

# La vida en rosa

«Pronto», «Hola», «Diez Minutos», «Semana» i «Lecturas», aquestes són les revistes del cor més conegudes. Es calcula que 12 milions de persones de tot l'estat les fullegen setmanalment. Pel seu mercat, els consumidors les consideren com immillorables altaveus publicitaris i transmissores d'ideologia.

Carles Gàmez/Antoni Robles

**P**rensa del cor, premsa rosa, el nom, al capdavant, tant se val. La veritable importància del fet és que es tracta d'un fenomen imparable de milions de lectors i de pessetes. Es calcula que dotze milions de persones fulle-

definir-la d'una altra manera. **Josep Sandoval**, columnista de societat de *La Vanguardia*, diu que *Pronto* «és la suma de *corazón* més escàndols».

El comentari no va errat. Només cal tenir una mica de paciència i fer-hi una ullada al sumari per comprovar-ho: «Sandra, tan sols li queden tres mesos de vida», «L'amant de Madonna ens



Carles i Diana, reis de la premsa del cor.

gen setmanalment aquest tipus de revistes. El mercat publicitari que tenen al seu abast és, en conseqüència, importantíssim, tan important que supera, de vegades, l'espectre que cobreix la televisió amb alguns dels seus programes.

*Pronto*, de l'Editora de Publicacions Heres, S.A., tirà del seu últim número 1.300.000 exemplars. Cap publicació diària o setmanal d'arreu de l'estat no se li pot comparar, en aquest sentit. La fórmula de l'èxit, segons explica **Antonio Abad**, director de la revista, rau «en una barreja perfecta de relats de tipus humà i fets socials». És clar que hi ha persones que preferixen

revela la seua desenfrenada passió», «Una mare s'enfronta amb un poderós club de Girona». Junt amb els temes escabrosos, n'apareixen sempre d'altres amb continguts informatius o estrictament *socials*: «Andreu, estic tramitant el meu divorci», «Paco Fernández Ochoa ensenya a esquiar el seu fill». Evidentment; tant els temes com el tractament que se'n fa estan en consonància amb el col·lectiu social al qual va dirigida. «El perfil del lector de *Pronto* —diu **Antonio Abad**— és molt difús. Malgrat això, hi ha dades que són objectives: el 55 per cent del nostre públic són dones i, que es desenganyen els que creuen que aquestes revis-



## Som més de mig milió

**D**iu en —les estadístiques— que som prop de 600.000 lectors els que cada setmana comprem religiosament la revista *Hola*. Ho confesse, no puc passar una setmana sense saber si Carolina —la de Mònaco— aconseguirà finalment substituir la venerada Santa Grace de Filadelfia en el cor dels apinyats monegascos. ¿I Estefania? ¿Formarà finalment una família estable, o més aviat, acabarà els seus dies en un xou culturista per a turistes de la tercera edat a Las Vegas? ¿I la nostra estimada Fergie —per als neòfits, Sara Ferguson, duquesa de York—, esdevindrà amb el temps la



rival princesca de Lady Di en la cort saxona? ¿Quant de temps podrà romandre la reina Isabel d'Anglaterra en el top de les 10 dones pitjor vestides? ¿Es convertirà Sofia de Habsburg en la Mare Teresa de Calcuta dels segle XXI? ¿Quantes operacions de cirurgia estètica podrà resistir Julio Iglesias fins a la seua entrada en el mercat EUA?

Cada setmana, com un calidoscopi informatiu, aquestes revistes —anomenades, frívolament, del cor— repeteixen metòdicament els rostres simètrics d'una Isabel Preysler, lluitant per convertir-se en princesa neobizantina, mentre els seus plançons s'inclinen físicament cap a les selves amazòniques; o el d'una Tita Cervera —jella sí que fou elegida per a la glòria!— transformada en Ventafocs del segle XX amb escenografia helvèticocubista; monarques erràtics d'opereta i folklòriques d'exclusiva desfilen per mansions de posar i traure, piscina inclosa.

L'aparició d'animals domèstics com a figurants sempre dona un to amable i emotiu, i més si aquest —l'animal— comparteix íntimament amb l'amo de torn estores i sofàs. La classe monàrquica mostra una especial inclinació cap a la raça canina a l'hora de la fotografia coral. Un altre element imprescindible en l'atrezzo estètic de les revistes del cor, el forma el sector infantil. Des del seu naixement fins a la majoria d'edat, serem testimonis dels seus avatars personals. Desgraciadament, entre un sector dels personatges públics —sector minoritari afortunadament!— hi ha el costum de preservar, fins i tot amagar, els seus fills dels objectius fotogràfics. És l'exemple d'un Serrat o del matrimoni Ana Belén-Víctor Mannel. Per contra, hem pogut seguir des del primer queixal de Chabeli «de nina a mujer», fins a solidaritzar-nos amb la seua primera depilació.

No hi ha cosa que reconforte més que topat-te de bon matí amb Barbara Cartland en paper couché, declarant la seua preocupació pels problemes del món, repenjada sobre un llit amb columnes salomòniques. Allò que m'intriga mentre l'observe, és com han aconseguit arribar a tenir, ella i el seu exuberant pequinès, el mateix color de cabells. ¿Que deuen anar a la mateixa perruqueria?



tes van dirigides al sexe femení, el 45 per cent són homes. En els dos casos es tracta de lectors pertanyents, per regla general, a una classe mitjana i mitjana baixa».

L'empresa que edita *Pronto* llança també al mercat *Tele-Discreta*, *TV-Clan*, *Nuevo Vale*, *Super-Pop* i *EAD*. En total, més de dos milions d'exemplars es posen setmanalment en circulació. «El més important —assegura **Abad**— és obrir-se al major nombre



La família reial holandesa, habitual de les planes d'amor i luxe.

possible de lectors. Si es vol aconseguir això, has de pensar sempre en publicacions que puguin ser llegides per tota la família». En contraposició quasi absoluta amb la línia *Pronto*, el mercat del cor exhibeix *Hola* —«corasón més luxe», segons el diccionari particular de **Sandoval**—. «Els personatges preferits d'*Hola*, —afirma **Carmen Rigalt**—, l'última revelació del Periodisme de societat—, són els membres de l'aristocràcia i les cases reials. En particular, l'espanyola i l'anglesa. En les pàgines d'*Hola* no falten tampoc les princeses de Mònaco, els barons Thyssen, Farah Diba, sense imperi però amb nombroses propietats repartides per tot el món; Isabel Preysler, Kasshogui, la saga dels Flores i els actors de Beverly Hills».

Per a explicar la diferència existent entre *Hola* i *Pronto*, res més il·lustratiu que un exemple. Agafem com a es-

## Els rics han perdut el bon gust

Pere Bosc

**U**n dia qualsevol aprenem a llegir i tot seguit ens adonem que amb el propòsit de ser profunds, l'únic que aconseguim és caure molt baix. Les revistes del cor rastregen part de dins de les nostres misèries i, alhora, satisfan les nostres intencions més altes; les d'aprendre a ser estúpids amb elegància.

Ara fa poc, Tom Wolfe, inventor del nou periodisme, deia que havia mort l'època en què els rics tenien com a norma de bon gust amagar l'ostentació, i que en aquests moments vivim una era de lluïment de

les riqueses. Raó, sí que en té el bon home. Actualment, inclús els més ximplers llueixen les seues ximpleries sense cap pudor i trauen el pit perquè els hi pengen les medalles.

No importa gens que un siga honest o xoriço. Si aconseguís cridar l'atenció elegantment, us trauran immediatament en alguna revista, retratat amb tota la tribu d'Ali Babà.

No interessa en absolut el rigor ni la informació. L'únic que cal és posar randes al cor i convertir-ho tot en una bona història d'amor i de luxe, que és el que més ven. Hi ha límits

cosa Sabrina. Totes dues publicacions s'han fet ressò del sabrinisme, però, mentre en *Pronto* apareix molt lleugera de roba i al costat d'un requadre on s'anuncia que la revista regalarà en un pròxim número un fermall amb el seu *strip tease*, en *Hola* apareix fotografiada en tota la seua esplendor amb un espectacular jaquetó de guineu blanca.

*Hola*, fidel sempre al compromís que ha adquirit amb els seus lectors, porta ja en el mercat 45 anys. El darrer número de la publicació ha distribuït 685.000 exemplars. Tot un èxit que **Javier Riera de Prada**, director gerent de la revista, no acaba d'explicar-se: «Faria falta realitzar un estudi sociològic per a poder donar a la seua pregunta una resposta científica. Si hi ha una fórmula que pugui justificar les nostres vendes, la desconec. Sincerament, em pense que la clau de l'èxit es redueix a donar al públic allò que aquest espera de nosaltres». D'això se'n diu fer teoria de la comunicació.

Atenent a l'últim estudi general de mitjans de comunicació, el sector social al qual es dirigeix «corasón més luxe» està compost per un 63 per cent de dones i un 27 per cent d'homes. Curiosament, la classe social a què pertanyen no correspon amb la que retrata. «És normal —assegura **Sandoval**—, el públic, sobretot el de classes més desfavorides, busca en *Hola* l'espill on veure reflectits els seus desitjos: luxe, diners i una vida còmoda. La gent no s'estima sols la Preysler, sinó la Preysler vestida amb un model de Valentino en un escenari inversemblant, tant se val si és al costat de Paul Newman com si són les piràmides d'Egipte».

Entre el «corasón més luxe» i el «cor

més escàndols» hi ha *Semana*, simplement cor. Es tracta d'una revista que barreja tots els elements que defineixen a la resta de publicacions. Inclús el seu format i la seua imatge són un còctel dels elements que podem trobar en *Hola*, *Lecturas* o *Pronto*. El seu tiratge es calcula en 396.138 lectors.

*Lecturas* és la revista que més informació general proporciona. Té una mitjana de difusió de 379.932 exemplars i és, en paraules de la periodista **Teresa Berengueras**, comentarista de societat a Catalunya Ràdio, «la més fidel als seus personatges: Marisol, Serrat o Rocío Durcal, en el seu temps. Es tracta de l'única publicació que retrata l'ambient barceloní». «Barcelona —afirma **Sandoval**— en els fets mundans és molt més discreta que Madrid. Ací els models, per anar a una festa, se'ls paga cadascú de la seua butxaca. Ningú no deixa res, com és costum a la capital».

Tancant el ventall de la premsa del cor, apareix *Diez Minutos*, cor més sexe, una revista que, durant els anys de la transició, retratava les senyores en bikini malgrat ser *Interviú* la que les despullava. Encara avui, quan la febre pels nus femenins ha baixat uns graus, *Diez Minutos*, adaptada a la realitat, sorprèn amb reportatges com «Les fotos de Sabrina quan s'iniciava com a model d'alta llenceria». Un curiós subterfugi per a encobrir unes il·lustracions volgudament eròtiques i, en principi, inconvenients en la revista del cor.

### Els negocis de les exclusives

Com que els negocis són els negocis, alguns dels personatges de les revistes del cor, que no es volen quedar enrere, fa uns anys començaren a demanar

que la moral del cor controla: es pot parlar del divorci de Carolina, però no de l'avortament que va tenir una altra a causa de les pallses que li fot el marit. Els avortaments i les dones anònimes no interessien. Els avortaments no són estètics i, a més, les dones anònimes no saben tocar el piano ni tenen mans fines de pianista.

Fins fa molt poc de temps, els homes no s'atreuen a comprar aquesta mena de publicacions. Eren aperitius de perruqueries de senyores, només aptes per a dones. Els homes havien de llegir-les d'amagat. Les coses han canviat i els Peres o els Joans bé que consumeixen ara l'Hola o el Diez Minutos sense haver de tancar-se a l'WC per poder llegir-les.

Encara que siga complicat parlar seriosament de les revistes del cor, podem afirmar sense por que aquest fenomen és natural i passatger i que obeeix, més que res, a una saturació col·lectiva sobre les informacions que són considerades transcendentals, com ara les polítiques o les econòmiques. En el fons, tots volem ser uns grans vividors perquè, encara que ens coste reconèixer-ho, tots tenim algun tret de Philip Junot o de Gunnilla. Això no és greu, però, com tampoc no és greu dir ximpleries. El que és realment greu és creure-se-les o creure's Gunnilla o Junot.

És per això que tampoc no fa mal que hi haja Isabel Preysler, que un fotògraf la persegueix. Ella és feliç

així, el fotògraf en viu i la resta ens morim, ens morim de riure quan veiem les festes horteres a benefici d'algun cavall orfe.

Que la revista Hola venga més exemplars que qualsevol periòdic o setmanari polític no ha de ser signe d'incultura social, sinó, tot al contrari, signe de cultura humana. És més humà saber si Mario Conde es duu bé amb la seua esposa que conèixer què és una OPA hostil, o per a què serveix un congrés socialista on tot és de color de rosa.

Al capdavant, les revistes del cor són del cor perquè no afecten el cervell, ajuden a tenir una bona digestió i, el que és més important, diverteixen per quaranta duros. □

a aquestes publicacions substancials quantitats pel fet d'aparèixer-hi. Això forma part del que es coneix com el negoci de les exclusives.

Temps enrere, les exclusives, acostumaven a donar-les els periodistes. Avui, les ofereixen les agències de premsa a canvi d'uns diners que després reparteixen amb el protagonista de la notícia, o les proporciona el mateix interessat telefonant a la publicació elegida. No és la norma, però ningú no amaga que aquesta pràctica es produeix més sovint del que es vol reconèixer. Una de les exclusives més sonades es comenta que ha estat publicada fa un parell de setmanes en *Hola*. Es tracta d'unes fotografies de Carolina de Mònaco amb els seus fills, per les quals s'haurien arribat a pagar 15 milions de pessetes.

Una altra qüestió són els treballs periodístics, com poden ser les entrevistes que fa la Preysler per a *Hola* i que l'han convertida en la periodista millor pagada de tot l'estat. En la publicació per a la qual treballa no volen ni sentir parlar del tema, en *petit comité*, però, s'assegura que, per cada una de les seues entrevistes, la *Xina* cobra un milió de pessetes.

Les memòries són també un capítol important d'ins de l'apartat d'ajudetes que pot recaptar qui les conta. Entre les millors pagades hi ha les de Sara Montiel en *Semana*. Distintes fonts consultades han coincidit en la quantitat que *Semana* va desemborsar: 18 milions. «És lamentable —es queixa Carmen Rigalt—, però en la premsa del cor no es fa res sense que un xec vaja per davant. En aquestes revistes parlar de milions és com en un diari parlar de cent deu mil pessetes».

### La crònica social es multiplica

El fenomen de les revistes del cor no acaba en les publicacions especialitzades en aquest tipus d'informació. Tots els setmanaris i els diaris lluiten actualment per oferir una bona crònica sobre aquests fets, en seccions cada vegada més importants. Aquest és el cas

de *Diario 16*, *El País* o els setmanaris *Tiempo* o *Época*. Les dues últimes han signat contractes recentment amb els periodistes **Jesús Mariñas** i **Carmen Rigalt** per a publicar-hi els seus treballs.

En el fons, tant setmanaris com diaris persegueixen el mateix objectiu: convertir els comentaris de perruqueria en xafardejos de saló. □



Ana Obregón, carn de pòster.