

EL DISCURSO DE LA PRENSA DEL CORAZÓN

Mar de Fontcuberta

El interés en la publicitación de las relaciones privadas tiene constancia escrita desde la antigüedad. Explica el historiador José Altabella que el antecedente más antiguo de la crónica de sociedad lo podemos encontrar en aquel noticiario latino «Acta diurni populi romani» que el emperador Augusto ponía anualmente, para distraer e informar a la sociedad de su tiempo, en los muros de la «Regia», esto es, la residencia del Gran Pontífice. Cuéntase que los historiadores Plinio y Tácito lo utilizaron pródigamente en sus obras. En unas tablas blancas llamadas «álbum» —de ahí el significado que tienen los libros que hoy conocemos con este nombre— se hacían constar, entre otros hechos trascendentes, sucesos de las familias importantes: nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos, divorcios... Estos, al parecer, eran tan numerosos que no pasaba día alguno sin ellos.

«La vanidad se enseñoreó desde el primer momento de aquel primitivo reporterismo de la vida social, imprimiéndole unas características que le han seguido fieles a través de su historia, y que no sólo no han desaparecido en nuestros días, sino que aún se hicieron más desmesuradas —dice Altabella—. Decía Séneca que, entonces, es decir, en su tiempo, había vanidosos que se valían de aquella publicidad para crearse su propio reclamo». Cita al historiador Le Clerc cuando hace alusiones a la vanidad de Silvia, madre de Tiberio y Agripina, por aparecer en los periódicos; y menciona un pasaje de Séneca según el cual «ninguna mujer se avergüenza ante el divorcio, desde que las mujeres más ilustres cuentan sus años, no por los cónsules, sino por el número de sus maridos. Antes se temía este escándalo porque era raro, pero ahora que todas las «actas» tienen por lo menos un divorcio, se han acostumbrado a hacer lo que todos los días se oye»¹.

¹ ALTABELLA, José: «La crónica de sociedad», en *Gaceta de la Prensa Española*. Febrero de 1952. pp. 20 y 21.

Los conceptos de «lo privado» y «lo público»

Aunque la dicotomía entre lo privado y lo público ha estado presente a lo largo de toda la historia de la civilización occidental, han sido fundamentalmente los acontecimientos públicos los que han alcanzado el valor de acontecimientos históricos. Guerras, tratados, invasiones, gobiernos, etc, se han considerado los instrumentos más aptos para explicar la trayectoria de la humanidad.

Sin embargo, desde hace algún tiempo algunos historiadores hacen hincapié en la importancia de otro tipo de parámetros. En 1986 apareció en Francia la *Historia de la vida privada* en cinco tomos que, según unos de sus directores, Georges Duby, «pretende explorar el territorio humano». En esa Historia aparecen temas como la historia del arte de amar, de los corazones o de la amistad ya que, según afirma Duby, el objetivo es «tratar de ver como se leía, como se intercambiaban cartas, como se conservaban los secretos. En las épocas remotas cuesta indagarlo porque lo privado era lo oculto, por definición»².

Para Michèle Perrot, coautora con Duby de la *Historia de la vida privada*, «el estudio de la vida cotidiana es esencial para conocer la vida real, lo que la gente hace». Reconoce que el estudio de la vida cotidiana corre el peligro de perderse en los detalles y olvidar los ejes económicos y políticos que rigen los avatares históricos, pero es un riesgo que está dispuesta a asumir. «Prefiero hablar de vida privada antes que de vida cotidiana, porque ésta responde a esquemas puramente descriptivos. En cambio, lo privado es algo secreto e íntimo que los grupos sociales y los individuos han tratado y tratan para sí mismos. En la vida privada surgen problemas y conflictos, y esas parcelas son las que me atraen»³.

Los historiadores se ponen de acuerdo en afirmar que la vida privada está ligada al secreto. Helena Béjar, estudiosa del ámbito privado desde una perspectiva sociológica, explica que, si bien lo público y lo privado están presentes desde Grecia hasta nuestros días, la noción de *privacidad*, que alude a la zona donde el individuo se retira al abrigo de las intromisiones del mundo, tiene una historia más breve. La noción de *privacidad*, traducción algo apresurada del término inglés *privacy* y que no se corresponde exactamente ni con la vida privada ni con la intimidad, adquiere su sentido moderno durante la Reforma protestante. La recomendación luterana de la salvación por la fe conduce a los individuos a escrutar sus conciencias en el recogimiento privado: la escucha del fuero interno precisa soledad, aislamiento, privacidad.

El concepto alcanza su máximo desarrollo con el liberalismo, que hace del cultivo de la esfera privada un ideal normativo. Pero hay algunos cambios. La privacidad hace referencia ahora a una esfera mundana en la que tiene lugar el desarrollo pleno del individuo y, por lo tanto, queda definida como un espacio de soberanía individual. Se configuran, entonces, dos esferas de competencia: la esfera

² Entrevista a George Duby en *El País*, por Josefina Casado. 13 de enero de 1988. p. 21.

³ Entrevista con Michèle Perrot en *El País*, por Miguel Ángel Villena. 25 de mayo de 1987.

pública y la esfera privada, la del Estado y la del individuo, el ámbito de la necesidad y el de la libertad respectivamente. Béjar afirma que para los liberales el disfrute de la libertad está intrínsecamente unido a la existencia de ese dominio privado que identifica con el marco de la realización humana. De este modo aparece la esfera individual enfrentada al poder político. La teoría política liberal hará de su existencia un derecho, un límite moral frente al poder.

Posteriormente el término de privacidad se ve sustituido, de alguna manera, por el del individualismo. Afirma Béjar que la sociología clásica contempla este individualismo como negativo, ya que no es una promesa de autorrealización sino que significa el aislamiento de la persona de la sociedad en general. Sin embargo en nuestro tiempo privacidad e individualismo vuelven a adquirir un sentido positivo. Un ejemplo lo tenemos en el artículo *Vers una sociologia de la privacitat* del profesor Lluís Flaquer, de la Universidad de Barcelona, en donde afirma que «la privacidad necesita para existir y desarrollarse una relativa ausencia del control social, que puede presentarse bajo la forma de presión social de la comunidad local (chismorreos) o bajo el aspecto del totalitarismo estatal o institucional. Por otra parte, un cierto grado de privacidad es una condición necesaria para el florecimiento de la libertad»⁴.

El culto a la vida privada aparece como una utopía individual en un momento en que las utopías colectivistas han hecho crisis. «No es ya lo que uno haga lo que le convierte en «un triunfador» sino más bien cómo «se siente uno» haciéndolo. El éxito no tiene una dimensión objetiva (el reconocimiento por parte del prójimo de una tarea socialmente valorada) sino personal: es la conciencia de la propia realización que se cumple, más que en el ámbito de la ocupación, en el terreno de los afectos. El deseo de excelencia se ha desplazado, también, de lo público a lo privado»⁵.

El corazón en el banquillo

El mundo de los sentimientos no ha tenido buena prensa en la historia del periodismo. La discriminación ya empieza a la hora de poner nombres. La prensa «seria» es denominada prensa «de información general» y para designar a «la otra» existe una amplia gama de calificativos que van desde «prensa femenina», «prensa del corazón» hasta «prensa de cotilleo», «prensa sentimental», «prensa de color», etc. «Aparentemente inofensivas a fuerza de una suerte de subliminalidad cada vez más dudosa, las revistas del corazón son los únicos productos que mantienen intacto su discurso de partida perfectamente burgués y decimonónico (...). Involucionistas por naturaleza, han demostrado que el viejo folletín,

⁴ FLAQUER, Lluís: *Vers una sociologia de la privacitat*, en *Papers, Revista de Sociologia* 17. Universitat Autònoma de Barcelona. 1982.

⁵ BÉJAR, Helena: *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*. Alianza Universidad, 1988.

novela por entregas, rosa, fotoromance, del más puro estilo novecentista, no tiene edad ni desperdicio»⁶.

Paradójicamente la denominada «prensa de información general» suele tener mucha menos difusión que la otra. Las tiradas de la prensa del corazón por regla general son muy superiores a las de cualquier otro medio de la prensa escrita y se considera que la audiencia multiplica por cinco el número de sus ejemplares. El Informe Anual de Fundesco de 1989 concede tiradas importantes a las cuatro revistas que hoy pueden considerarse como genuina prensa del corazón: *Hola*, 582.778 ejemplares; *Lecturas*, 389.513 ejemplares; *Semana*, 340.590 ejemplares, y *Diez Minutos*, 377.105 ejemplares. Sin embargo los historiadores de los medios de comunicación de masas han caído en la contradicción de pasar por alto un fenómeno eminentemente masivo. Una excepción honrosa es la del profesor Josep Lluís Gómez Mompert, del Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, que en los VIII Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco, celebrados en San Sebastián en 1989, presentó la única aproximación que conozco a la historia de la prensa de corazón en España. Como señala Josep Lluís Gómez Mompert, uno de los efectos más sobresalientes de la sociedad-cultura de masas es la división de la realidad social entre actores (protagonistas) famosos, y espectadores (consumidores) anónimos, con la particularidad de que los medios de comunicación se convierten en creadores y difusores de esa realidad. Se produce una espectacularización de la vida social con un fuerte protagonismo de los medios de comunicación, de la publicidad y el consumo. Aparecen y se crean líderes y estrellas que enfatizan el éxito, la fama y la popularidad a través de la política de la persuasión y de la lógica de la fascinación⁷. Es lo que se ha denominado el *star-system*, que supone un paso adelante más sofisticado de los héroes o mitos populares en boga hasta el momento y en el cual una serie de personajes se convierten en modelos sociales y acaparan la atención del público por ser famosos, guapos y con dinero.

No se puede hablar de prensa del corazón hasta los años 40 de este siglo. A pesar de que, hoy por hoy, es un producto típicamente español, el nombre de «prensa del corazón» tuvo sus orígenes en Francia. En los años que siguieron a la Segunda Guerra Mundial la realeza europea decidió invertir en algunas publicaciones que relanzaran su popularidad. Así nacieron, por ejemplo, las revistas francesas *Point de Vue-Images du Monde* y *Jours de France*. Como me comentaba Julio Bou, director de *Lecturas*, los idilios entre príncipes de diversos países o familias, los nacimientos en las casas reales, las grandes fiestas en históricos castillos o los cruceros a los que asistían todos los jóvenes príncipes y princesas de la época eran noticia de estas revistas semana tras semana. Los franceses pronto llamaron a este tipo de publicaciones «presse du coeur», nombre

⁶ DIAZHANDINO, Pilar: *La prensa del corazón, baluarte de los roles tradicionales*. Ponencia presentada en los VIII Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco. San Sebastián, julio 1989.

⁷ GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís: *Medio siglo de prensa de corazón en España (1940-1989)*. Ponencia presentada en los VIII Cursos de Verano de la Universidad del País Vasco. San Sebastián, julio 1989.

que adoptaron en España productos que también hablaban de historias sentimentales.

En los años 40 en España existía el franquismo. Ello suponía un control estricto de la información, una censura férrea y unos medios de comunicación tan pobres de recursos como de contenido, empeñados en explicar una sociedad de ficción a unos lectores que la soportaban en la realidad. En ese contexto las revistas del corazón tuvieron un auge inmenso. En unos casos porque pertenecían a sectores afines al régimen franquista, que las apoyaba claramente; en otros porque se dedicaron desde un principio a lo que sigue siendo su principal objetivo: la evasión.

Sin embargo, a pesar de avatares históricos de muy diversa índole, parece claro que los sentimientos venden (hecho, por otra parte, nada nuevo y que no se circunscribe a las revistas. Baste recordar el fenómeno de la novela rosa, de los culebrones televisivos o de los seriales radiofónicos de los años cincuenta). Es lo que Michèle Mattelart denomina «el orden del corazón» y, por cierto, con tintes muy críticos. «...esgrimando el principio de la igualdad natural, el orden del corazón reabsorbe el fenómeno de la disparidad social (...). Esta reducción de lo humano a la esfera extratemporal y asocial del corazón no deja de originarse en un principio *oscurantista*: lo romántico y lo pseudoamoroso definen un territorio neutro, y el conjunto de los fenómenos se despoja de su posible agresividad para mantener una armonía ficticia»⁸.

Por regla general se considera que el espacio privado ha sido un ámbito utilizado por el poder. En opinión de Michèle Perrot, todos los sistemas totalitarios sueñan con reducir a las personas a la esfera de lo privado para ocuparse así de los asuntos públicos sin control social. Por su parte, Michèle Mattelart opina que el corazón funda un orden instituido como paralelo al orden social que, siguiendo su propia lógica, interpreta éste último y llega a disolver sus contradicciones hasta liberar la imagen de otra sociedad, ideal ésta, donde las relaciones de fuerza se invierten. Se difunde una sabiduría omnipotente, la única que da al hombre la clave de lo sagrado, es decir, del amor y de la felicidad. El orden del corazón establece entre los individuos una segregación y una jerarquía que se apoyan en las que imperan en lo real sólo para contraponerse a ellas: el rico en amor sustituye al rico en dinero. El soñador al ambicioso. Es el mito de la choza que vale más que el palacio cuando sus moradores son felices. De este modo el orden del corazón rehace la sociedad.

Prensa femenina, prensa del corazón

Durante mucho tiempo la prensa del corazón ha sido un sinónimo de prensa femenina. Ambas recibían el calificativo de «mensajes subculturales». La denominación provenía del hecho real de que las publicaciones dirigidas a las mujeres eran textos diversos de un discurso sobre la vida privada y ésta, como ya

⁸ MATTELART, Michèle: *La cultura de la opresión femenina*. Era. México. 1977. pp. 127 y 133.

he dicho, no merecía el calificativo de seria, al menos cuando se representaba informativamente. Desde hace algún tiempo se han levantado algunas voces que defienden otros parámetros. La historiadora Danielle Bussy-Génevois considera que el estudio de las publicaciones dirigidas a las mujeres puede modificar algunas de las concepciones que se tienen de la historia. «...la primera ventaja para una historia global de la prensa es afirmar la existencia de revistas olvidadas, ignoradas o sin mencionar en ciertas historias de la prensa o estudios dedicados a las editoriales (...). El catalogar las revistas femeninas tiene otro interés que el añadir títulos a una historia de la prensa ya larga: puede completar o modificar la mirada que echamos a la prensa española (...), la prensa femenina y familiar puede ser una fuente para el estudio de la vida cotidiana, con tal que la consideremos como una aportación»⁹.

Desde hace un par de años un grupo de profesoras y alumnas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona llevamos a cabo una investigación sobre la denominada prensa femenina. La hipótesis de la que partimos coincide con Danielle Bussy-Génevois en que los medios de comunicación de masas dirigidos a las mujeres construyen un discurso sobre «la vida privada», a diferencia de los llamados «medios de información general», que se centran, fundamentalmente, en la «vida pública». Aunque es cierto que últimamente los diarios se ocupan con mayor insistencia de la vida privada de muchos personajes, los porcentajes de aparición de los espacios público/privado siguen siendo claramente distintos en una prensa y otra.

Del planteamiento anterior se deriva otra hipótesis según la cual el análisis de la publicitación de lo privado constituye una fuente de primer orden para el estudio de las transformaciones históricas de la vida social. Consideramos que los conceptos «privado» y «público» definen realidades que se han ido modificando históricamente ya que no se refieren a realidades inmutables, y nos proponemos descubrir, mediante la prensa para las mujeres, como «lo privado» y «lo público» se han ido modificando a lo largo del siglo XX. Consideramos que acaso las transformaciones sociales afectan en primer lugar a lo privado y, como consecuencia, son reconocidas y sancionadas posteriormente en el espacio público. Estos puntos de vista nos parecen fundamentales porque, si bien el tema de la vida privada ha adquirido cada vez mayor relevancia, con frecuencia las investigaciones en este campo aparecen viciadas por una ambigüedad conceptual derivada de privilegiar el concepto de «lo público».

Actualmente hay quien sigue sin establecer diferencias entre revistas femeninas y revistas del corazón. Milagros Domínguez Juan, por ejemplo, en un artículo publicado en la revista *Telos* en 1988, pone en el mismo grupo a revistas como *Elle*, o *Diez Minutos*, bajo la etiqueta de «revistas femeninas». Considera que la

⁹ BUSSY-GÉNEVOIS, Danielle: «Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)», en VVAA. *La mujer en la Historia de España (siglos XVI-XX)*. Actas de las Segundas Jornadas de Investigación Interdisciplinaria. Seminario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid, 1984.

diferencia entre este tipo de prensa y la de información general estriba en el uso que se realiza de los medios y de los contenidos. Por lo que hace referencia al tema de la prensa femenina, señala que «la primera distinción entre los productos comunicativos y la más relevante se funda en que la información que ofrecen esté destinada a la producción o bien a la reproducción. La segunda distinción, diferenciando las audiencias en segmentos»¹⁰. De tal modo, puede decirse que la información distribuida por este tipo de prensa está destinada a la reproducción de ciertas normas y ciertos comportamientos socialmente reconocidos, y, en lo que a audiencia se refiere, este producto comunicativo se dirige fundamentalmente a la población femenina. Frente a la prensa de información general, que tiende hacia la innovación, la prensa destinada a la mujer realiza más bien una función reproductora, cuya manifestación más inmediata puede encontrarse en la difusión de valores sociales que estos medios convierten en estereotipos destinados a determinar comportamientos específicos.

Milagros Domínguez considera que todas las revistas femeninas son susceptibles de ser englobadas en una generalización porque en todas ellas concurren dos elementos que las distinguen de otro tipo de prensa: se dirigen a un destinatario en particular, e incluyen contenidos específicos en función de ese destinatario. A pesar de ello reconoce algunas matizaciones: «Las revistas del «color», o vulgarmente «cotilleo», y las de «hogar-familia», tradicionales en la prensa española (*Hola*, *Diez Minutos*, *Pronto*, *Ama*, *Telva*, *Nueva*), no son evidentemente lo mismo, ni responden a los mismos planteamientos que revistas más modernas y de más reciente aparición (*Marie Claire*, *Elle*, *Cómplice*, etc) en donde se incluyen modelos de conducta e imágenes más innovadoras»¹¹. Parece claro que las matizaciones son insuficientes. Resulta difícil meter en el mismo saco a la revista *Pronto* y a la revista *Telva*, sin ir más lejos. Mi opinión es que hoy en día el estudio de este tipo de prensa requiere una mayor profundidad.

En una tesis de licenciatura escrita en 1982 sobre la revista *Hola*, M. José Recoder considera que las revistas femeninas han de subdividirse en dos tipos: por una parte la prensa práctica femenina y, por la otra, la prensa imaginativa e irreal «del corazón». «Lo importante de la prensa femenina es lo que oculta. A través de sus páginas podemos leer una historia de las costumbres de la época. (...) En las páginas de la prensa del corazón reposa el microcosmos de los valores prácticos más fundamentales que ha suministrado al público la cultura de masas. (...) La prensa del corazón, en cambio, es diferente. De entrada la mayoría de los exponentes —*Hola*, *Lecturas*, *Semana*, *Garbo*— ni siquiera se consideran prensa femenina sino información general. Y si no fuese por el tipo de información general que ofrecen se les podría dar la razón. La prensa del corazón habla del corazón, y no de las lectoras, sino de los famosos de este mundo de los

¹⁰ DOMÍNGUEZ, Milagros: «Prensa femenina y reproducción social», en *Telos*, julio-agosto de 1988. p. 52. Citando a Martín Serrano, *La producción social de la comunicación*. Madrid, 1986, p. 94.

¹¹ *Ibid.* p. 53.

*olympiens*¹² que semana tras semana hacen un elogio del amor, la felicidad y el bienestar, que son valores que ha procurado inculcarnos una determinada corriente de la cultura de masas»¹³.

Amor, bienestar y felicidad son también ideas que transmite la prensa femenina pero no muestra la felicidad de los otros, sino que enseña las recetas para que uno mismo la consiga. «La prensa del corazón, al contrario que las revistas femeninas, donde pueden encontrarse unas ciertas reglas morales, la evolución de las costumbres, la configuración de unas mentalidades y de una ideología determinadas, no es un reflejo de la sociedad media. Es una selección de sujetos superiores, diferentes, desviados de las normas imperantes, y de actos sin importancia la mayoría de las veces»¹⁴.

Los objetivos de las dos prensas son también distintos. Recoder considera que la prensa del corazón no orienta ni informa. No da solución a los pequeños o grandes problemas cotidianos como la prensa femenina. Transmite, eso sí, una idea del amor y la felicidad. Imparte modelos de conducta. Moraliza con seres modélicos o con desviados sociales que hace aparecer. La prensa del corazón, además de ser un negocio lucrativo y de cumplir una función informativa, confiere un estatus al comprador y al que aparece en sus páginas y, al mismo tiempo, satisface unas necesidades del público por medio del mecanismo psíquico de la identificación.

En un trabajo sobre el *magazine*, Jacinto Pérez Iriarte incluye a la prensa del corazón entre las fórmulas para mujeres pero establece varias tipologías, tanto entre las revistas femeninas como en la prensa del corazón. Para las revistas femeninas adopta la clasificación de Boarts International INC, que es la siguiente: a) Mujer/moda; b) Mujer/general; c) Mujer/joven; d) Familia/hogar.

La prensa del corazón sería una prensa dirigida con preferencia a un segmento de audiencia femenino pero no estaría entre «las revistas femeninas». Pérez Iriarte considera que tiene dos niveles sociales: el de las «testas coronadas» y el de las revistas masivas, baratas de precio. Según el nivel socioeconómico establece la siguiente jerarquía en la prensa del corazón española: a) *Hola*; 2) *La Revista* (en el momento de realizar el trabajo todavía estaba en el mercado); 3) *Lecturas*; 4) *Semana*; 5) *Diez Minutos*; 6) *Garbo* (hay que hacer la misma reflexión que con respecto a *La Revista*; 7) *Pronto*.

Pérez Iriarte se hace eco de la confusión que añaden a la polémica los propios implicados. «Los editores de la prensa del corazón han rechazado siempre, con mayor o menor vehemencia, dicho calificativo, reclamando el de «prensa de

¹² Los *olympiens* son todos aquellos personajes que por su trabajo, cargo institucional que ocupan, posición social, méritos deportivos etc. aparecen a menudo en los medios de comunicación de masas y especialmente en las revistas ilustradas. El término fue utilizado por Violette Morin, una de las primeras investigadoras del fenómeno de la mitología creada por la prensa. No se ha de confundir con *olímpico*. (Nota de M. José Recoder).

¹³ RECODER, M. José: *Revista Hola (1944-1979). Testimonio de historia, política y cultura*. Tesina de licenciatura. Facultat de Ciències de la Informació. Universitat Autònoma de Barcelona, 1982.

¹⁴ *Ibid.* p. 15.

color», con muy poco éxito, por cierto. Pocos países han logrado, de todos modos, tanta riqueza editorial en el género, teniendo en cuenta que España ha superado hace tiempo la fotonovela como lectura masiva, aún vigente, como hemos visto, en países como Italia y Grecia. «En ningún otro país —comentaba José F. Beaumont— existe una prensa del corazón que tenga las mismas y ni siquiera parecidas características a las de las ocho publicaciones españolas que se reparten el mayor segmento de compradores de prensa escrita —la difusión media de estas ocho revistas supera los tres millones y medio de ejemplares a la semana— y buena parte del paquete publicitario, de 26.000 millones de pesetas anuales, que va a parar a todas las revistas en general»¹⁵.

Si se tiene en cuenta que, actualmente, la prensa de información general está invadiendo campos que hasta ahora se circunscribían a la prensa del corazón, y la prensa del corazón (o algún sector de ella) reivindica la información general, quizás habría que replantearse las denominaciones respectivas. O, mejor, constatar que el mundo y la práctica del periodismo están cambiando profundamente y se hace indispensable una reflexión al respecto.

Características de la prensa del corazón

El discurso periodístico tradicional tiene cinco características fundamentales: a) *actualidad*: el objeto de la noticia es tanto lo que se acaba de descubrir como lo que se acaba de producir; b) *novedad*: el acontecimiento noticiable se sale de la rutina cotidiana. Es excepcional y se transmite en el menor espacio de tiempo posible; c) *veracidad*: las noticias deben ser verídicas, es decir, responder lo más fielmente posible a la realidad; d) *periodicidad*: los hechos noticiables son presentados al público con un intervalo fijo de tiempo (diario, semanal, mensual...); y e) *interés público*: los hechos periodísticos tienen como característica fundamental la de ser punto de referencia o la de servir a las expectativas o necesidades de información de un público masivo, aunque determinado por la segmentación de mercado.

La prensa del corazón participa de algunas de estas características pero difiere en algunas. Sus señas de identidad son las siguientes: a) predominio absoluto de los personajes; b) cultivo del interés humano frente al interés público de la prensa informativa; c) una actualidad que oscila entre dos niveles: la «exclusiva del último momento» y la ahistoricidad de gran parte de sus contenidos; c) la novedad, la noticia excepcional, viene matizada por una dedicación importante a las informaciones cotidianas y rutinarias, que no suponen ninguna ruptura con la norma; d) utilización de lo verosímil frente a lo veraz, y e) periodicidad en su aparición ante el público, con una frecuencia generalmente semanal.

¹⁵ PÉREZ IRIARTE, Jacinto: «El Magazine», en *Enciclopedia de Periodismo*. Editora, Mar de Fontcuberta. Mitre. Barcelona, 1986. Citando a José Beaumont: «Vida y muerte de la prensa del corazón», en *El País*, 14 de octubre de 1984, pp. 32-33.

a) Predominio de los personajes

Basta un análisis superficial de contenidos en cualquier medio de comunicación de masas para comprobar que el *quién* (el protagonista) es el factor que otorga la categoría de noticia al *qué* (el acontecimiento). La prensa del corazón es básicamente una prensa de personajes arropados por una biografía en la que tienen un papel dominante los aspectos privados de su vida. Hay que tener en cuenta algo importante: lo mismo que ocurre en la literatura, los personajes tienen mucho más éxito cuanto más se parecen a la gente. O, por lo menos, cuanto más pedazo de vida comparten (real o imaginariamente) con la gente. Se establece una cotidianeidad en dos vertientes: a) la del personaje, y b) la del público. En ese sentido los personajes se comportan como cualquier ser humano: comen, beben, aman, duermen, sufren, se divierten y tienen un hogar, familia, aficiones y animales domésticos.

La profesora Juana Gallego, del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, define la prensa del corazón como «la revista ilustrada que publicita la vida privada de los personajes públicos»¹⁶. Según su análisis, la fascinación que ejercen esos personajes en la sociedad se debe a la *curiosidad* (dominar el entorno vecinal fue siempre una característica del género humano. Nuestros vecinos son ahora los personajes que salen por televisión. Las revistas nos explican cosas de ellos); *el entretenimiento y la evasión* (las revistas ofrecen panoramas sobre formas de vida distintas para nosotros); *el hecho de que contrarrestan la negatividad* (las revistas del corazón muestran una visión de la vida amable y relajada); *dominio del entorno* (en una sociedad donde se prima la acumulación de datos es lógico pensar que todos deseamos «estar al día» de los acontecimientos de los que se habla en los ámbitos donde nos movemos. Y los temas de los que habla la prensa del corazón son moneda común en muchos ambientes).

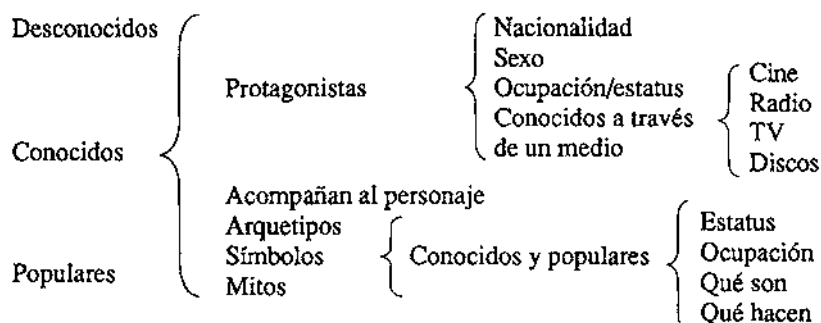
Los medios de comunicación pueden construir la imagen de un personaje mediante varias tácticas que no son excluyentes: a) la repetición de sus apariciones en el medio; b) el almacenamiento y publicación continuada de datos sobre su persona; c) la publicidad de sus relaciones con los demás, con su entorno y, si es posible, consigo mismo, y d) explicando las transformaciones que sufre a lo largo de: 1) un proceso concreto que se produce en un momento concreto y 2) su biografía.

Hay dos grandes categorías de personajes periodísticos: los institucionales (políticos, banqueros, empresarios conocidos, etc) y los no institucionales (actores, gentes del mundo de la cultura o protagonistas de hechos noticiables, etc). De acuerdo con esta división, la mayoría de los periódicos realizan un tratamiento diferenciado de los distintos protagonistas en las diferentes secciones de los periódicos. Hay una regla de juego según la cual los personajes institucionales suelen ser noticia, más por lo que hacen que por lo que son, mientras que los personajes no institucionales suelen ser noticia más por lo que son que por lo que

¹⁶ GALLEGO, Juana: *Mujeres de papel* (en prensa). Capítulo: *Mito y seducción en las revistas del corazón*. Departament de Periodisme. Universitat Autònoma de Barcelona. p. 117.

hacen. A grandes rasgos puede resultar cierta pero habría que hacer matizaciones. En la prensa del corazón no existen las secciones propias de la prensa diaria y, además, suele tratar a los personajes institucionales y no institucionales bajo el prisma de su vida privada. Por otra parte, y cada vez más, la política es una descripción de vidas que corre casi paralela a la descripción de actuaciones. En ese sentido se puede establecer una tipología de los personajes periodísticos que aparecen en la prensa del corazón válida tanto para los institucionales como para los no institucionales.

TIPOLOGÍA DE LOS PERSONAJES EN LA PRENSA DEL CORAZÓN



Un personaje desconocido puede aparecer en las páginas de la prensa del corazón por varios motivos: a) es el sujeto protagonista de un determinado acontecimiento (una niña secuestrada, una víctima de accidente aparatoso); b) acompaña a un personaje que ya es protagonista (el nuevo romance de determinada actriz, la familia de los populares, etc); c) se aprovecha de su relación con un personaje popular para convertirse en noticia (las declaraciones de sirvientes de famosos, etc); y d) era un personaje sólo conocido en ambientes especializados que pasa a tener progresiva relevancia pública (banqueros y financieros que se ponen de moda como Mario Conde o los Albertos, científicos que llegan a ser conocidos por un gran público como Hawkins, etc).

Muchos de los personajes desconocidos que aparecen en la prensa del corazón vuelven al anonimato una vez publicada la noticia de la que fueron sujetos activos o pasivos. Hay quienes son conocidos a través de determinados programas radiofónicos o televisivos y se olvidan una vez finalizada la emisión. Otros, en cambio, pasan a la categoría de personajes conocidos; no aparecen en los medios con excesiva frecuencia pero el público los sitúa en un contexto y sabe quienes son. En estos casos suele ser mucho más importante la actuación o la ocupación que llevan a cabo que sus características personales (caso del profesor Severo Ochoa o del poeta Rafael Alberti, por ejemplo). Por último hay personajes que recorren con inusitada rapidez el tránsito entre la categoría de personaje desconocido y conocido y se convierten en populares. De ellos vive la prensa del corazón.

Los personajes populares, precisamente por ello, son fuente de atención continua para el público que exige cualquier dato nuevo (o repetido) que pueda darse sobre sus actuaciones, personalidad, vida privada y aficiones. Se establece una curiosa relación entre los personajes y el público: se validan mutuamente. Los personajes populares lo son en cuanto hay un público que les confiere ese atributo; a su vez los medios promocionan a esos personajes para que el público les convierta en populares. Un personaje popular (lo sabe cualquier técnico de marketing o creador de imagen), como ya he señalado, se crea. Los populares hablan de «su público» y el público de «sus personajes». Los profesionales de la prensa del corazón saben que hay personajes que venden hagan lo que hagan, incluso aunque no hagan nada. La cotidianidad se convierte en actualidad, el no-acontecer en acontecimiento por el simple hecho de tener a un popular como protagonista. En estos casos se estructura un relato en el que el público casi siempre sabe lo que va a suceder. Ocurre lo mismo que con los cuentos de niños: siempre pasa lo mismo y es el mismo niño el que exige que siempre ocurra así, y es reacio a admitir alteraciones en el modelo.

Arquetipos, símbolos y mitos. Una vez llegados a este punto hay que preguntarse por qué un determinado personaje se convierte en popular. La respuesta es que se produce una identificación, positiva o negativa, con el público, con especial énfasis en la primera. Y esa identificación, a mi juicio, se establece a través de tres tipos de personajes: arquetipos, símbolos y mitos.

El diccionario define el *arquetipo* como «1) Modelo. Tipo ideal de cualquier clase de cosas; particularmente con referencia a la belleza. 2) Modelo. Prototipo. Ejemplar real que responde a ese tipo que reúne las condiciones consideradas como esenciales y características de su especie». Gran parte de los personajes populares son arquetipos en la medida que reúnen una serie de características que el público tiene interiorizadas a partir de determinadas pautas culturales y a través de las cuales se reconoce. El personaje arquetípico es el que más se parece a la gente, el que adopta rasgos de comportamiento más usuales y, por lo tanto, el más apto para establecer un proceso de identificación con la audiencia. Es el *personaje llano* de la literatura: estable, estereotipado y predecible. Desde el deportista que triunfa a la princesa rebelde pasando por los enamorados célebres o el retrato de un famoso feliz en familia, el arquetipo se pasea por las páginas de las publicaciones del corazón con el derecho que le da conocer el santo y seña de las emociones colectivas y la seguridad de hollar terreno conocido y sin sorpresas.

Para Jung, los arquetipos son formas universalmente existentes y heredadas, cuyo conjunto constituye la estructura del inconsciente. A través del arquetipo los modelos de conducta interiorizados por una educación social y, sobre todo, sentimental, ponen de manifiesto a todo un inconsciente colectivo que se concreta en un personaje con nombres y apellidos. En la medida en que ese personaje se debe a un modelo y ese modelo es compartido por muchos, su comportamiento establecerá una relación entre protagonista y público basada en tres factores fundamentales: reconocimiento, complicidad y comprensión. El reconocimiento permite la utilización de un código común mediante el cual las actuaciones de un

personaje no causan ninguna sorpresa en la audiencia ya que se comporta como se esperaba que lo hiciese. Ese reconocimiento supone una posterior comprensión de su conducta en el caso de que la identificación sea positiva, o incluso de una cierta complicidad aunque la identificación sea negativa.

El arquetipo es donde más podemos encontrar lo que yo denomino «la democracia de las pasiones». El comportamiento de Estefanía de Mónaco, visualizado a través de una revista del corazón, pone en contacto al príncipe Rainiero y a cientos de padres que ven con preocupación actitudes similares en hijas de la misma edad. Al margen de niveles económicos o sociales «sienten» lo mismo. O se lo imaginan. Y ese «al margen» no es tema menor. La proyección emotiva del público en los personajes con alto nivel social, adquisitivo o de prestigio es una de las razones más poderosas del éxito incontestable de la prensa del corazón.

Los personajes-símbolo no se deben a un modelo sino que lo representan y, en cierta medida, lo imponen. En este caso la identificación con el público es siempre positiva. Muchos de ellos se convierten en símbolo porque encarnan unos determinados valores socialmente aceptados y que deben imitarse. Por ello, al personaje-símbolo (al contrario de lo que sucede con el arquetipo) no se le permiten debilidades que pongan en entredicho su adecuación al modelo existente en el imaginario social. Éxito, poder, belleza, riqueza y seducción son categorías constantes que se convierten en metabolizadores de los deseos colectivos ya que los personajes que los poseen son admirados más por su estatus que por sus actuaciones. Los personajes-símbolo son los que más venden y, de hecho, sobre ellos descansa el temario de la prensa del corazón. No suelen ser muchos en número pero gozan de un alto poder de convocatoria. Cualquier persona que tiene a su cargo una publicación de este tipo sabe que el hecho de que aparezca tal o cual personaje en portada significa duplicar ventas y viceversa. Tal es el caso de Isabel Pantoja, Carolina de Mónaco o Isabel Preysler, sin ir más lejos.

La relación del público con este tipo de personajes es ambivalente. Si bien con los personajes arquetípicos existía una familiaridad de patio de vecinos, aquí se produce una aproximación mucho más compulsiva que origina adhesiones inquebrantables, poco aptas a desengaños o, mucho menos, a complicidades. En ese sentido la prensa del corazón no puede permitirse el lujo de ofrecer una visión negativa de estas personas, por lo menos mientras estén en el candelerito, aunque sea cierta. Ocurre lo mismo que con los personajes de las novelas rosas: no pueden defraudar a su público porque eso sería destrozar un mundo irreal pero necesario para soportar el mundo real. Lo que caracteriza a la novela rosa (como a la comedia, en su clasificación clásica) es un final feliz. A la pregunta de si «forzosamente sus novelas han de acabar bien», Corín Tellado respondía en una entrevista: «Sí. Una vez dejé ciego al protagonista en el último capítulo y me devolvieron la novela. Tuve que operarle y devolverle la vista»¹⁷. Hace algún

¹⁷ Entrevista con Corín Tellado realizada por Manuel F. Moles en *Pueblo*, Madrid, 19 de agosto de 1972. pp. 21 y 22.

tiempo Julio Bou, director de la revista *Lecturas*, me comentaba las protestas de los lectores cuando publicó una fotografía de Beatriz de Holanda en una postura poco favorecedora. La imagen que el público tenía de la princesa no resistía un tratamiento que pudiese ridiculizarla.

Ahora bien, precisamente por sus propias características, el personaje-símbolo puede dejar de serlo por tres motivos: a) una conducta que implique la ruptura de las normas del modelo que representa; b) un cambio social de códigos de comportamiento y, por lo tanto, de modelos; y c) un enfrentamiento del personaje con las publicaciones que, en un momento dado, deciden distorsionar su imagen. La senda de la prensa del corazón está jalonada de árboles caídos y de ídolos rotos.

Por último nos encontramos con los personajes-mito. Son los menos pero ocupan un lugar privilegiado. Como recuerda Guiraud: «Los mitos son formas de literatura (*mythos* significa en griego *relato* y tiene también un sentido de leyenda, del latín *legenda*: destinado a ser leído). Los mitos, las leyendas y, de una manera general, las artes y literaturas populares y folklóricas (...) expresan situaciones arcaicas, simples y universales. En ellos se dan todas las posibilidades de desvelar estructuras claves y coherentes»¹⁸.

El mito tiene un sentido mágico que hunde sus raíces en la visión sagrada del mundo. «Entiende la realidad, la naturaleza y a él mismo, como manifestaciones de los actos de los dioses o de seres sobrenaturales, ya sea en el tiempo de los orígenes, *illo tempore*, ya sea en la actualidad. En el hombre llamado «moderno» esa magia del mundo se ha perdido y se siente viviendo básicamente en un mundo «profano», en el cual la justificación de los fenómenos es siempre de orden racional o científico. (...) Por el contrario, a cada instante se encuentran situaciones o ideas que muestran la necesidad del hombre de todos los tiempos de crear o recrear mitos o revivir mitos tradicionales, a pesar de que éstos aparezcan desprovistos de sus connotaciones religiosas originales»¹⁹.

El personaje-mito de la prensa de corazón ni se debe a un modelo ni representa a un modelo: lo crea o lo trasciende. La mayoría se convierten en mito a través de la muerte (John Lennon, Elvis Presley, Marilyn Monroe, Paquirri...). Otros, antes de la muerte, son recordados por una existencia de esplendor ya pasada (ese fue el caso de la actriz Greta Garbo). Su relación con la noticia es eventual, ligada a conmemoraciones, recuerdos históricos o al descubrimiento de nuevos datos sobre su vida.

Hay personajes populares que nunca pasan de ser arquetipos; otros se convierten en símbolos y, los menos, en mitos. Un caso ejemplar es el de la pareja Paquirri-Pantoja. Su noviazgo unió a dos arquetipos muy definidos: el torero guapo y mimado por la fortuna y la tonadillera célebre. Por si fuera poco, la situación también era arquetípica: amor intenso (y casto) que tenía que superar inconvenientes (el divorcio de él) para realizarse. La boda y posterior descendencia

¹⁸ Citado por Amparo Tuñón San Martín en la tesis doctoral *Connotaciones culturales en la prensa de elite*. Universitat Autònoma de Barcelona. 1988. Nota 15, p. 249.

¹⁹ VILLEGAS, Juan: *La estructura mítica del héroe*. Planeta. Barcelona. 1973. pp. 36-37.

les convirtió en símbolo de familia hogareña que proclama su felicidad a los cuatro vientos.

La muerte trágica cambió sus destinos y los modelos que representaban: Isabel Pantoja se convirtió en el personaje-símbolo de viuda joven, enamorada e inconsolable y Paquirri pasó a ser un mito, como en su día lo fue Manolete. En la construcción de ese mito no tuvieron la exclusiva las publicaciones de la prensa del corazón. Los diarios de información general, incluso los de elite, jugaron un papel preponderante. En una tesis doctoral leída en la Facultad de Ciencias de Información de Barcelona, Amparo Tuñón analizó el tratamiento que dió el diario *El País* a la muerte de Paquirri y demostró dos cosas: a) que la muerte imprevista de Paquirri, un torero famoso y conocido a escala popular por su boda con una tonadillera de renombre, se convirtió en el acontecimiento cultural más importante de la historia de *El País* hasta entonces, por su duración en el espacio y en el tiempo informativos; y b) que la realidad informativa que *El País* había mitologizado resultaba ser una verdad imaginaria, ya que, de hecho, Paquirri no murió de una cornada, que es lo que presentó el diario, sino por falta de asistencia médica. La muerte por cornada es sin embargo un legado de hondas raíces mitológicas y un sustrato cultural en el que una gran parte del colectivo social español se reconoce. Al erigir a Paquirri en símbolo del torero muerto en la arena, el periódico más importante de España construyó un mito único e irrepetible. Aunque fuese a partir de una realidad no estrictamente verdadera²⁰.

b) *Interés humano*

Puede afirmarse que el cien por cien informativo de las revistas del corazón es de interés humano, es decir, pretende provocar en los lectores una respuesta emotiva. Hay múltiples definiciones del fenómeno que, por otra parte, constituye una de las manifestaciones con más éxito del periodismo. José Luis Martínez Albertos cita algunas de las más conocidas en el campo de los estudiosos del Periodismo. «El interés humano reside solamente en la comprensión de los hechos en relación con los tipos, de manera que todos sintamos al leer ese estremecimiento que nos produce el toque directo en un fondo común de humanidad». (Nicolás González Ruiz). «El interés humano es tan difícil de describir como la propia naturaleza humana. De hecho es un reflejo del modo de ser humano, la revelación de los instintos humanos en la acción periodística» (Carl Warren). Afirma Martínez Albertos: «Los teóricos norteamericanos, entre ellos Carl Warren, llegan a formular un catálogo de situaciones de las que lógicamente se desprende la presencia de este ingrediente de la acción periodística. Hay unas fuentes seguras del *human interest*, dice Warren, y enumera: estaciones de policía, cuarteles de bomberos, tribunales, cárceles, zoos, circos, orfanatos, reuniones sociales, conferencias, hospitales, *morgues*, asilos de ancianos, pompas fúnebres, aeropuertos, minas, congresos, museos... De estas fuentes seguras se derivan unos

²⁰ TUÑÓN, Amparo: *Connotaciones culturales de la prensa de elite*. Tesis doctoral. Facultad de Ciències de la Informació. Universitat Autònoma de Barcelona. 1988.

tópicos ya establecidos de historias cargadas de cierto interés humano, en mayor o menor dosis:

«Madre desconsolada-niño perdido-amable policía. Gato aterrado-árbol-arriesgados bomberos. Familia destruida-padre muerto-vecinos generosos. Niños amigos-encuentro por sorpresa-boda feliz. Explorador enfermo-medicina urgente-avión especial»²¹.

En la prensa del corazón tienen cabida todos estos temas pero ocupan un lugar predominante los relacionados con el mundo del éxito, de la apariencia, de los afectos y de los desamores.

c) *Novedad, rutina, cotidianeidad*

Una de las características más definitorias de la prensa del corazón es que construye en gran parte el relato de su realidad a partir de la rutina y la cotidianeidad, frente a la novedad y a la actualidad que reclama para sí el discurso periodístico informativo tradicional. La mayoría de informaciones que publica, incluidas muchas veces las que ofrece como «rabiosa actualidad», se refieren a acciones que no tienen nada de extraordinario: el paseo de un famoso, mostrar su casa, sus habilidades culinarias; el primer día de colegio del hijo de un popular o, incluso, las desavenencias conyugales de personajes conocidos. Es decir, la antítesis de lo que define la noticia como lo insólito, lo novedoso, lo extraordinario o fuera de lo corriente. La prensa del corazón convierte el no-acontecer (en términos del discurso periodístico) en acontecimiento y, por ende, en noticia. En ese sentido ha sido la precursora de una de las tendencias más claras del periodismo actual: la progresiva introducción de la cotidianeidad como objeto preferente de la noticia periodística. La denominada prensa de información general y, en concreto, los periódicos de elite incluyen cada vez más en sus páginas temas propios de la prensa del corazón. La historia reciente está llena de ejemplos: desde la muerte del torero Paquirri, ya mencionada, hasta el idilio, boda y niña de la pareja Boyer-Preysler y el sonado romance entre el financiero Alberto Cortina y la aristócrata Marta Chávarri, que llenaron columnas de papel a lo largo de muchas semanas.

Sin embargo la prensa de información general no se ha limitado a tomar temas prestados de la prensa del corazón; también ha adoptado parte de sus técnicas narrativas. En efecto, la concepción periodística de los medios de comunicación actuales (y no únicamente la prensa escrita) tiende a un aumento de la presencia de las noticias «blandas», ligadas al entorno de la vida cotidiana. Por ello, la forma de expresión y el tratamiento de los titulares y las noticias utilizan técnicas propias del relato. El relato periodístico tiene como objetivo informar y entretener al público de un acontecimiento, una situación o un aspecto de la vida. A diferencia de la noticia «dura», el relato explica noticias que tienen una mayor duración en el tiempo. Su actualidad puede durar días, semanas, meses o años. El relato busca fundamentalmente el interés humano y la identificación del lector con los

²¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso general de redacción periodística*. Editorial Mitre. Barcelona. 1983. pp. 332-333.

personajes y hechos que se narran. Pretende asimismo entretener y sacar a la luz aspectos relacionados con formas de vida, buscando en el lector una respuesta emotiva.

La estructura básica del relato periodístico consta de tres elementos: descripción, anécdotas y citas. Cada uno de esos elementos hace avanzar el relato consiguiendo mantener el interés del lector desde el principio hasta el final. La descripción es el conjunto de materiales que el periodista recoge sobre escenas, personajes y hechos objeto de la información. El profesional presta sus ojos, sus oídos, su tacto y su olfato al público. La descripción supone buscar un material que pueda describirse en imágenes. Ha de estar atento a algún detalle o característica a veces sutil, que puede acercar los personajes o los hechos al lector de una manera visual.

Las anécdotas son pequeñas historias dentro de una gran historia que sirven para dar a conocer los incidentes de un hecho, un personaje o una situación. Una buena anécdota consigue adentrar al lector en el hilo de la historia y hacerle participar de la misma. Por último, la utilización de citas directas o de entrevistas es una de las técnicas de escritura más efectivas en el relato periodístico para romper la monotonía del mismo, conseguir mantener el interés del lector y dar más verosimilitud a la noticia. Además de dar información, la cita sirve para conocer la psicología y la personalidad de un determinado personaje.

La descripción, las anécdotas, las entrevistas y las noticias blandas han sido desde siempre los pilares en los que se ha basado la prensa del corazón.

d) *Lo verosímil frente a lo verdadero*

Una de las características fundamentales del periodismo es que diga verdades acerca de una realidad. Afirma Amparo Tuñón que la veracidad es una de las primeras señas de identidad simbólicas del discurso periodístico, que tienen su reflejo práctico en la reivindicación de la objetividad informativa. La presunción de veracidad da credibilidad a los medios de información y los convierte en actores sociales influyentes. Por su parte, Héctor Borrat considera que «cuanto mayor sea la calidad y la diversidad de las informaciones que comunica y de las fuentes que cita, tanto mayor será su credibilidad (la del periódico) y, por tanto, su influencia»²². Cualquiera sospecha al respecto puede significar la pérdida de la confianza del público y, por consiguiente, la muerte del medio.

La prensa del corazón, sin embargo, opera con elementos algo distintos. Aunque las publicaciones emplean con frecuencia el adjetivo «verdadero» para calificar sus informaciones («la verdadera historia de las relaciones entre X y Z»), de hecho funcionan con lo verosímil. Lo verosímil no es la verdad sino su apariencia. Cuando una revista publica «la verdadera historia de...», su actitud implica dos aspectos: a) la asunción de que las otras versiones *no son* verdaderas (lo que presupone una elevada proporción de contenidos no-verdaderos en la competencia); y b) una cierta complicidad con el lector, que intuye que muchas

²² BORRAT, Héctor: *El periódico, actor político*. Gustavo Gili. Barcelona. 1989. p. 54.

noticias han sido fabricadas artificialmente (noviazgos ficticios con fines publicitarios, por ejemplo) por la propia revista.

Hay veces en que el público *sabe* que lo que está viendo o leyendo no es cierto. Las revistas del corazón suelen ofrecer una imagen cotidiana de sus personajes que resulta falsa. Por ejemplo, resulta difícil creer que una determinada actriz se baña normalmente en un baño de espuma, perfectamente maquillada, en traje de baño, dando pases de baile con su marido y con la copa de champán en la mano; o que tal o cual famoso cambie de atuendo normalmente para ir de una habitación a otra «al mostrarnos su nueva residencia». Es un juego inocente, unas ciertas normas que existen entre la revista y sus lectores, que no afectan para nada a su credibilidad.

El público de la prensa del corazón en muchas ocasiones imagina que lo que está leyendo no es exactamente cierto pero necesita recubrirlo con una apariencia de realidad, es decir, hacerlo verosímil. Anteriormente hemos hablado del papel que juegan los personajes en la construcción del discurso periodístico «del corazón». Las publicaciones de este tipo a veces omiten un tipo de datos que rompería la imagen irreal que se ha creado de tal o cual personaje por temor a una reacción negativa de la audiencia. Antes de la muerte de la princesa Grace era impensable que una revista del corazón se hiciese eco de las desavenencias conyugales de los príncipes de Mónaco. Una revelación de tales características hubiese destrozado al personaje-símbolo y eso era impensable. Incluso después de su muerte no fueron las revistas del corazón las que hablaron de ello sino varios libros. Cualquier profesional de este tipo de prensa sabe que existen unas reglas implícitas de comportamiento informativo que, a veces, implican una autocensura que, por otra parte, no se contempla como mentira ni por el medio ni por el público. En ese sentido la prensa del corazón tiene puntos de contacto psicológicos con el mundo de la ficción literaria.

Mundo real, mundo posible

En literatura se acepta que la diferencia básica entre el *mundo real* y el *mundo posible* es que el mundo real existe independientemente de su construcción (literaria o textual) y el mundo posible, no. Es decir, para que exista un mundo posible es necesario que alguien (escritor, periodista) lo cree. La prensa del corazón crea a sus personajes y el tipo de relación que establecen con el público. Para ello fomenta una cierta «ficcionalización» de los personajes. Edgar Morin, en su análisis sobre las *stars* de cine, afirma que el mismo movimiento que aproxima lo imaginario a lo real, acerca lo real a lo imaginario. El alma es ese lugar de simbiosis en donde lo real y lo imaginario se confunden y alimentan el uno al otro; el amor, fenómeno del alma que mezcla muy íntimamente nuestras proyecciones-identificaciones imaginarias y nuestra vida real, adquiere una mayor importancia. Lo imaginario está afectado mucho más directamente por lo real y lo real está afectado mucho más íntimamente por lo imaginario. El lazo afectivo entre el espectador y el héroe se hace tan personal, en el sentido más egoísta del término, que el espectador teme, a partir de ahora, lo que exigía antes: la muerte del Héroe.

El *happy end* sustituye al fin trágico. La muerte y la fatalidad retroceden ante un providencial optimismo.

Morin analiza la ascensión sociológica de las clases populares como un fenómeno clave del siglo XX que debe ser considerado como un fenómeno humano total. La vida afectiva es a la vez imaginaria y práctica. Los hombres y las mujeres de estratos sociales ascendentes acarician ya únicamente sus sueños descarnados. Tienden a vivir sus sueños lo más intensa, precisa y concretamente posible; incluso los asimila en su vida amorosa. La mejora de las condiciones materiales, de existencia, o las conquistas sociales, por mínimas que sean (vacaciones pagadas, reducción de la jornada laboral), las nuevas necesidades y las nuevas distracciones hacen cada vez más exigente una reivindicación fundamental: el deseo de vivir su vida, es decir, vivir sus sueños y soñar su vida²³.

La prensa del corazón es un instrumento básico en este proceso. El lector recibe una serie de datos que registra de acuerdo con los códigos que le dicta su entorno cultural social y sentimental, y de acuerdo con ellos, reacciona. Este tipo de publicaciones, al igual que hace la literatura, seleccionan a algunos protagonistas y eliminan a otros y, tal como ocurre con la literatura, a veces pierden el control sobre sus personajes, que acaban por dejar de ser una creación para imponerse como necesidad informativa en sus páginas debido a la demanda del público.

Las ficciones literarias no sólo se crean sino que se transmiten. En la prensa del corazón el lector reconstruye ese mundo de ficción y lo reinterpreta, con lo que las fronteras entre ficción y realidad a veces acaban por desvanecerse. Refiriéndose a los personajes literarios afirma Mieke Bal: «La similitud entre ambos (personaje real y personaje de ficción) es demasiado grande para poder hacer distinciones; incluso llegamos hasta el punto de identificarnos con el personaje, de llorar, reír y buscarlo a él o buscar con él (...). Cuando nos encontramos con un retrato detallado de un personaje ya mencionado estaremos justificados al decir que la información —el retrato— «pertenece» al personaje, «crea» al personaje, lo localiza, lo construye»²⁴. Refiriéndose a los protagonistas de la noticia afirma Gaye Tuchman: «... El cuento de hadas y la narración de la noticia son, ambos, relatos que van a ser juzgados, comentados, recordados como recursos públicos individualmente apreciados (...). John Kennedy y Juanito, el niño del cuento de las habichuelas mágicas, son, ambos, mitos culturales, aunque el uno vivió realmente y el otro no»²⁵.

La mezcla de ambos mitos supone la razón de ser de la prensa del corazón.

²³ MORIN, Edgar: *Las Stars: servidumbres y mitos*. Editorial Dopesa. Barcelona. 1973.

²⁴ BAL, Mieke: *Teoría de la narrativa*. Cátedra. Madrid. 1987.

²⁵ TUCHMAN, Gaye: *La producción de la noticia*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983. p.17.

Resumen

El interés en la publicitación de las relaciones privadas ha sido una constante en los medios de comunicación de masas. Sin embargo los historiadores han dedicado poca atención a un fenómeno como el de la prensa del corazón, que ha originado las mayores tiradas de ejemplares en la España de 1940 hasta nuestros días. El discurso de la prensa del corazón tiene características propias frente al discurso periodístico ortodoxo: predominio absoluto de los personajes, cultivo del interés humano frente al interés público, una dedicación importante a las informaciones de la vida cotidiana y la utilización de lo verosímil frente a lo veraz.

Abstract

The Speech of the Gutter Press

In the mass media, there is a constant interest in making private relationships public. However, historians have not paid enough attention to the phenomenon of the gutter press, which has originated the biggest editions in the Spain of the 40s until today. The speech of the gutter press has different characteristics from the orthodox journalistic speech: the absolute predominance of the characters, the cultivation of human interest instead of public interest, important dedication to news about everyday life and the use of credibility opposing to veracity.

Nota biográfica

Mar de Fontcuberta es Doctora en Ciencias de la Información de la Universitat Autònoma de Barcelona (1983) y profesora de Información Periodística Especializada en el Departamento de Periodismo. Actualmente es decana de la Facultad de Ciencias de la Información. Ha estudiado la representación informativa de los espacios público y privado desde 1985, año en que impartió un curso de doctorado sobre «Análisis discursivo de la prensa del corazón: el caso de la revista *Lecturas*».
