

## La prensa escrita se aprovecha de la televisión para incrementar sus ventas

15/05/2003

Los "colorines" de los periódicos "serios" no se cortan cuando dedican sus portadas al fenómeno *Gran Hermano* o a los ganadores de *Operación Triunfo*. La prensa escrita, industria al fin y al cabo, es esclava de su difusión y de su cuenta de resultados y saben que la televisión vende

Y ellos quieren vender. Las revistas semanales siguen las mismas pautas. Algunas, incluso se han especializado en "neofamosos" o famosos creados por la televisión. Si buceamos en las hemerotecas, las pruebas son evidentes: "La boda de Ángel y Sabrina", "Las fotos de Faina, desnuda", "Hemos pillado a Marta, de *Gran Hermano* haciendo top less", "Los amores de David Bisbal y Chenoa", "Les contamos la depresión de Rosa López", "Bofetadas en *La Isla de los Famosos*", "Los líos de *Hotel Glam*", "Broncas entre Patrica y Kiko", etc. Buena parte de los lectores compran las revistas en función de la portada. Los editores, conscientes del gancho que tiene la televisión, han reconvertido sus estrategias comerciales para dedicar mucha atención a las vidas y milagros de los personajes que han sido creados por la televisión.

Las peripecias de los personajes que se han hecho populares o las revistas derivadas de programas de televisión representan una buena fuente de negocios para la prensa escrita. Es un fenómeno de ámbito europeo, que no alimenta exclusivamente a la prensa "rosa", sino que ocupa muchas páginas de periódicos "serios", de sus dominicales y de las revistas de corazón de toda la vida.

### Revistas nacidas de televisión

Algunas revistas nacen directamente de la televisión. La pionera de estas características, creada en 1997, de las que están en quioscos es *Qué Me Dices*, que nació con el programa "rosa" de Telecinco del mismo nombre. Después de su supresión en parrilla, la revista siguió saliendo y tiene una difusión media de 229.962 ejemplares según el último dato conocido. Esta semana QMD dedica su portada a la ruptura de Nacho y Desi de *GH* y ofrece una entrevista a Beth sobre Eurovisión.

Tienen revistas también los programas *Jara y Sedal* y *Bricomanía* de La 2, especializadas en caza-pesca y bricolaje respectivamente; y *Saber vivir* (llamada *Muy saludable* con 180.000 ej. de difusión) y *Así son las cosas*, de La Primera con 70.000 ejemplares de tirada.

Directamente de televisión procede también la revista *AR*, de Ana Rosa Quintana, con la que la editorial Hachette quiso introducir en España un fenómeno como el de Oprah Winfrey en Estados Unidos. *AR* dedica todas sus portadas, de aparición mensual, a la presentadora de *Sabor a ti*. Le dedicó un esfuerzo de lanzamiento

impresionante, con presencia en radio, prensa y spots televisivos y consigue colocar 185.000 ejemplares mensuales.

En televisiones autonómicas destacamos la publicación infantil *La revista dels súpers*, de TV3, con 16.000 ejemplares de difusión.

Como fenómeno esporádico debemos señalar las revistas "de oportunidad" dedicadas a *Gran Hermano*, *Operación Triunfo* y *Popstars*, que sólo están en quioscos mientras duran las emisiones de estos programas.

### **Revistas dedicadas a la programación de televisión**

Aunque la proliferación de páginas web que recogen la programación de las cadenas las ha debilitado, debemos señalar la presencia de revistas especializadas dedicadas a la programación. La principal, por su larga trayectoria y penetración, es *Teleprograma* (189.668 ejemplares de difusión), que organiza los premios del mismo nombre. Pasaron sus mejores momentos de gloria, con tiradas que superaban el medio millón de ejemplares. Pero han surgido otras tres que deben reseñarse, todas en mano de la editorial Hachette: *Telenovela*, 133.959; *Supertele*, 95.940; y *Teleindiscreta*, 73.825.

### **La prensa rosa que vive de la tele**

En el capítulo de revistas que dedican especial atención a los neofamosos destacamos, además de la ya citada QMD, a *Sorpresa y Pronto*. La primera, editada por Hymosa, la editorial de la revista *Lecturas*, vende 130.000 ejemplares semanales. Esta semana dedica su portada a "Manu Tenorio, que le quita la novia a Paquirrín" y a la novia del cantante de OT David Bustamante.

El gran fenómeno de este tipo de publicaciones es *Pronto*. Una revista que vende casi un millón de ejemplares semanales y que, por sus contenidos, parece una revista de televisión de tarde. Incluye mucha información sobre la telerrealidad, además de noticias de corazón, información sobre televisión y testimonios, supuestamente contados por sus protagonistas. El último dato de control de difusión le daba 967.494 ejemplares.

### **Las revistas de siempre**

Es evidente que las publicaciones "de toda la vida" han reconvertido sus contenidos para adaptarse a los nuevos tiempos. Además de ocuparse de famosos "clásicos" han dedicado especial atención a los neofamosos. Nos referimos a *Hola* –quizá la que menos espacio dedica al fenómeno–, con 584.802 ejemplares vendidos; *Lecturas*, 267.355; *Semana*, 241.150 y *Diez Minutos*, 209.208.

Otra revista que dedica habitualmente sus portadas a desnudos de chicos y chicas de *Gran Hermano* y presentadores de televisión –Paula Vázquez, Miriam Díaz Aroca, Nuria Roca– es *Interviú*. La revista del grupo Zeta está muy lejos del millón de ejemplares que conseguía vender con la publicación del desnudo de Marisol, pero vende semanalmente 139.179 revistas.

### **La revista que creó un canal de televisión propio**

Aunque no pretendemos ser exhaustivos, una última referencia para *Cosmopolitan*. La popular revista femenina, de origen norteamericano, con notables ventas en su edición española, hizo el camino a la inversa. Primero nació la publicación y, a

continuación, el Canal Cosmopolitan, que forma parte del paquete de temáticos de las plataformas digitales. Son dos medios de comunicación complementarios. Cosmopolitan vende ahora 169.167 ejemplares.

*\*Todos los datos proceden de EGM y OJD*

### **Un fenómeno europeo**

Es lógico suponer que el fenómeno editorial ligado a la televisión no es puramente español. En Francia, todos los medios, incluido el prestigioso diario *Le Monde* se han acercado a la telerrealidad y a los neofamosos. El director de redacción de la revista *Télé 7 Jours* cuenta que cuando dedicaron su portada a Nolwenn –del reality show *Loft Story*- y su madre, vendieron 30.000 ejemplares más. Su difusión es de 2.300.000 revistas semanales.

El redactor-jefe de *Gala*, que coloca 275.000 revistas semanales, afirma que no tiene ninguna duda que la telerrealidad es un “ascensor de ventas”, por lo que dedica entre doce y quince portadas anuales a los personajes de la televisión.

La revista *Voici*, que vende 600.000 ejemplares semanales, ha dedicado siete de las trece portadas que han salido a quioscos a personajes televisivos, de las cuales por lo menos seis a los salidos de programas *reality*.

*Télé Loisirs* (dos millones de ejemplares semanales) considera que no han incrementado sus ventas porque han dedicado poca atención a *Star Academy 2*.

*France-Dimanche* ha incrementado sus ventas en un 10 por ciento al revelar que la concursante de *Gran Hermano* Loana era madre.

Las entrevistas e imágenes son mayoritariamente proporcionadas por agencias. Estas historias acostumbran a cobrarse muy caras: según el grado de novedad y exclusividad se pagan entre 4.500 y 9.000 euros por servicio. *Télé 7 Jours* pagó un dineral por dar en exclusiva el nombre de los ganadores de *Pop Stars*, que se conoció porque el programa se había grabado con anterioridad.

De todas formas todos los periodistas consultados consideran que la racha durará sólo un tiempo, entre dos y cinco años. Con el reality europeo *Nice People* en antena, el chollo para la prensa francesa continúa.