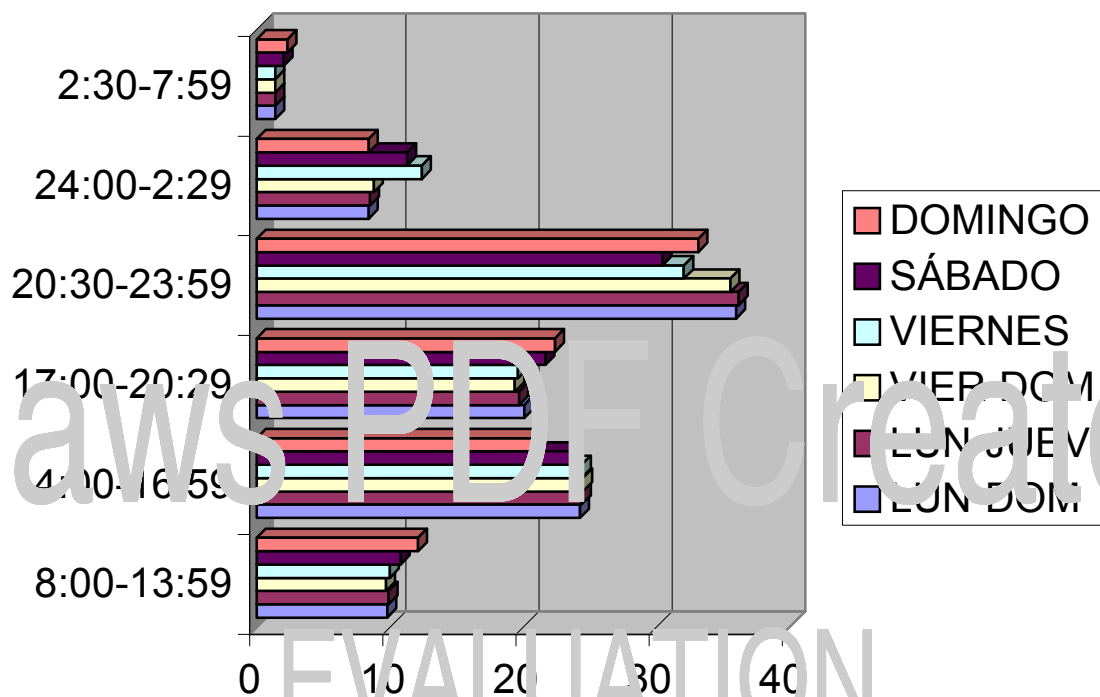


Consumo de TV por franja del segundo trimestre de 1999¹

	8:00-13:59	14:00-16:59	17:00-20:29	20:30-23:59	24:00-2:29	2:30-7:59
LUN-DOM	9.8	24.3	20.1	36	8.4	1.4
LUN-JUEV	9.5	24.4	19.7	36.2	8.5	1.4
VIER-DOM	9.7	24.5	19.4	35.6	8.8	1.4
VIERNES	10	24.1	19.6	32.1	12.4	1.4
SÁBADO	10.8	23.6	21.7	30.5	11.3	2
DOMINGO	12.1	21	22.4	33.2	8.4	2.3

¹ Datos extraídos de la revista Intermedios, número 125, página 15. Cifras en porcentajes.

CONSUMO DE TV SEGUNDO TRIMESTRE DE 1999



ESTUDIO COMPARATIVO DE AUDIENCIAS

Desde el año 1995, la franja horaria que dispone de una mayor audiencia televisiva es la de la tarde, seguida de la sobremesa y posteriormente de las horas nocturnas comprendidas entre las ocho y media y las doce.

Si estos datos los comparamos con el tipo de programación que cada canal emite podemos comprobar como la oferta de contenidos tiende a homogeneizarse.

La tarde agrupa gran parte de los programas relacionados con la crónica rosa que incluyen como secciones prioritarias y de mayor gancho aquellas que se refieren al mundo del corazón. Dentro de este grupo podemos incluir programas como *Sabor a ti* (Antena 3) o *Bravo por la tarde* (Canal Sur), reproducción de la fórmula del magazine. Otra fórmula de reciente aparición en las diferentes cadenas de televisión es la seguida por programas como *Historias de hoy* (Tele 5), *Gente* (TVE1) y *Ahora* (Antena 3), en los que se mezcla la crónica de sucesos con la información rosa.

En la franja horaria de la sobremesa se emiten los programas basados exclusivamente en información rosa como Contraportada (Canal Sur), Corazón de Invierno (TVE1) y Corazón, corazón (TVE1), que se distribuyen alrededor del telediario, bien antes, bien después, escindiéndose como una parte importante de la información diaria.

Un género desconocido en España como era el Late Show y que comenzó con el programa “Cruzamos el Mississippi”, que contaría con una mordaz sección de crónica rosa en todas sus versiones, vemos como hoy día está adquiriendo gran éxito entre la audiencia; nos referimos al conocido programa “Crónicas Marcianas”, que ha visto surgir en los últimos meses competidores, es el caso del recién estrenado “Abierto al anochecer”, cuya fórmula se acerca a la línea que siguen.

El público objetivo varía dependiendo de la franja horaria de la que se hable. Si nos referimos a la franja en la que se agrupan los programas de la sobremesa y la tarde, podemos deducir que el perfil de la población que se convierte en objetivo de las cadenas televisivas es el de las personas que no trabajan fuera de casa durante tales horas, que buscan una programación que les distraiga y les desconecte de la labor del día a día y que bien les haga reír, soñar o simplemente ver que tienen los mismos problemas que personas con más status, glamour o posición social.

Los programas incluidos en el espacio horario retornan y siguen un público joven, despreocupado o que busca una información con los contenidos livianos de estos espacios televisivos, ya que es difícil llegar por este tipo de programas al de Late Show.

En cuanto a los contenidos que se presentan al público hay divergencias dependiendo del momento del día en el que nos situemos, así como del tipo de audiencia a la que se dirigen.

EVALUATION
VALUTAZIONE
EVALUATION
EVALUACIÓN
EVALUATION